



eISSN 2311-2468
Том 5, № 6. 2017
Vol. 5, no. 6. 2017

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



СВИСТУНОВА Д. А.
СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ ЧЕРЕЗ ОСВЕЩЕНИЕ
В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ:
ПРОБЛЕМА ЛИКВИДАЦИИ «БОЛЕЗНЕННЫХ ТОЧЕК»

Аннотация. В статье приводятся методы устранения слабых сторон в сфере туризма в России. В этой связи рассматриваются основные маркетинговые усилия, направленные на их ликвидацию. Также представлены положительные стороны и факторы развития туристической отрасли России, которые находят отражение в СМИ.

Ключевые слова: внешний туризм, внутренний туризм, информационно-туристические центры, инфраструктура, Ростуризм, средства массовой информации, туризм, экономика.

SVISTUNOVA D. A.
TOURISM DEVELOPMENT STRATEGY THROUGH COVERAGE IN MASS MEDIA:
THE PROBLEM OF SETTLEMENT OF THORNY ISSUES

Abstract. The article considers the methods of eliminating the weak spots of tourism in Russia. In this connection, the relevant marketing efforts are described. The article also includes positive aspects and factors of tourism development in Russia covered in mass media.

Keywords: outgoing tourism, domestic tourism, information tourist centers, infrastructure, Rosturizm, mass media, tourism, economy.

Активное расширение сферы туризма в России приводит к развитию экономики в ней и созданию рабочих мест в регионах, что в свою очередь благоприятно сказывается на социально-экономическом фоне страны. В настоящее время сфера туризма является глобальным бизнесом, постоянно расширяющийся рынок которого не оставляет без внимания ни одной страны в мире. В связи с тем, что туризм является межотраслевой сферой экономики, охватывающей не только средства размещения, но и транспорт, связь, индустрию питания, развлечения и многое другое, эта сфера влияет на каждый континент, государство или город.

Как показывает практика последних двух лет, туризм в России может развиваться не только в столицах и основных туристских центрах, но и на всей территории от дальнего Востока до Калининграда. География посещения России иностранными туристами значительно расширяется. Внутренний туризм во многом совпадает с направлениями въездного туризма – Москва, Санкт-Петербург, «Золотое кольцо», Крым, Краснодарский край. Однако, в последние годы Сибирские (Алтайский край, Кемеровская область, Иркутская область, Бурятия) и Дальневосточные регионы очень активно развиваются и

показывают хорошую динамику роста. Какие же «болезненные точки» в туристической сфере России мы можем выделить, и в чем заключаются основные маркетинговые усилия, направленные на их ликвидацию?

Тема внутреннего туризма становится чрезвычайно актуальной. За последние 5 лет выезд граждан России за территорию страны сократился на 30-40 %, что дает хороший толчок для развития туризма внутри страны. Важным фактором в стремительном развитии сферы туризма в России является политическая обстановка и террористические угрозы за рубежом. В 2015 г. в Турции произошло 256 террористических актов, также рядом с государством в течение нескольких лет идет кровопролитная война в Сирии. Посещение Турции стало крайне опасно. Что касается Египта, то после события 31 октября 2015 г., когда самолет А321 российской авиакомпании, летевший из Шарм-эш-Шейха в Санкт-Петербург, был сбит террористами, Президент РФ ввел временные ограничения на осуществление авиационных сообщений с Египтом. Эта трагедия обнажила проблемы безопасности, которые существуют при посещении Арабской Республики Египет.

В России есть колоссальный недооцененный потенциал развития туристской отрасли, все предпосылки для развития этой сферы на сегодняшний день уже сформированы. Например, развитие зимнего арктического туризма становится актуально (круизы на Землю Франца-Иосифа – архипелаг в Северном Ледовитом океане). «Арктика является важнейшей стратегической ресурсной базой для России, с развитием региона связан ряд важнейших национальных интересов государства. Мы видим серьезный потенциал зимнего арктического туризма, он очень интересен и перспективен», – заявил журналистам секретарь Совета безопасности РФ Николай Патрушев [3].

Следующая проблема связана с развитием доступности инфраструктурных культурных объектов. Отсутствие инфраструктуры в регионах – первый фактор, тормозящий продвижение туризма. Бюджеты муниципалитетов и органов власти всегда ограничены и, прежде всего, направлены на социальную поддержку. Значит 90% вложений в преобразование городов и инфраструктуры приходится на частные инвестиции, на крупные и средние компании. Следовательно, вырисовывается важная задача – сделать туризм прибыльным проектом для экономики городов и регионов. Как власть может заинтересовать бизнесменов вкладывать средства в эту сферу? С помощью мнений экспертов нужно создать грамотный план развития, чтобы инвестор понимал, в какую сторону нужно идти и что развивать. Когда город дает внятный план, как он будет развиваться, вторым условием выступает поддержание идеи инвесторов вкладывать (льготы по имущественному налогу, льготы по организации парковок и таблиц на двух языках и т.д.). Если в этом русле развивать тему, которую мы упомянули во втором абзаце нашего материала, и рассмотреть

возможности пляжного отдыха в России, то они окажутся достаточно широки. В первую очередь, это Сочи и Крым, черноморское побережье Кавказа. В Сочи создана инфраструктура качественного туризма мирового уровня, где отдохнуть семьей будет не дешево. Например, в Крыму инфраструктура проще, там можно найти предложения достаточно недорогих и качественных вариантов отдыха. Также в России есть возможность отдыхать на побережье Балтийского моря (Калининград, Ленинградская область) и Дальневосточных регионах страны (Приморский край), где пляжный отдых активно развит. В нашей стране есть и «резервные» места отдыха – это продолжительная береговая линия Каспийского моря с замечательными песчаными пляжами, однако там инфраструктуры вообще нет, что дает возможность задуматься о ее создании.

Если мы обратимся к въездному туризму, то станет очевидно, что он очень важен для страны, являясь экспортом услуг, а не сырьевым. Именно эта отрасль имеет большие перспективы и дает значительные объемы денежных поступлений. При этом продаются не ресурсы, а впечатления, ощущения, чувства, воспоминания и эти средства очень значительны. За последние несколько лет Россия заработала порядка 12 млрд. долларов благодаря посещению страны иностранными туристами [4]. Какие меры необходимо предпринять, чтобы еще в разы повысить туристическую привлекательность нашей страны? Неоднократно на различных форумах поднимается вопрос отсталости России в системе выдачи виз, вследствие чего была принята программа для ее модернизации: введение многоразовых виз, многолетних виз, снижение стоимости выдачи виз, введение электронной выдачи виз. Процесс выдачи виз должен быть удобным, простым, понятным, не дорогим, достаточно быстрым, и этим требованиям отвечает выдача электронных виз.

Новая маркетинговая политика федерального агентства «Ростуризм» четко обозначила, что достичь хороших результатов в продвижении туризма на территории России не удастся без грамотного развития и продвижения инфраструктуры [2]. Этот процесс абсолютно неизбежный, ведь первым делом необходимо создать благоприятные условия для развития туристских маршрутов в регионах страны. В связи с этим в России действуют государственные целевые программы и приняты стратегии, которые позволяют повысить конкурентоспособность отечественного туристского рынка, создают условия для развития его инфраструктуры и привлекают инвестиции в отрасль.

Несколько лет назад вышел указ Президента РФ о создании во всех субъектах страны информационно-туристических центров (ИТЦ). Сейчас сервисные организации в свободном доступе предоставляют всю необходимую информацию о местных турпродуктах, достопримечательностях, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, развлечениях и др. В рамках этой маркетинговой политики произошло открытие национального туристического

портала Russia.Travel, чья редакционная группа активно сотрудничает с регионами, городами, муниципальными образованиями, которые в свою очередь дают всю необходимую информацию. Поэтому для формирования спроса возникает необходимость не только в создании уникальных и интересных маршрутов, а также туристских офисов, которые точно будут давать ответ людям на все интересующие вопросы.

В значительной мере туристический имидж региона, города, страны создается и формируется благодаря усилиям средств массовой информации (правительственными, независимыми, местными, федеральными, зарубежными и т.д.). Для решения задачи развития экспорта туристских услуг необходимо последовательное формирование имиджа России как страны, благоприятной для туризма за счет проведения государственной рекламной кампании продвижения туристского продукта на международном рынке, обеспечение условий для модернизации и развития туристской инфраструктуры, реализация мер по облегчению визовых и прочих формальностей, связанных с въездом и пребыванием в стране иностранных туристов.

Региональной прессе принадлежит главная роль в этом непростом процессе: близость к жизни в регионах и его проблемам позволяет местным СМИ быть более доходчивым в донесении информации до народа. Событийный туризм в первую очередь привлекает СМИ к своей территории. Освещение средствами массовой информации значительных событий в городе, его достопримечательностей и т.д. уже несет за собой последствия, например, в виде привлечения потоков туристов.

СМИ являются активным субъектом в сфере информационных отношений, формирующим социокультурное, политическое и идеологическое пространство территории. Необходимость формирования собственного имиджа отдельного региона и усиление моментов узнаваемости территорий очевидна. Эта деятельность способствует привлечению внимания инвесторов к региону, причем дает возможность более эффективно продвигать его интересы и получать дополнительные ресурсы для развития экономики в стране. Грамотно выстроенный имидж территории создает благоприятный климат для привлечения туристов. Прогрессивный «репитер» посещения – это основа туризма. Для формирования положительного туристического имиджа России должны быть задействованы комплексные усилия, а СМИ является одним из винтиков этой системы. На сегодняшний день существует недооценка мест и пунктов интереса, которые нужно должным образом освещать и доносить через СМИ до потенциальных посетителей и профессионалов в сфере туризма, что в совокупности даст возможность приумножить посещаемость не только с точки зрения внутреннего, но и с точки зрения внешнего туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Интерфакс [Электронный ресурс] / Официальный сайт «Интерфакс». – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/505486>.
2. Концепция федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2016 годы)» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.gov.ru/ipsdata/?doc_itself=&backlink=1&nd=102140279&page=1&rdk=0#I0.
3. Российская газета [Электронный ресурс] // Федеральный выпуск № 7065 (197) «Арктика без опасности». – Режим доступа: <https://rg.ru/2016/09/01/patrushev-konfrontaciia-mezhdu-arkticheskimi-stranami-nedopustima.html>.
4. Трансляция из общественной палаты РФ «Средства повышения туристического имиджа города» от 15 июля 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.psj.ru/saver_magazins/detail.php?ID=83584.

ФОМИЧЕВ С. А., ФРОЛОВА Н. М.

СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Аннотация. Статья содержит информацию о коммуникативных средствах формирования имиджа спортивной организации. Поскольку спорт является одним из наиболее зрелищных и финансово привлекательных явлений, имидж и PR его, тщательно сформированный и технологически умело направленный, играет важную роль в привлечении внимания аудитории и формировании социальных устоев.

Ключевые слова: аудитория, бизнес, бренд, имидж, коммуникация, общество, продвижение, спортивная журналистика, спортивная организация, технология, форма, PR.

FOMICHEV S. A., FROLOVA N. M.

TOOLS OF IMAGE FORMATION OF SPORTS ORGANIZATION

Abstract. The article considers the communicative means of the image formation of a sports organization. As sport is one of the most spectacular and financially attractive phenomena, its image and PR, carefully crafted and technologically skillfully directed, plays an important role in attracting the audience attention and the formation of social foundations.

Keywords: audience, business, brand, image, communication, society, promotion, sports journalism, sports organization, technology, form, PR.

Благополучие спортивных организаций и клубов, успех спортсменов и перспективы их роста основываются не только на эффективных современных тренировочных технологиях, но и их репутации и имидже. Можно с уверенностью говорить о том, что репутация спортивного клуба складывается годами и напрямую зависит от его исторической и организационной мощи.

Имидж спортивных организаций является понятием неоднозначным, т. к. он имеет свою специфику, во многом отличную от имиджа в других сферах. При этом нужно понимать, что спортивные достижения и успехи напрямую связаны с корпоративной репутацией и, по сути, невозможны без нее. Из этого вытекает, что создание привлекательного имиджа является частью культуры делового общения.

По мнению О. В. Гадюкина, имидж спортивной организации существует вне зависимости целенаправленного или нецеленаправленного его формирования. Стихийное формирование имиджа не всегда является адекватным и благоприятным для спортивной организации, поэтому выбор производится не между наличием или отсутствием имиджа, а между управляемой и неуправляемой его формой [1, с. 58]. Для успешной спортивной организации имидж является выражением достигнутых успехов, символом положения в

обществе и в экономике: с увеличением объемов деятельности пропорционально увеличивается и ее репутация. Чем положительней и стабильней положение спортивной организации, тем выше ее доходы и тем лучше становится отношение со стороны партнеров, общественности, СМИ и клиентов. От позитивного имиджа напрямую зависят и финансовые успехи спортивных организаций, что является немаловажным фактором в коммерческом успехе любого спортивного мероприятия.

Специалисты в области спортивного маркетинга (О. В. Гадючкин, С. И. Гуськов и др.) утверждают, что стратегия по формированию позитивного имиджа спортивной организации осуществляемая постепенно, осознанно и последовательно проходя различные стадии развития. Исследователи также выделяют следующие ступени развития:

1) мониторинг текущей ситуации, включающий анализ и исследование текущей репутации спортивной организации. При этом изучаются внутренние и внешние компоненты имиджа, мнения сотрудников клуба, болельщиков и партнеров. Подвергается анализу и информационное поле – объем информации о спортивной организации в СМИ, их оценка. Затем определяются основные аспекты восприятия спортивной организации, как следствие – выявляются направления для совершенствования и развития репутации;

2) формирование стратегии развития имиджа, определяющей направления по совершенствованию клубной репутации, определяются цели и задачи, и, исходя из этого, разрабатываются основные этапы реализации;

3) процесс реализации стратегии развития имиджа и его контроль. Выделяют два направления:

– реализация всех действий, которые направлены на осуществление запланированных мер;

– контроль за публикациями в СМИ, а также постоянный мониторинг отношения партнеров, сотрудников и потребителей, с целью предотвращения нежелательных отклонений от планируемого результата.

При формировании имиджа спортивной организации возникают следующие проблемы:

– *психологические*: выработка эффективных моделей поведения спортсменов, тренеров, спортивных руководителей, менеджеров; учет психологии толпы в процессе создания имиджей в спорте; особенности воздействия на сознание, подсознание людей в процессе формирования имиджа в спорте;

– *педагогические*: воспитание через спорт чувства патриотизма, любви к своей Родине, государству; формирование престижа страны посредством спортивных побед.

Уровень развития спорта в стране – показатель ее демократизации, возможностей и успехов;

– *профессиональные*: изучение инструментария деятельности, связанной с формированием имиджа, т. е. проблем функциональной готовности быть носителем определенного имиджа в спорте;

– *коммуникационные*: изучение роли общения в формировании имиджа в спорте, закономерностей и особенностей распространения информации в процессе создания имиджа.

Имидж спортивной организации складывается из следующих составляющих:

1. Формирование персонального имиджа спортсмена. Имидж спортивной команды и персональный имидж спортсмена имеют существенную разницу. Для того чтобы проанализировать технологии создания имиджа отдельного спортсмена, нужно понять, как будет влиять на его имидж команда или клуб. Спорт интересен зрителю в случае зрелищности, за которой интересно наблюдать. Например, современное спортивное фехтование не популярно у зрителей, а фигурное катание, теннис, футбол захватывают зрителя, заставляют переживать. Также необходимо учитывать, что есть командные виды спорта и личные первенства. Как показывает практика, многие спортсмены в отличие от политических деятелей и актеров мало заботятся о формировании собственного имиджа. При этом имидж оказывает непосредственное влияние на их спортивные успехи, рекламные контракты, социальное положение и будущее. Как правило, инициативу по формированию имиджа спортсмена берет на себя фирма, обслуживающая данную спортивную команду или спортсмена.

Персональный имидж позволяет спортсмену превратить свое имя в бренд. Персональный имидж спортсменов – это область, когда спорт превращается в шоу-бизнес. Но все же создать имидж спортсмена намного сложнее, т. к. все спортсмены, независимо от вида спорта, должны носить форму. Именно внешний вид спортсмена, его форма – первый компонент при создании имиджа спортсмена. В футболе некоторые игроки, чтобы подчеркнуть свою индивидуальность, идут на эксперименты с собственной внешностью. Законодателями моды много лет являются англичанин Дэвид Бекхэм и нигериец Тарибо Уэст. Бекхэм, популярный герой светских хроник в мировой прессе, меняет свой имидж так же часто, как забивает фирменные голы.

Таким образом, первый пункт построения персонального имиджа спортсмена – выделение его из массы за счет неповторимого стиля (в одежде, причёске, татуировках, оригинальных аксессуарах и т. п.). Второй – его умение держаться на публике вне соревнований и тренировок. Третий – отношение СМИ к личности спортсмена. Именно от СМИ зависит, с какой стороны зрителю, слушателю или читателю преподнесут того или иного спортсмена.

2. Корпоративная репутация спортивной организации. Корпоративный имидж – относительно новое понятие для России. Корпоративный имидж в спорте и в футболе в частности – понятие неоднозначное. Это обусловлено тем, что с одной стороны репутация спортивной организации, футбольного клуба – это репутация самой компании, которая работает в индустрии спорта и предлагает публике свой продукт. С другой стороны, имидж спортивной организации несет свою специфику, которая очень отличается от других сфер. При этом спортивные успехи и достижения неразрывно связаны с корпоративной репутацией, невозможны без нее.

К компонентам, из которых складывается имидж спортивной /футбольной/ организации, относят:

– *внутренний корпоративный имидж.* Положительная внутренняя репутация спортивной организации – важное условие для ее успешной деятельности. Это и восприятие корпоративной идеи сотрудниками, руководителями, игроками, это – идентификация собственных интересов с интересами клуба и, как следствие данной идентификации – победы в бизнесе и спорте.

Высокий уровень корпоративной культуры подразумевает и защиту интересов сотрудников, приводящей к корпоративной стабильности и последовательности. Наблюдая благоприятное отношение компании к подчиненным, спонсоры, СМИ, болельщики воспринимают компанию как успешную. В области футбола примером этого служит московский ФК «Локомотив», который позиционируется как клуб без скандалов и революций. Это подтверждается возвращением в клуб ведущих игроков Р. Нигматуллина, С. Овчинникова и др.

Другой аспект формирования внутреннего корпоративного имиджа состоит в том, что многие ФК для позиционирования себя в обществе поощряют участие своих игроков в различных рекламных проектах транснациональных брендов. Такие акции повышают с одной стороны репутацию клуба, а с другой – приносят солидное денежное вливание. Примером этого служат футболисты ФК «Милан»: Д. Бекхэм – рекламное лицо Pepsi, Adidas, Motorola, Marks&Spencer of Britain, Siemens, Coty, L'Oreal, KLM и др.; Роналдиньо снимался в рекламе Pepsi, Nike, Lays, Lenovo и др.; Рикардо («Кака») и А. Н. Шевченко – в рекламных кампаниях Adidas, Armani, Gillette. Благодаря рекламной активности игроков ФК «Милан» во всем мире ассоциируется с благополучием, солидностью.

– *внешняя репутация. Партнеры.* Очень важна репутация в глазах партнеров, с которыми спортивная организация непосредственно сотрудничает. В футболе, это, например, в высшем дивизионе – РФС, РФПЛ, в первом и втором дивизионах – ФНЛ, КДК, КФА (судейская коллегия). Положительная репутация спортивного клуба для

перечисленных организаций имеет большое значение при продвижении клуба – составления более удобного календаря на сезон, защита игроков от санкций и штрафов и др. Значение имеет и имидж руководителя спортивной организации в глазах партнеров – это помогает им взаимодействовать со спортивными функционерами, решать организационные задачи.

– *внешняя репутация. Болельщики.* Именно болельщики – потребители спортивных услуг – являются, с одной стороны, наиболее преданными поклонниками определенного спортивного /футбольного/ клуба, а с другой – яркими представителями общественности, активно выражающие свои эмоции и мнения обо всем. Причем их мнение формируется не только в зависимости от результатов соревнований, но также под влиянием СМИ. Руководители спортивных клубов постоянно пытаются привлечь новых болельщиков на свои соревнования. Но лишь немногие клубы ведут целенаправленную политику в данном направлении. Обусловлено это тем, что доходы от продажи билетов и абонементов отечественных клубов занимают не первое место в бюджетах спортивных организаций (футбольных клубов). На Западе же именно работа с потребителями приносит клубам наибольший доход. Примером тому служит популярность английских футбольных клубов Arsenal, Manchester United, испанского – Real Madrid, итальянского – Juventus и др. Для того, чтобы клубы были популярными, они не обязательно должны быть всемирно известными. Например, Liverpool, Aston Villa и др. пользуются любовью болельщиков на своей родине, получая при этом стабильный и высокий доход.

Для спортивных организаций важно мнение известных и популярных в обществе людей – спортсменов, политиков, артистов. Присутствие их на соревнованиях является эффективным маркетинговым ходом, укрепляющих репутацию клуба и привлекающих новых поклонников.

– *внешняя репутация. СМИ. Футбол – спорт № 1 в мире.* Футбольная жизнь привлекает повышенное внимание СМИ. Большое количество спортивных и неспортивных агентств и изданий следят за всеми событиями клубов, за личной жизнью спортсменов, руководителей. Это приближает спортивную индустрию к шоу-бизнесу.

Естественно, что в каждом из перечисленных пунктов применяются определенные PR-мероприятия. Не секрет, что PR-службы играют все большую роль в спортивном бизнесе. Благодаря их деятельности спорт стал одной из выгодных сфер спонсирования и инвестирования. Журнал «Спортивный менеджмент», проводя исследование среди представителей федераций олимпийских видов спорта, на предмет наличия у них PR-службы, получил такой ответ. «Из одиннадцати представителей федераций десять не имеют специальных служб PR. Только в одной с прессой работает пресс-атташе» [2, с. 112]. Но

несмотря на это применение PR в спорте необходимо для формирования положительного имиджа и репутации спортивного клуба, спортсмена или спортивной организации. PR также необходим любому государству, так как популяризация спорта, футбольного клуба, соревнований, турниров, вообще здорового образа жизни – социально важная задача, способствующая увеличению потенциальной аудитории спорта.

Таким образом, одну из главных ролей в успешной деятельности спортивных организаций, в том числе футбольных клубов играет их имидж. Его создание – результат повседневной кропотливой работы футболистов, менеджеров, маркетологов, PR-специалистов и т. д. Имидж спортивного клуба должен ориентироваться на запросы потребителей – болельщиков и специалистов в сфере футбола. Составными частями работы над созданием имиджа клуба является работа со СМИ, зрителями, органами государственной власти, ведущими спортивными организациями, спонсорами. При этом работа должна быть тщательно спланированной, постоянной и корректной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гадючкин О. В. Имидж как неотъемлемая часть спортивного маркетинга // Индустрия спорта. – 2014. – № 5. – С. 57–58.
2. Гришко М. Ю. Футбольный клуб как социальное явление – маркетинговые и PR-активности // Материалы I Междунар. конф. «Спортивный маркетинг: две стороны одной медали». – М.: Изд-во РГУФК, 2009. – С. 56–61.

МАРЗАН М. А.

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ В ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКЕ

Аннотация. В статье рассматриваются проявления речевой агрессии в медиатекстах. Представлены результаты контент-анализа лексем из публикаций печатных и электронных СМИ. Отмечается влияние агрессии в языке СМИ на психическое состояние общества.

Ключевые слова: речевая агрессия, средства массовой информации, медиатекст, инвективная лексика.

MARZAN M. A.

VERBAL AGGRESSION IN NEWSPAPERS

Abstract. The article considers occurrences of verbal aggression in media texts. The results a content-analysis of lexemes from newspapers and online media texts are presented. The influence of aggression in the media on the mental health of society is proved.

Keywords: verbal aggression, mass media, media text, invective vocabulary.

В современных медиатекстах часто используется инвективная речевая стратегия и конфликтогенные языковые средства, в основе которых лежит стремление унижить, оскорбить адресата и причинить ему моральный вред.

На наш взгляд, понятие речевой агрессии в СМИ заметно осложняется тем, что существует зависимость между агрессией в языке СМИ как интенциональной реализацией авторской стратегии, связанной с установкой на конфликт, речевой агрессией как средства выражения пейоративной коннотации, негативно-оценочных лексем и негативных смыслов, а также проявлением агрессии как одного из приемов экспрессии. Мы понимаем в качестве речевой агрессии любые тексты, в которые включены вербальные сигналы негативной оценочности, или слова, в самой семе которых заключены негативные смыслы [2, с. 226]. Так, употреблением речевой агрессии считается инвективная (оскорбительная) лексика, содержащая интенцию журналиста унижить, оскорбить адресата, характеризующаяся экспрессивной окраской, оказывающая «негативизирующее воздействие на адресата» [1, с. 4] и нарушающая информационную безопасность личности. Причем в текстах газет факты употребления агрессивной инвективы наблюдаются, прежде всего, на уровне лексем с семой «*борьба, война, смерть*». «Полистилевой корпус текстов современного русского языка» [4] подтверждает, что эти слова входят в первые 500 самых частотных слов русского языка. Как известно, частота подачи массовой информации способствует ее усвоению и закреплению в сознании аудитории, а также увеличивает ее суггестивность [5, с. 58].

Инвективную лексику классифицируют на две группы авторы-составители книги «Понятия чести и достоинства, оскорбления и ненормативности в текстах права и средств массовой информации» А. А. Леонтьев, В. Н. Базылев, Ю. А. Бельчиков, Ю. А. Сорокин, 1996 год: литературная (вполне соответствует литературным нормам) и внелитературная (жаргонная лексика, просторечия, диалектные слова, обценная лексика или мат). В свою очередь, литературную инвективную лексику они подразделяют на восемь разрядов: 1. слова и выражения, которые обозначают деятельность антисоциального характера; 2. имеют ярко выраженную негативную окраску; 3. называют профессии, в переносном значении приобретающие негативную оценку; 4. отсылают к названиям животных; 5. глаголы с «осуждающим» значением; 6. содержат негативную и экспрессивную оценку чьей-либо личности; 7. эвфемизмы для слов 1-го разряда, сохраняющие их негативный характер; 8. построены на игре слов, каламбурах, чтобы оскорбить адресата [6, с. 27–28].

Для нас важно признавать, что газетная периодика раньше отличалась большей сдержанностью по сравнению с устной речью на ТВ и радио, но сейчас и она не пренебрегает инвективной лексикой. В текстах газет (печатная версия и онлайн-формат) такую лексику можно выявить в том случае, если соотнести ее с обозначенной выше классификацией и разрядами. То есть в основе нашей методики анализа текстов лежит данная типология. Поэтому для того, чтобы доказать существование речевой агрессии в средствах массовой информации, мы на конкретных примерах покажем употребление инвективной лексики. В качестве эмпирической базы исследования были выбраны газеты, представляющие разные ниши медиарынка – «Российская газета» и сетевое издание «Экспресс газета Online». Период рассмотрения текстов: первая – с 24 декабря 2015 по 13 января 2016 года, вторая – с 1 по 10 декабря 2016 года. Заметим, мы не сравниваем контент этих газет. Ниже собраны и разделены на разряды примеры лексем с агрессивной семантикой, что позволяет судить о степени речевой агрессии в СМИ.

Начнем с «Экспресс газеты Online», которая имеет репутацию массового издания и прибегает к элементам «желтизны». Так, в материалах этого сетевого издания, в рубрике «Общество», в подрубрике «Человек и закон» за обозначенный период была использована следующая инвективная лексика: «застрелил» (5-ый разряд), «расквитаться» (жаргонная лексика), «менты» (жаргонная лексика, криминальный сленг) [6, с. 26], «жулики» (криминальный сленг), «авторитет» (уголовный жаргон) [3], «аферисты» (6-ой разряд), «обманул» (5-ый разряд), «изнасилование и убийство» (1-ый разряд), «нападение» (1-ый разряд), «серийный насильник и убийца» (2-ой разряд), «насильственные действия

сексуального характера» (1-ый разряд), «перестреляли» (5-ый разряд), «бандиты» (2-ой разряд), «перестрелка» (1-ый разряд), «банда грабителей» (2-ой разряд), «курьер-убийца» (2-ой разряд), «нападал и похищал» (5-ый разряд), «задушил и украл» (5-ый разряд), «экстремисты» (2-ой разряд), «террористы» (2-ой разряд), «издевательства над животными» (1-ый разряд), «юные садистки» (6-ой разряд), «вербовщик» (2-ой разряд), «боевики *«Исламского государства»*» (2-ой разряд), «казнь» (1-ый разряд), «вор» (уголовный жаргон), «мажорка» (молодежный сленг), «сбила насмерть» (5-ый разряд), «накинулся на девочку» (5-ый разряд), «карманные кражи» (1-ый разряд), «атака на столицу» (1-ый разряд), «окрестили» (криминальный сленг), «взялась отмазывать» (криминальный сленг), «пацан» (молодежный и криминальный сленг), «была крыша» (уголовный жаргон), «крышевали» (жаргонная лексика), «маньяк» (2-ой разряд), «избил» (5-ый разряд) и т. д.

Всего за 10-дневный период в «Экспресс газете Online» опубликовали 35 новостей в рубрике «Человек и закон», из них в 26 новостях (что составляет 74%) содержится инвективная лексика. Такую частотность справедливо считать проявлением речевой агрессии и лексического медианасилия в СМИ. Заметим, что в «Экспресс газете Online» прибегают не только к литературной инвективной лексике, но и к разным формам внелитературной лексики. Более того, в данном издании уделяется внимание детализированию устрашающих историй, эскалации темы смерти.

Рассмотрим лексику печатных текстов в общенациональном общественно-политическом издании «Российская газета». В выбранном выпуске № 50, в материале Николая Грищенко «Воруют. В Ростове новогодние елки оплели колючей проволокой» употреблены глагол с осуждающей семантикой – «воруют» (причем в заголовочной конструкции он выделен жирным шрифтом) и номинации с негативно-оценочными семами: «ностальгирует по *Магадану?*» (1-ый разряд), «вандалы» (2-ой разряд); в материале Елены Кухтенковой «Замуж за *террориста*» использованы такие инвективы, как «вербовщики» (2-ой разряд), «донжуаны» (2-ой разряд), «псевдоженихи» (2-ой разряд), «неудачницы» (2-ой разряд), «примитивная личность» (2-ой разряд), «боевики» (2-ой разряд), «предлагают умереть» (5-ый разряд); в материале Захара Гельмана «Беспамятство сновидений»: «изнасилование» (1-ый разряд), «законченная наркоманка» (2-ой разряд), «сексуальные преступления» (1-ый разряд); в материале Светланы Брайловской «Вдохнул газа...и убил»: «расправился» (5-ый разряд), «конфликт перерос в драку» (1-ый разряд), «удушение» (1-ый разряд), «убийца» (2-ой разряд). Кстати, в электронной версии «Российской газеты», в рубрике «Происшествия» можно столкнуться со следующей лексикой: «грабитель» (2-ой разряд), «...стали *пытать* его. *Обмотав* руки скотчем и *подвесив* пленника на крюк, они

требовали от него признания в распространении им наркотиков» (5-ый разряд), *«проломили череп»* (5-ый разряд), *«массовая драка»* (1-ый разряд), *«напали»* (5-ый разряд), *«ограбили»* (5-ый разряд), *«неизвестный толкнул и вырвал»* (5-ый разряд), *«избил инспектора и сломал ему жезл»* (5-ый разряд), *«похитил»* (5-ый разряд), *«ранила»* (5-ый разряд), *«устроила поножовщину»* (5-ый разряд), *«застрелилась»* (5-ый разряд), *«маньяк»* (2-ой разряд), *«насильник»* (2-ой разряд), *«изнасиловал, ограбил и убил»* (5-ый разряд), *«разделаться»* (5-ый разряд) и т. д.

В рассматриваемом издании наблюдается тенденция к инвективности слов на уровне употребления лексических единиц агрессивной семантики (литературной инвективной лексики). Подобное включение соответствующих смыслов в журналистские тексты указывает на проявление речевой агрессии по отношению к адресату. И это способно привести к конфликтам (прежде всего, идеологического характера) с читательской аудиторией, которая может отказаться воспринимать такую подачу информации.

Исследование материалов «Экспресс газеты Online» и «Российской газеты» на уровне лексем показало, что агрессивный компонент присутствует как в языке массовых изданий, так и качественных. Однако между ними было обнаружено существенное различие. В текстах «Экспресс газеты Online» используется не только литературная инвективная лексика (в основном, 1-ый, 2-ой, 5-ый, 6-ой разряды), но и внелитературная инвективная лексика (жаргонные элементы (уголовный и воровской), криминальный сленг, молодежный сленг, сниженная лексика). В то же время в качественной прессе («Российская газета») была замечена только литературная инвективная лексика и не было обнаружено лексики, принадлежащей к сниженному регистру речи.

Таким образом, обозначенные примеры лексем с агрессивной семантикой, соотнесенные с типологией инвективной лексики, доказывают существование речевой агрессии в современной газетной периодике. Более того, высокая концентрация таких слов и словосочетаний является проявлением агрессии по отношению к аудитории СМИ и попыткой воздействовать на психическое состояние общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронцова Т. А. Речевая агрессия: коммуникативно-дискурсивный подход: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Челябинск, 2006. – 43 с.
2. Клушина Н. И. Речевая агрессия в СМИ: зоны проявления и попытки рефреймирования. – СПб., 2009. – 243 с.

3. Краткий словарь блатного жаргона криминального мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.trend.az/life/socium/1594967.html>.
4. Кукушкина О. В., Поликарпов А. А., Пирятинская Е. Ф. Полистилевой корпус текстов современного русского языка: задачи, принципы, первичный анализ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.philol.msu.ru/~humlang/articles/polystylcorp.html>.
5. Никипорец-Такигава Г. Ю. Язык, сознание, коммуникация // Агрессия в языке СМИ – опыт статистического анализа. – М., 2006. – С. 56–65.
6. Понятия чести, достоинства и деловой репутации: Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами. – Изд. 2-е, перераб. и доп. / под ред. А. К. Симонова, М. В. Горбаневского. – М.: Медия, 2004. – 328 с.
7. Словарь криминального сленга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://criminallaw.uf.nstu.ru/wp-content/uploads/2013/05/slovar.pdf>.

АСТАЙКИНА И. Н., ПЫРЕСЬКИНА Е. М.

**ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ МЕДИАТЕКСТОВ НА ЭТНОКУЛЬТУРНУЮ ТЕМАТИКУ
В СОВРЕМЕННОЙ РАЙОННОЙ ПРЕССЕ**

Аннотация. В статье рассматриваются жанровые формы подачи информации на этнокультурную тему в районной прессе. На примере жанровых компонентов материалов показывается эффективность и функциональность анализируемых периодических изданий.

Ключевые слова: жанр, публикация, тема, культура, промысел, информация, пресса, район, этнокультура, традиции, край, газета.

ASTAIKINA I. N., PYRESKINA E. M.

**GENRE FORMS OF MEDIA TEXTS ON ETHNIC AND CULTURAL ISSUES
IN CONTEMPORARY REGIONAL PRESS**

Abstract. The article deals with the genre forms of presenting information on ethnic and cultural topics in the regional press. Considering the genre components of the newspaper materials, the authors show the effectiveness and functionality of the regional periodical press.

Keywords: genre, publication, subject, culture, trade, information, press, district, ethnic culture, tradition, region, newspaper.

Общеизвестно, что журналистская информация доносится до читателей в жанровых формах. Однако между теоретиками журналистики нет согласия о том, что конкретно считать жанром. Так, например, одни (А. А. Тертычный) именуют жанрами «устойчивые группы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками» [6, с. 238]; другие (В. В. Ученова) считают его «особой формой организации жизненного материала, представляющую собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков» [7, с. 34]; третьи (Л. Е. Кройчик) же, в полемике «жанр или текст?» тяготеют к последнему, подчеркивая синдром «ослабленного детерминизма жанровой закреплённости и видя именно в тексте оптимальную форму отражения действительности через личностное видение журналиста» [3, с. 140].

Содержание понятия «жанр», действительно, непрерывно изменяется и усложняется. Подлинное творчество многолико, оно не любит рамок и всегда нацелено на поиск новых путей самоусовершенствования – это не требует никаких доказательств. Но и без соблюдения конкретных требований к форме медиатекста значимых результатов в журналистском творчестве добиться невозможно.

Появление жанров было обусловлено историческими условиями развития журналистики, общественной и политической практикой, теми задачами, которые стояли

перед каждым поколением публицистов, наконец, насущными требованиями того или другого времени. Жанры менялись и трансформировались вместе с ходом истории, но в то же время сохраняли преемственность и устойчивость. По мнению М. Н. Кима: «...жанр всегда и тот, и не тот, всегда стар и нов одновременно. Жанр возрождается и обновляется на каждом новом этапе развития литературы и в каждом индивидуальном произведении данного жанра... Жанр живет настоящим, но всегда помнит свое прошлое, свое начало. Жанр – представитель творческой памяти в процессе литературного развития» [2, с. 8].

Современная теория журналистики рассматривает несколько подходов в классификации жанров. Разнообразие мнений определяется тем, что каждый из исследователей берет за основу деления разные жанрообразующие признаки. Наиболее важными объединяющими началами традиционно считаются *предмет, способ отображения действительности, целевая установка, формы персонификации информации и языковой фактор*. Причем роль способа отображения действительности намного значительнее всех остальных жанрообразующих признаков.

Именно поэтому изучение жанровых форм в медиа-текстах на этнокультурную тему в современной прессе является очень актуальным вопросом. Сегодня в материалах средств массовой информации (СМИ) довольно часто говорится о культурном многообразии малых народов. Этническая информация «не только формирует массовые представления людей в области межнациональных отношений, но и воспитывает в людях отношение к своей этнической общности, к своему этническому или национальному достоинству» [8, с. 19].

В отражении подобных вопросов, несомненно, принимают участие многие СМИ, однако важную роль играют издания местного уровня. Так, например, по национальному составу Большеберезниковский район делится на русских и эрзян. Газета «Присурские вести», не располагая корреспондентами, знающими эрзянский язык, привлекает в работу по написанию материалов на родном языке учителей-предметников. Работа в издании направлена на сохранение культурного наследия наших предков, пробуждению интереса (особенно у молодежи) к истории родного края, традициям, к занятиям творчеством и исконными мордовскими ремеслами, к литературе. Большое внимание районная газета уделяет «служителям» культуры. Героями публикаций становятся народные умельцы, поэты, учителя и просто творческие люди. Как правило, информация о них выходит в жанре очерка и зарисовки в специальных рубриках, страничках и подборках: «Культурная жизнь», «Культура», «Обычаи» и так далее. Вместе с тем на страницах издания находят отражение материалы о крупных культурных событиях регионального масштаба, а также играющие важную роль в формировании имиджа региона.

Ярким примером является публикация «Научим всех лапти плести!» [1, с. 3] в районной газете «Присурские вести» Республики Мордовия, отразившая то, как «Культурно-досуговый центр (КДЦ) Большеберезниковского муниципального района» по рекомендации Министерства культуры и туризма РМ подавал заявку на участие во Всероссийском конкурсе проектов «Культурная мозаика малых городов и сел».

Правильно построенная структура журналистского текста позволяет читателю «почувствовать» атмосферу праздника, так как большая часть полосы заполнена этнической информацией, а именно: представлен логотип конкурса; дается напоминание о том, что идет Год культуры; подобран яркий заголовок; выделен курсивом лид материала; размещены фотографии. В процессе чтения невольно представляется картина о герое материала: «... в районе есть прекрасный мастер по плетению лаптей Николай Григорьевич Никитин. Причем он остался один в своем роде умельцем не только в районе, но и, возможно, в республике. В настоящее время многие народные художественные промыслы потихоньку угасают. Старые мастера уходят, а на смену им никто не приходит. Так, были у нас когда-то свои гончары, бондари, печники и плотники, слава о которых гремела по всему Поволжью. Много ли сейчас осталось таких умельцев? Хорошо, что в Детской школе искусств юное поколение березниковцев постигают секреты бисероплетения, резьбы и росписи по дереву. Есть у нас и самоучки по плетению лозы. А вот последователей у мастера по изготовлению лаптей пока нет. Ветеран Великой Отечественной войны со своими лаптями участвовал в выставках на фестивале «Шумбрат, Мордовия!», а также мероприятиях, посвященных 1000-летию единения мордовского народа с народами Российского государства. Сейчас в его коллекции несколько десятков пар раритетной обуви. Мастер подходит к работе творчески, плетет лапти не только на каждый день, но и для праздников. Одни изящные лапоточки невесты чего стоят! А к 1000-летию он сплел супер-лапти, размером 1м 60 см в длину и 50 см в ширину. Каждая пара сплетенных им лаптей из лыка – это не столько обувь, которую носили наши предки, сколько произведение искусства» [1, с. 3].

Со слов автора материала «не бывает в районе праздника, на котором бы Николай Григорьевич не выставлял на всеобщее обозрение и восхищение свои лапти», можно с уверенностью сказать, что мероприятия с этническим орнаментом в районе не редкость, но участие в подобном конкурсе заставило немного посуетиться: «Немало времени ушло на то, чтобы собрать необходимый материал, документы, обосновать свои претензии на победу и получение материальных средств для реализации проекта. Необходимо было преодолеть два этапа: на первом заявки рассматривает экспертный совет по соответствующему федеральному округу, на втором жюри, учитывая рекомендации экспертов, определяет

проекты-победители конкурса и принимает решение по объему финансирования каждого из них» [1, с. 3].

Корреспондент газеты «Присурские вести» для полного понимания обсуждаемого вопроса, расшифровывает задачи проекта, в котором участвует герой публицистического материала: «Номинация «Традиции и развитие» совмещает теоретическое направление, а именно – формирование реестра умельцев, проживающих на территории района; создание методического материала в форме видеоальбомов, и практическое – организация мастер-классов по плетению лаптей для всех желающих; изготовление сувенирной продукции и открытие сувенирной лавки на базе КДЦ; создание музейной комнаты «Прошлое, настоящее и будущее лаптя»; открытие на базе ДШИ отделения по плетению из бересты, лыка и лозы; создание любительского объединения по плетению лаптей на базе КДЦ и организация районного праздника самодельного народного творчества «Эрзянь карть» («Эрзянские лапти»))» [1, с. 3].

Кульминационной частью в раскрытии данной темы является подведение итогов: «Сейчас работа и волнения по поводу конкурса позади. Проект Большеберезниковского КДЦ успешно прошел испытания двух этапов и признан победителем. Недавно заведующий отделом культуры, спорта и делам молодежи А. Е. Губанищев ездил на финал конкурса в Подмосковье, где ему вручили Диплом победителя, значок и договор о целевом финансировании на реализацию проекта». О виновнике торжества в материале сказано так: «На финал Александр Евгеньевич отправился в национальном костюме и с подарком – лаптями, чем приятно удивил участников и организаторов конкурса» [1].

Подводя итоги, автором медиатекста отмечено, что: «от Приволжского федерального округа было самое большое количество участников. Республику Мордовия представляли проекты двух районов – большеберезниковского и дубенского, и оба стали победителями». На этой же позитивной волне корреспондент издания продолжает: «Представительница соседнего района тоже приехала на финал в национальной одежде. Вместе с А. Е. Губанищевым они выгодно отличились от остальных конкурсантов, а это говорит о том, что Мордовия и ее сельская глубинка – Березники и Дубенки достойно показали себя на всероссийском культурном уровне» [1, с. 3].

Проанализировав газетный текст, можно сказать, «что сплести лапти – дело не особо мудреное. По преданию, сам царь Петр однажды самонадеянно взялся сплести лапоть, но, как ни старался, не смог завершить эту работу. Считалось, что плетением лаптей семью не прокормишь. «Лапти плести – один раз в день есть» – гласила пословица об этом ремесле. Но лапти, однако, носили все...» [4, с. 28].

Информация, распространяемая по каналам СМИ, безусловно, имеет для аудитории ориентирующее значение, а именно: формирует ее общественное мнение и мировоззрение; дает представление о явлениях, процессах и тенденциях современной действительности во всем многообразии. Так, например, в районной газете «Рузаевская правда» автор публикации «Резную тайну открывая...» в лид выносит точку зрения мастера накладной резьбы В. А. Курносова: «Здесь все работы говорят сами за себя. В каждой из них есть своя изюминка, в каждую вложен свой смысл».

В материале виден «интерес к народному искусству», приведены цифровые данные, указывающие на интерес проводимого мероприятия: «в экспозиции, открывшейся 22-го июля в выставочном зале города Рузаевка, было представлено более 90 работ народных умельцев». Автором публикации, кроме фотографий с места проведения выставки дается характеристика и оценка каждому виду творчества: «Корнепластика, или «лесные скульптуры» – техника, при которой произведения создаются самой природой. Художнику остается лишь разглядеть в этих причудливых формах какой-то образ и придать ему завершенность, вдохнув жизнь в необычные переплетения корней» [9, с. 12].

В продолжение корреспондент обращает внимание на такой вид творческой деятельности, как резьба по дереву, которая своими корнями уходит вглубь веков. Трудно установить время изготовления первых культовых символов – идолов, стилизованных изображений зверей, небесных светил, служивших своего рода талисманами, в которых верили, им поклонялись. Однако отголоски тех времен сохранились и сегодня: «Прекрасно сделанные резные сувениры из дерева можно увидеть, как на выставках, так и на рынке. Дерево – материал простой и доступный, при этом обладающий универсальными качествами. В руках народных мастеров оно способно приобрести форму, в которой явно проглядываются определенные эстетические свойства» [8, с. 20].

Подобная красота достаточно полно проявляется в работах мастеров из Подлесной Тавлы, где в настоящее время развивается оригинальный промысел деревянной резьбы. И развивается он на основе народной художественной культуры. О многих начинаниях и победах мастеров из Подлесной Тавлы, опубликовано достаточное количество материалов, рассказывающих аудитории о творческой деятельности, о том, что их декоративными композициями оформлены игровые детские площадки республики, улицы и окрестности; их работы экспонируются на многие международные и отечественные выставки; что они успели побывать в Венгрии, Чехии, Индии, Финляндии, Японии, США, Эстонии, где были удостоены высоких наград и дипломов.

Так, например, корреспондент газеты «Эрзянь мастор» пишет: «Резчики из Подлесной Тавлы, подобно сказочному Эрмезю, мастера своего дела, из-под их рук выходят добрые,

сказочно-красивые персонажи, полные истинно эрзянского простодушия и юмора одновременно. Смотришь на их работы, и душа радуется – словно солнечный свет излучают деревянные фигурки, с любовью вырезанные из липы. Мгновения народного быта, эрзянского уклада жизни, запечатлены современными Эрмезями в их неповторимых, уходящих корнями в древние традиции, деревянных работах. Любовь, именно она и является основным мотивом творчества. Любовь всеобъемлющая – от любви к травинке, к цветку, до любви ко всему земному, ко всей природе, которая вокруг нас, неотъемлемой частью которой являемся и мы сами – люди. Светом такой безграничной любви наполнены и деревянные скульптуры резчиков общества Эрмезь. И здесь я ловлю себя на мысли: как же это свойственно нашей эрзянской душе – ощущение своей неотъемлемой сопричастности к окружающему нас миру и невольное восхищение первозданной природой! Возможно, именно в этом и кроется жизнеутверждающее начало деревянных скульптур тавлинских резчиков. Именно это и объединяет этих творческих людей, привлекая к их искусству все новых и новых поклонников» [5, С. 4].

Таким образом, резюмируя вышесказанное, отметим: для того, чтобы доставлять людям наслаждение своими произведениями, необходимо в них вкладывать душу. Эти слова уместны как для оценки работ корреспондентов СМИ, так и их респондентов потому, что они помогают друг другу создавать и отражать красоту и богатство окружающего мира. А в понятии «этническая культура» должно таиться глубокое понимание, а именно: сложившиеся в обществе духовно-нравственные принципы, воспитание, поведенческая практика в повседневной жизни.

ЛИТЕРАТУРА

1. Астайкина И. Научим всех лапти плести! // Присурские вести. –17 июля. – 2014. – С. 3.
2. Ким М. Н. Жанры современной журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. – 335 с.
3. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2000. – С. 125–168.
4. Лузгин А. С. Промыслы и мастеровые люди Мордовии: рассказы о том, как жили и трудились в старину наши предки. – Саранск: Фонд «Открытая Мордовия»: АНО «Дом народных ремесел», 2009. – 48 с.
5. Ротанова Т. Эрзянские Эрмези привносят в мир любовь // Эрзянь мастор. – 2010. – 13 июня. – С. 4.
6. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 367 с.

7. Ученова В. В. Творческие горизонты журналистики. К характеристике профессиональных методов. – М., 1976. – 121 с.
8. Хруль В. М. Религиозный этнос как фактор регулирования журналистской деятельности. Теоретические предпосылки и практические препятствия // Вест. Моск. ун-та. Сер.10. Журналистика. – 2010. – № 5. – С. 18–35.
9. Шаргаев С. Резную тайну открывая... // Рузевская газета. – 2014. – 25 июля. – С. 12.

КУЗЬМИНА М. А., ЮФКИНА С. Б.

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ СПОСОБЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА СОБЕСЕДНИКА
В ТОК-ШОУ ПЕРВОГО КАНАЛА «ВЕЧЕРНИЙ УРГАНТ» И «ПУСТЬ ГОВОРЯТ»**

Аннотация. В статье рассматриваются психологические способы воздействия журналиста на собеседника на примере двух ток-шоу Первого канала: «Вечерний Ургант» и «Пусть говорят». Авторы подчеркивают, что выбранные способы общения, продиктованные форматом ток-шоу, определяют уровень воздействия на собеседника.

Ключевые слова: психология, журналистика, СМИ, масс-медиа, телевидение, ток-шоу, Первый канал.

KUZMINA M. A., YUFKINA S. B.

**PSYCHOLOGICAL IMPACT ON THE CONVERSATION PARTNER
IN THE TALK SHOWS OF CHANNEL ONE
"VECHERNI URGANT" AND "PUST GOVORYAT"**

Abstract. The article deals with the psychological methods of influencing the conversation partner by the TV host in the two talk shows of Channel One: "Vecherni Urgant" and "Pust govoryat". The authors conclude that the communicative means used by the TV hosts depend on the format of the talk shows and determine the level of impact on the conversation partner.

Keywords: psychology, journalism, media, mass media, TV talk show, Channel One.

Журналиста-интервьюера часто сравнивают с психологом. Это во многом оправдано, поскольку чтобы получить откровенный ответ, нужно не только корректно и своевременно задать вопрос, но и расположить к себе собеседника. В зависимости от того, какой градус «душевной теплоты» будет приобретен участниками общения, и зависит формирование качественного интервью. Логика и психология убеждения имеет много общих закономерностей, которые применимы в самых различных сферах общественной жизни, когда необходимо воздействовать на сознание и поведение людей. Наиболее актуально это для журналистики.

Массовая информация, какой бы массовой она ни была, – результат взаимодействия конкретных людей, а потому в ее понимании не обойтись без психологических знаний о личности, без восприятия или воздействия. Одновременно она – результат взаимодействия многочисленных групп, и здесь требуются знания социальной психологии. Е. И. Пронин в статье «Психологические проблемы современной журналистики» справедливо отмечает: «В современной массовой коммуникации все большее значение приобретают феномены и артефакты, главным фактором которых становится их психологическая компонента» [3, с. 5].

По мнению М. М. Лукиной, «интервью – самый распространенный метод получения информации, который применяется журналистами во всех странах мира. Американские исследователи подсчитали, что интервью «съедает» от 80 до 90% их рабочего времени» [2, с. 3]. Действительно, интервью является одним из самых популярных жанров современной журналистики. Это объясняется несколькими причинами.

- Во-первых, учеными установлено, что мнение, высказанное непосредственно участником или свидетелем событий (а не журналистом), повышает уровень доверия аудитории [см. 2, с. 4];
- Во-вторых, интервью значительно оживляет и добавляет динамики любому медиа-продукту.

Очевидно, что телеинтервью является наиболее зрелищным и наглядным из всех способов раскрытия журналистом личности интервьюируемого. Мы можем не только слышать или читать ответы респондента, но и видеть его эмоции. Но в то же время, именно эмоции мешают герою работать на камеру.

С целью преодоления этой преграды телевизионными практиками было разработано несколько общепринятых психологических приемов, способных снять излишнее волнение и напряжение с респондента, расслабить его и настроить на продуктивную беседу.

Необходимо отметить, что в терминологической системе телевизионной и радиожурналистики интервью обозначено словом «синхрон». Синхрон – это синхронный показ лица человека со звуком его голоса, иными словами – это изображение говорящего человека в кадре [1, с. 10].

Что касается психологических основ работы корреспондента над подготовкой к синхрону, нужно помнить о том, что существует множество методик, помогающих автору сюжета в общении с интервьюируемым:

1) «Отзеркаливание» – данная методика заключается в том, что корреспондент незаметно копирует телодвижения и позу героя. В результате этого респондент на подсознательном уровне понимает, что обстановка ему близка, и он испытывает чувства соучастия, помощи. Таким образом легче отвечать на вопросы;

2) «Неосведомленный» – чтобы респонденту было легче объяснять суть того или предмета, события, явления и пр., корреспондент претворяется совершенно некомпетентным в данном вопросе. Интервьюируемый в данном случае не только ведет себя более спокойно и уверенно, но и строит свою речь в форме более доступной для массовой аудитории. Синхрон, получаемый в итоге подобного интервью, как правило, получается более эмоциональным и представляет большую ценность для дальнейшего монтажа;

3) «Проба пера» – ситуация, при которой нельзя открыто включать камеру. Корреспондент просит героя попробовать рассказать все, что нужно под предлогом репетиции. Камера в это время включена, но о том, что идет запись, знает только съемочная группа. Герой, репетируя, как правило, отвечает четко и непринужденно. В данном случае корреспондент обязан раскрыть тайну после удачной записи и пояснить, что все уже записано. Герой часто соглашается представить к эфиру именно этот вариант;

4) «Спрятанная камера» – эта методика предусматривает укрытие камеры так, чтобы она не бросалась в глаза герою. Так легче справиться с волнением, а ответы получаются более качественными, эмоционально-насыщенными.

Но помимо этих приемов, существуют и другие психологические способы воздействия на собеседника. Они являются более частными и зависят от формата телеканала, функциональной направленности передачи, стиля и поведения ведущего и т.д.

Рассмотрим приемы реализации психологических способов воздействия на собеседника в рамках популярных ток-шоу Первого канала «Вечерний Ургант» и «Пусть говорят» (см. табл. 1). Поскольку ведущие данных программ не являются корреспондентами и подготавливаемый ими медиапродукт не является новостным, вышеупомянутые методики в указанных ниже случаях претерпевают некоторые изменения, чтобы более адекватно раскрыть героя, ситуацию и пр. в рамках рассматриваемых программ.

Таблица 1

**Сравнительная характеристика популярных ток-шоу Первого канала
«Вечерний Ургант» и «Пусть говорят»**

Программа	Метод	Описание	Плюсы использования метода	Минусы использования метода	Пример
«Пусть говорят»	Общественное давление (экспрессивные комментарии гостей студии)	Во время программы зал может ярко выражать свое мнение относительно рассматриваемой ситуации, высказывать свое мнение, вступать в полемику с героями программы и ведущим.	- Вносит динамику в сюжет; - Дает программе яркий эмоциональный окрас; - Выражает оценку ситуации большой аудиторией	- Сильные шумовые помехи; - Риск срыва съемки и потери контроля над гостями студии; «Провисание» сюжета; - Слишком продолжительные паузы.	Выпуск от 31.01.2017 – <i>В разгар вечеринки</i>

Прово- кация	Ведущий создает для героя программы дискомфортную ситуацию в студии и задает «неудобные» вопросы, чтобы спровоцировать героя на эмоции или большую откровенность.	• Герою сложно сдерживать свои эмоции и ответ получается максимально эмоциональным и искренним; • Вносит динамику в сюжет	• Нарушение морально-этических норм поведения; • Риск неконтролируемой агрессии со стороны героя; • Риск усугубления состояния здоровья героя, если он страдает сердечно-сосудистыми, психическими или неврологическими заболеваниями	Выпуск от 14.12.2016 – <i>Малахов ищет Малахову</i>
Наруше- ние личного прост- ранства	Ведущий в какой-то критический для героя программы момент может позволить себе подсесть к персонажу, приобнять, положить руку на плечо и прочее.	• Олицетворяет ведущего как искреннего и сопереживающего человека; • Стабилизирует эмоциональное состояние героя	• Нарушает личное пространство человека, может ввести его в еще большее состояние эмоционального дискомфорта	Выпуск от 14.06.2016 – <i>Один муж на двоих</i>
ДНК- тесты	Герои программы так ли иначе не уверены в кровном родстве со своими детьми или другими родственниками и обращаются в программу для выяснения подлинности родства. Данный вопрос задается в начале программы, а в конце оглашаются результаты ДНК-теста.	• Разрешается неопределенная ситуация героев; • Поставленный в начале программы вопрос раскрывается только в конце программы, что держит аудиторию в напряжении	• Вторжение в личную жизнь героев программы; • Вынесение на общественность интимных подробностей личной жизни героев; • Нарушение морально-этических норм поведения	Выпуск от 20.04.2016 – <i>Проход Шалыпин сдал ДНК</i>

«Вечерний Ургант»	Догово-рил, но не перебил	Ведущий, при необходимости договаривает за героем программы, уточняет его слова для аудитории или помогает респонденту подобрать подходящее по контексту слово (если последний не владеет русским языком или его уровень недостаточен для полноценного интервью).	• Не позволяет «провисать» сюжету интервью; • Сохраняет динамику интервью; • Помогает интервьюируе-мому быстрее сориентироваться в ситуации	• Может сбить респондента, он может потерять нить разговора; • Ведущий может неправильно понять героя; • Уточнение или дополнение могут быть восприняты как попытка перебить героя	Выпуск от 17.02.2017 – <i>Милла Йовович</i>
	Кружка с напитком	В студии рядом с ведущим и героем программы стоят кружки с напитком, из которых каждый из них может попить при желании или необходимости.	• Позволяет избавиться от кашля или дискомфорта в горле при продолжительном и эмоциональном разговоре; • Может послужить поводом для шутки или отыгрыша той или иной ситуации; • «Маскирует» непредвиденную заминку	• Может «сбить» общий тон и тему интервью	Выпуск от 22.02.2013 – <i>Элайджа Вуд</i>

Эксперимент / Наглядно	Ведущий предлагает герою или героям программы продемонстрировать какие-то свои навыки, поучаствовать в шуточном эксперименте или сыграть в какую-нибудь «интеллектуальную» игру	• Помогает лучше раскрыть личность героя; • Раскрепощает респондента; • Вносит динамику в сюжет программы	• Может «сбить» общий тон и тему интервью	Выпуск от 02.10.2015 – <i>Л. Утяшева, П. Воля, Ф. и С. Бондарчуки, Noize MC, ST, Вахтанг</i>
Посмотрите, кто на фото	Ведущий демонстрирует заранее подготовленные фотографии с героем программы, кем-то или чем-то связанным с ним и просит их прокомментировать.	• Раскрепощает респондента; • Вносит разнообразие в «картинку» программы; • Показывает аудитории редкие или эксклюзивные фотоматериалы	• Может «сбить» общий тон и тему интервью	Выпуск от 29.01.2016 – <i>Райан Рейнольдс</i>

Несмотря на то, что психологические методы в программе «Пусть говорят» имеют откровенно негативный оттенок в сравнении с теми настроениями, которые позиционируются в «Вечернем Урганте», рейтинги популярности у первых значительно выше. Наряду с этим, современное медиавоздействие порой ставит под сомнение базовые человеческие ценности или форму их реализации. По мнению Л. Г. Свитич, «интересы нижней части» (страсть к запретному, криминальному, сенсационному) при игнорировании высших интересов часто весьма превратно истолковываются журналистами и приводят журналистику в хаотическое состояние распушенности, «немотивированной нравственной дуальности» [4, с. 108]. Например, зритель, твердо верящий, что «в ток-шоу показаны реальные жизненные ситуации, будет видеть в них большую связь с собственной жизнью, чем зритель, считающий, что содержание ток-шоу совершенно нереалистично. Поскольку дети имеют намного меньший жизненный опыт, содержание телепередач им кажется более социально-реалистичным, чем взрослым. Им трудно оценить реальность телевизионных образов, так как не с чем их сравнивать. В целом, СМИ оказывают большее воздействие на тех, кто приписывает им большую социальную реальность» [5, с. 37].

По мнению А. М. Шестериной, тактика сотрудничества в поиске истины всегда опирается на воображение-сообразование: «Без него невозможно, к примеру, представить себе по-настоящему грамотный процесс ведения аналитического ток-шоу, эффективно выстроенный диалог в формате студийной беседы» [5, с. 263].

По данным «ТелеФОМ» (телефонный опрос граждан РФ 18 лет и старше по случайной выборке номеров мобильных и стационарных телефонов. 24 мая 2015 г. 320 городов, 160 сел. 1000 респондентов. Статистическая погрешность не превышает 3,8%), программа «Пусть говорят» набрала 13% и является второй в рейтинге после новостей среди любимых программ аудитории. «Вечерний Ургант» в рейтинг не попал.

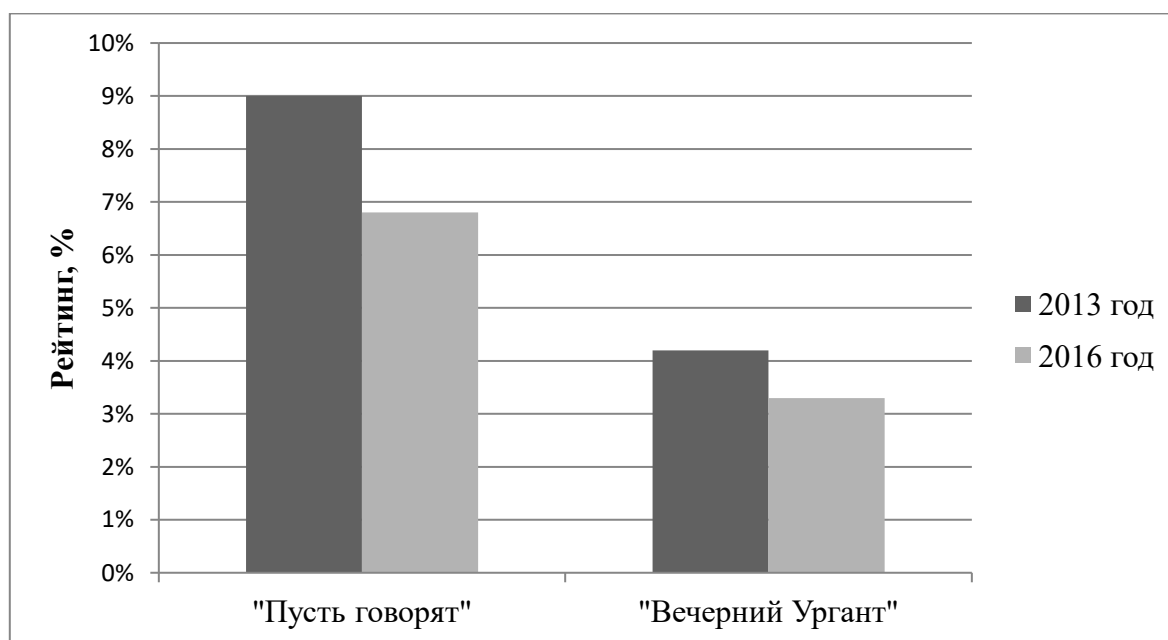


Рис. Рейтинг телепрограмм «Пусть говорят» и «Вечерний Ургант» среди россиян за 2013 год (11.11 – 17.11) и 2016 год (25.04 – 1.05) по данным TNS Россия.

Из всего вышерассмотренного можно сделать вывод, что количество психологических методов журналистов для проведения интервью бесспорно велико и растет вместе с появлением и развитием новых программ, журналистов и видов интервью. Анализ выбранных программ позволил выяснить, что для массовой аудитории предпочтительнее, когда интервьюер не только раскрывает с помощью интервьюируемого суть того или иного вопроса, но и так или иначе провоцирует его на яркое проявление эмоций, экспрессивное поведение и максимальную откровенность. При этом часто создателями ситуации, в которую помещают героя для получения подобного эффекта, не принимают во внимание ряд морально-этических моментов, которые СМИ (в идеале) должны отстаивать, а не разрушать. В связи с этим у медиапродукта падает качество, приближаясь к «бульварному», но увеличиваются рейтинги. Психологическая компонента интерактивных форм журналистики

приобрела типообразующее значение. Традиционный для массовой коммуникации «эффект присутствия» достигает предельных значений и перерастает в «эффект участия».

ЛИТЕРАТУРА

1. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 234 с.
2. Лукина М. М. Технология интервью. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
3. Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии. – М.: РИП-холдинг, 2002. – С. 5–18.
4. Свитич Л. Г. Феномен журнализма. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2000. – 108 с.
5. Шестерина А. М. Психология журналистики. – Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2010. – 369 с.

АНТОНОВА М. Г.

**ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА КАК СИСТЕМА ОСНОВНЫХ
ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ПОДАЧИ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ИНФОРМАЦИИ**

Аннотация. В статье рассматривается жанровая структура телевизионной информации, а также методы построения информационного телевизионного вещания в региональном сегменте телеканала «Россия 1». Автором проведен анализ условий устойчивости модели информационного вещания в региональном ТВ-сегменте.

Ключевые слова: жанр, модель, телеканал, выразительные средства.

ANTONOVA M. G

**GENRE STRUCTURE AS A SYSTEM OF EXPRESSIVE MEANS
OF TELEVISION INFORMATION BROADCASTING**

Abstract. The article studies the genre structure of television information and methods of information broadcasting on the local segment of the TV channel "Russia 1". The author analyzes the sustainable conditions of the information broadcasting model on the local TV segment.

Keywords: genre, type, channel, means of expression.

В сегменте современной системы средств массовых коммуникаций происходят постоянные изменения: совершенствуются уже существующие механизмы взаимоотношений общества и СМИ; трансформируются функции журналистики, меняется ее роль. В настоящее время средства массовой информации живут и функционируют в новых условиях развития медиарынка. В связи с быстрым развитием социальных сетей, блогов и интернет-СМИ степень доверия к телевидению среди образованных людей стала снижаться. При этом ТВ остается наиболее востребованным источником информации. К центральному телевидению обращаются 98% респондентов. На втором месте – региональное, местное ТВ (87%). Об этом говорят, например, данные опросов ВЦИОМ в 2008-2011 гг. [5].

Перед каждым телевизионным каналом-вещателем стоит задача – достичь уникальности, неповторимости, узнаваемости и, как следствие, оригинальности. Несомненно, лицом канала является его информационное вещание, поскольку именно оно имеет четкие временные отрезки, зафиксированные в сетке вещания и стабильную системность подачи теленовостей. Зритель не только знает, когда может ознакомиться с последними известиями, но и порой строит собственный график в соответствии с графиком выхода в эфир теленовостей на предпочитаемом канале. У канала формируется устойчивая телеаудитория. Как же оформить этот процесс и достичь успеха на современном

медиарынке?

По мнению исследователя телевизионного медиaprостранства В. В. Егорова, «характерной особенностью происходящих сегодня культурных изменений и, как следствие трансформация функций современных СМИ, является регионализация социально-культурной сферы и медиапотребления соответственно» [1, с. 40].

Анализ условий устойчивости модели информационного вещания в региональном сегменте на телеканале «Россия 1» позволяет сделать следующие выводы:

– модель развития и совершенствования информационного телевизионного вещания регионального сегмента полностью повторяет общефедеральный кластер. Для полного описания сути процесса эффективно применение основного биогенетического закона Геккеля, которым до недавнего времени пользовались биологи. Почему до недавнего времени? Все дело в том, что связь между онтогенезом и филогенезом очевидна, но абсолютное повторение отсутствует. Экстраполяция данных, казалось бы, сторонней журналистике науке, позволяют наиболее полно осмыслить анализируемый процесс. Развиваясь и функционируя в различных социальных условиях, федеральный и региональный сегменты формируют уникальный контент согласно специфическим задачам и сверхзадачам;

– устойчивость модели информационного вещания обусловлена применением определенного набора выразительных средств, которые образуют «внутреннюю» жанровую структуру. По мнению В. В. Егорова, жанр обобщает черты, свойственные произведениям, построенным на основе одинаковых закономерностей [1, с. 78].

Также под жанром можно подразумевать способ подачи телеинформации. Правомерность этого суждения подтверждает и мнение профессора кафедры телевидения и радиовещания МГУ им. М. В. Ломоносова В. Л. Цвика, который утверждает, что жанр – способ отражения реальной жизни, содержательные характеристики которого меняются мало (природные катаклизмы, техногенные катастрофы, человеческие судьбы и пр.); отсюда и устойчивость жанров [6, с. 56]. Влияние на совершенствование анализируемой структуры оказывает материально-техническая база телеканала, которая позволяет применять более выразительные формы и средства подачи информации.

Посредством алгоритмизации применения набора выразительных средств выстраивается информационный поток, характерный определенному телеканалу. На профессиональном языке телевизионщиков – это «формат вещания». Соответственно формируется и структура требований формата, которая обеспечивает телевизионному каналу индивидуальность и узнаваемость. Своеобразное клиширование самой системы

формирования контента определяет постоянность состава телеаудитории. Необходимо отметить, что понятие «телеаудитория» подразумевает, прежде всего, группу людей, объединенных процессом восприятия одного и того же информационного потока. Как правило, аудитория легко определяет предпочитаемый телевизионный канал по манере подачи информации, набору выразительных средств и схеме их применения. В свою очередь, учитывая это обстоятельство, вещатель постоянно работает над совершенствованием технической и творческой составляющей, выполняя требования формата. В частности, телеканал «Россия 1» непрерывно проводит исследования мнения аудитории относительно методов построения сетки информационного вещания, применения основных выразительных средств, наполнения контента актуальной информацией. На основе полученных данных выстраивается стратегия дальнейшего совершенствования структуры изготовления и подачи телеинформации. В данном контексте телеинформация – это готовая система ассоциативных образов, выстроенных в трехуровневый поток знаков и символов.

Тот фактор, что телевизионный информационный поток складывается в результате применения устойчивого алгоритма его построения из трех уровней, обуславливает силу воздействия телеинформации на сознание зрителя. Она выражается в парализующем эффекте. Зритель практически лишен возможности продуктивного мышления относительно того или иного явления. Подача телеинформации происходит в короткий (практически молниеносный) промежуток времени. Текст, как правило, персонифицирован и имеет эмоциональную окраску, что склоняет реципиента к принятию определенного вывода относительно поданных данных. Вещатель в результате выступает в качестве манипулятора мнением аудитории. Это означает, что на создателей информационного телевизионного потока ложится особый груз морально-этической ответственности перед потребителем основного продукта – телеинформации.

Анализ методов построения информационного телевизионного вещания в региональном сегменте телеканала «Россия 1» показал, что модель выстраивается посредством применения таких жанровых элементов и выразительных средств, как:

Репортаж – основной жанр телевизионного информационного вещания. Это запись хода события с последующим монтажом на основе авторского текста или нового изобразительного материала – в соответствии со сценарным планом. Применение репортажа связано, прежде всего, с оперативностью подаваемой информации. Сама оперативность является основой актуальности. Исследования показывают, что подчас не содержание, а сиюминутность выходит на первый план при формировании очередного информационного выпуска. Передача посредством репортажа событий последнего часа делает новости

«живыми», «реальными», существующими в одной параллели с аудиторией.

Видеосюжет – изложение сути, оценок и комментариев к текущему событию посредством системы основных выразительных средств информационного ТВ. Жертвывая оперативностью, репортаж приобретает свойства аналитического жанра, поскольку аккумулирует выразительные средства, способные донести до зрителя некоторые упущенные ранее подробности, факты, комментарии. Работая над видеосюжетом, перед автором ставится одна из непростых задач – отделить факты от мнений. Иначе нарушается принцип объективности, который закреплён за СМИ на законодательном уровне.

Как уже отмечено выше, видеосюжет аккумулирует основные выразительные средства ТВ. Их не много, но их коммуникативную значимость сложно переоценить.

Система основных выразительных средств информационного ТВ состоит из:

1. **Видео** – чередование телевизионных планов различных по крупности. Длительность одного плана приближена к четырем секундам. Требования формата заключаются в четком порядке чередования планов, использовании панорам и трансфокаций. Посредством формирования видеоряда задается ритм, тональность, эмоциональная окраска видеосюжета. Формат предусматривает особый подход в использовании изображения экспертов в видеоряде, размещении в кадре и самого корреспондента во время записи произносимой внутрикадрового текста;

2. **Текст** – устное изложение сути события, построенное на комментариях, оценках и фактах. Существуют так же форматные требования и к подготовке текста, сопровождающего видеосюжет. К примеру, он должен быть кратким, лаконичным, приближенным к телеграфному стилю. Однако в этих жестких условиях необходима и авторская составляющая. Демонстрация индивидуальности в жестких условиях формата – это залог профессионального мастерства тележурналиста службы новостей. Автор текста должен учитывать, что требования формата так же регламентируют наличие причастных и деепричастных оборотов в информационном телевизионном тексте. Исключается наличие информационного шума и информационного мусора в «текстовом полотне»;

3. **Синхрон** (интервью) – фрагмент беседы, заявление, выступление, оценка, комментарий. Именно синхроном телевизионщики называют интервью. Название это обусловлено технической составляющей. Во времена использования «кино» в эфир запускались одновременно звуковая и кино- пленки. Режиссерам приходилось нажимать пусковые кнопки на пультах как можно синхроннее, чтобы артикуляция совпадала со звуком. Отсюда и произошел профессиональный термин – синхрон. К нему также предъявляются определенные требования формата вещателя. К примеру, синхрон

предпочтительней эмоциональный нежели информационный. Синхрон должен быть максимально лаконичным, иначе создается эффект говорящей головы. Синхрон чиновника предпочтительней записывать не за его рабочим столом, а вне кабинета на производстве или хотя бы изменить диспозицию кабинета так, чтобы интервьюируемый стоял или сидел не на своем привычном месте, а, к примеру, за столом переговоров;

4. **Лайф** – сегмент системы основных выразительных средств, который не содержит комментария, оценки и специальной видеообработки. Лайф – это жизнь. Назначение лайфа – дать зрителю самому почувствовать обстановку действия. Как правило, лайф – это момент действия, сопровождающийся ярким звуком: взрыв, разрушение, крик младенца, ликование толпы и т.д. Если лайф используется как самостоятельная жанровая форма телеинформации, то, как правило, под рубрикой «без комментариев». Исследования показывают, что этот прием не свойственен формату информационного вещания телеканала «Россия 1». В то же время редкий видеосюжет обходится без применения лайфа;

5. **Стенд-ап** – выступление в кадре самого автора. Наличие стенд-апа обуславливает презентабельность видеосюжета. Наличие в кадре автора доказывает высокую степень ответственности перед телезрителем за подаваемые факты и комментарии. Определенно подготовка стенд-апа требует от корреспондента высокого уровня профессионального мастерства, поскольку текст данного выразительного средства необходимо подготовить на ходу. К подготовке стенд-апа так же предъявляются определенные форматные требования. Они касаются как текста, так и внешнего вида автора;

6. **Хрип** – сообщение, оценка или комментарий, записанный по телефону. Используется при повышенной оперативности или отдаленности респондента. Посредством хрипа подаются последние подробности или недостающие комментарии. Термин «хрип» так же как «синхрон» имеет технические корни. Как правило, телефонную запись разговора или разговор по телефону в режиме «прямой эфир» легко отличить по характерным звуковым хрипам, сопровождающим запись.

В настоящее время в информационном ТВ вещании присутствуют такие самостоятельные жанровые формы, как:

- **«Б/З»** (читается бэзэ) – короткое информационное сообщение, где закадровый текст читает не автор, а ведущий выпуска. (может компилироваться с синхронным и лайфом);
- **«прямое включение»** – связь ведущего из студии с корреспондентом, находящимся на месте события. Передается в режиме реального времени при помощи системы спутниковой связи Fly Away.
- **«Лайф ту тейп»** – это стенд-ап, сопровождающийся видео с места события и

включением синхрона (применяется при скудности видеоматериала или высокой оперативности сообщения).

Для эффективного теоретического осмысления необходимо учитывать, что если выразительное средство используется как самостоятельный сегмент информационного выпуска, то его следует воспринимать как жанровую форму. Информационно-аналитические программы на региональных телеканалах – важный индикатор развития медиаотрасли в целом [2, с. 30–31], несмотря на гораздо меньшие территории охвата вещания местных телеканалов [4, с. 4]. Недостаток информации о жизни отдельных субъектов Российской Федерации не способен в полной мере отразить картину происходящих событий в стране [3, с. 48]. В этом заключается важность исследования, результаты которого могут помочь учредителям и редакторам выявить основные тенденции развития рынка региональных каналов, внести коррективы в работу редакции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров В. В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. – М., 1997. – 92 с.
2. Константинова О. Хочешь узнать настоящую Россию – изучай глубинку! // Журналистика и медиарынок. – 2009. – № 3. – С. 30–31.
3. Неру Дж. Взгляд на всемирную историю. В 3-х тт. Т. 1. – М.: Прогресс, 1989. – 323 с.
4. Симонян Р. Х. Концепция мезоуровня применительно к региону // СОЦИС. – 2010. – № 5. – С. 2–4.
5. Федоров В. Свободы не хватает, но цензура нужна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wciom.ru/index.php?id=266&uid=13779>.
6. Цвик В. Л. Телевизионная служба новостей. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 319 с.

ЮДИНА М. В.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПЕРЕД ОБЩЕСТВОМ

КАК ОСНОВНОЙ ПРАВСТВЕННЫЙ ЗАКОН ЖУРНАЛИСТА

Аннотация. В статье анализируется применение комплекса профессионально-нравственных норм и положений в практической деятельности журналиста. Автор отмечает, что соблюдение Кодекса профессиональной этики российского журналиста позволяет избежать неоднозначных этических ситуаций, связанных с моральным выбором, с которыми неизбежно сталкивается каждый работник СМИ.

Ключевые слова: нравственная культура, профессионально-нравственная норма, СМИ, этика журналиста.

YUDINA M. V.

RESPONSIBILITY TO SOCIETY AS THE BASIC MORAL LAW OF THE JOURNALIST

Abstract. The article analyzes the functioning of professional and moral norms and regulations in the practical activities of a journalist. The author notes that compliance with the Code of Professional Ethics of the Russian Journalist allows to avoid ambiguous ethical situations connected with moral choice, which every media worker inevitably encounters.

Keywords: moral culture, professional and ethical standards, media, journalism ethics.

В современном мире возможности средств массовой информации огромны не только за счет объективных свойств, присущих собственно СМИ, но и за счет постоянно совершенствующихся технических возможностей. В такой ситуации особую роль играет комплекс профессионально-нравственных норм, представленных на территории Российской Федерации в виде Кодекса профессиональной этики российского журналиста, а также частично дублированных в Законе РФ «О СМИ». Этикет общения, культура речи – неотъемлемые составляющие нравственной культуры, характерные черты, присущие творческой интеллигенции, в том числе и журналистскому сообществу. Как отмечает в своей книге «Этикет как ценность культуры» З. Я. Рахматуллина, «воспитанный человек всегда бережно и с благоговением относится к своему языку, который открыл перед ним двери в мир знаний, в огромное, многомерное пространство межличностного общения. Употребление жаргонных и бранных слов в речи есть не что иное, как отражение бедной мысли, низкого интеллекта и культуры, неуважение к языку и, прежде всего к себе как носителю этого языка» [4, с. 230].

Нравственная культура личности – это действенное средство борьбы за улучшение, совершенствование современного общества. О степени нравственной культуры работника

прессе, прежде всего, можно судить по тому, насколько активную позицию в плане высоких принципов журналистской этики и общечеловеческих моральных ценностей занимает он сам в отношениях с другими членами общества и профессионального коллектива, а также по отношению к самому себе. Повышение нравственной культуры современного работника СМИ – настоящее веление времени. Важнейшими двигателями этого непрерывного процесса являются трансформация профессионального журналистского образования в сторону большей гуманитаризации, а также необходимая и качественная организация этического просвещения и нравственного воспитания, изучение и использование на практике положительных примеров ветеранов-профессионалов и др.

По наблюдению Д. С. Аврамова, «формирование профессионально-нравственной нормы начинается с частной производственной ситуации и идет от конкретного к абстрактному. Постепенно технологические операции приобретают все больший общий смысл, выходящий за пределы этой отдельной ситуации, а вместе с ним – и нравственное содержание, потому что действие журналиста одновременно выражает его отношение к обществу и к людям, с которыми он вступает в контакт в своей трудовой сфере» [1, с. 48]. Например, журналистской среде нередко возникали конфликты морали и, соответственно, копился опыт их разрешения. Одним из прямых подтверждений этому является письмо М. В. Ломоносова к Л. Эйлеру и его диссертация «Рассуждения об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии», относящиеся к 1754 г. Рассмотрев конкретный случай журналистского произвола, М. В. Ломоносов поднимает в своей диссертации вопросы журналистской этики, с позиции общечеловеческой нравственности. Исследователи нередко говорят об этом произведении как о начале научной разработки профессионально-этических проблем журналистики в России. Оно содержит положения, актуальные для профессиональной этики журналиста и сегодня, в частности, предостерегает от злоупотребления свободой суждений.

Современное российское общество, следующее по пути радикальных цивилизационных изменений, и связанные с этим социальные процессы придали особую актуальность проблеме профессиональной этики журналиста, личной нравственной ответственности работника СМИ, повышения его нравственной культуры.

Нравственная культура работника прессы как личности становится сегодня значительной социальной величиной, которая в полной мере оказывает влияние на духовное, нравственное здоровье общества и отдельной личности, область социальных взаимодействий, согласование частных и общественных интересов. Необходимость задействовать все потенциальные механизмы в процессе формирования нравственной культуры журналиста объясняется ничем иным, как велением времени.

Таким образом, для успешной профессиональной деятельности представитель СМИ в обязательном порядке должен использовать требования журналистской этики, взяв ее за нравственную основу своего творчества. Кроме этого, соблюдение моральных законов, таких как ответственность перед обществом и личностью можно назвать фундаментальными, поскольку журналист является служителем общества и должен стремиться был моральным примером для других.

В среде СМИ необходимо говорить не только о силе доверия общественности к журналистам, но и образовывать, культивировать идеальный образ журналиста, борца за свободу слова, справедливость, человека чести, который способен сдержать данное слово. Нравственный образ журналиста часто предстает в общественном сознании достаточно деформированным, теряющемся на фоне довольно пестрой информации и не всегда объективных оценок. Часто мы слышим слова о продажности, неточности, непрофессионализме журналистов. Однако общество должно быть благодарно тем, кто зачастую ценой своего здоровья, благополучия и самой жизни выполняет свой профессиональный долг. Как отмечают П. Н. Киричек, О. В. Федотова, «сейчас работникам прессы не хватает апробированных стратегий и тактики профессионального выбора, связанных с умением принимать автономные решения в непростых производственных ситуациях, когда надо полагаться на личную ответственность или собственный риск» [3, с. 3].

Таким образом, можно отметить, что профессионально-нравственная норма – это правило поведения, постоянно соблюдаемое людьми в области конкретной профессиональной деятельности в качестве нравственного закона, обязательного для каждого представителя данной профессии без исключения.

Говоря об ответственности журналиста перед обществом, следует отметить то, что между правом аудитории знать и долгом журналиста сообщать всегда возникает ситуация выбора, а значит, и необходимость принимать решения – этические, моральные, социальные. Другими словами, там, где есть свобода выбора, неизбежно присутствует и ответственность за принятые решения. В отношении журналиста, работающего в СМИ, это, прежде всего, подразумевает ответственность перед:

- обществом;
- аудиторией;
- героями интервью;
- гильдией журналистов, которую он представляет;
- редакцией, от имени которой обращается к читателям;
- самим собой.

Ответственность журналиста еще более возрастает, если учитывать следующие обстоятельства:

- любая информация легко поддается пропагандистским манипуляциям;
- подобного рода манипуляции в нашем обществе, к сожалению, стали почти традиционными;
- самоценность факта как такового, исключая какую бы то ни было форму тенденциозности — в советской журналистике беспартийность факта еще недавно отрицалась, как и беспартийность литературы;
- современное общественное сознание находится в поляризованном состоянии, и всякая попытка усиления политизации информации оборачивается обострением гражданского противостояния.

Основной нравственный постулат журналиста в отношении общества можно сформулировать следующим образом: общество имеет право на полноценную информацию о себе самом. Сюда можно отнести и знание о всем многообразии мнений, составляющих в настоящий момент сферу массового сознания. Кроме этого, журналист обязан сделать все, чтобы поддерживать в обществе нравственные устои, проверенные временем.

Решение журналиста доносить до общества исключительно правдивые факты также не всегда является легко осуществимым, так как представления о правде у разных общественных групп существенно различаются и результат действий работника СМИ может оказаться противоположным запланированному. Поэтому профессиональному журналисту, работающему с фактами и суждениями своих персонажей, постоянно приходится соизмерять значение полученной правдивой информации с ее вероятным воздействием на аудиторию, понимая, что для кого-то такое воздействие может оказаться и негативным. Ссылки на то, что неправильное восприятие свойственно лишь отдельным группам населения, — не оправдание, ибо такого рода «отдельные» группы насчитывают миллионы. Закон Российской Федерации о СМИ запрещает использовать право журналиста на распространение информации с целью опорочить граждан или отдельные категории граждан исключительно по принципу пола, возраста, расы или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, месту жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями [2].

СМИ занимается воспитанием своей аудитории не только в том случае, если открыто признает за собой функции воспитателя. Каждое слово журналиста, дошедшее до аудитории, может тронуть до глубины души, заставить пересмотреть свои взгляды и вступить на верный путь или, наоборот, на неверный. Помогая войти в пространство духовности, слово становится художественным посредником, формирующим — сознательно или безотчетно —

культуру общества. Такая роль позволяет говорить о духовном предназначении самих СМИ.

Таким образом, ответственность перед обществом обязан ощущать каждый работник СМИ, а, значит, выстраивать свою деятельность на основе нравственных требований журналистской профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 224 с.
2. Закон РФ «О СМИ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/10164247/>.
3. Киричек П. Н., Федотова О. В. Этика журналиста: учеб. пособие. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004. – 140 с.
4. Рахматуллина З. Я. Этикет как ценность культуры – Уфа: Гилем, 2004. – 240 с.

СОЛОНИНА М. И.

**ОСОБЕННОСТИ КОНВЕРГЕНЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ И СОЦИАЛЬНЫХ
МЕДИА (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКОМПАНИИ «ТЕЛЕСЕТЬ МОРДОВИИ»)**

Аннотация. В статье рассматриваются особенности конвергенции традиционных СМИ и социальных медиа. Объясняется сущность конвергенции и описываются принципы конвергентных медиа на примере телекомпании «ТелеСеть Мордовии».

Ключевые слова: СМИ, социальные медиа, конвергенция, web 2.0.

SOLONINA M. I.

**PECULIARITIES OF TRADITIONAL MASS MEDIA AND SOCIAL MEDIA
CONVERGENCE: A STUDY OF THE TV-COMPANY "TELESET OF MORDOVIA"**

Abstract. The article considers the features of traditional mass media and social media convergence. The nature of convergence is explained and the principles of convergent media are described through the example of the TV-company "TeleSet of Mordovia".

Keywords: media, social media, convergence, web 2.0.

Сфера медиа – одна из наиболее важных и быстроразвивающихся в современном мире. Повсеместное распространение сети Интернет, появление на ее основе качественно новых информационных и коммуникационных технологий привело к ревизии традиционного понимания медиа и изменению взаимоотношений между производителями и потребителями информации. За последние два десятилетия возникло огромное количество новых форм и жанров медиа, благодаря которым аудитория получила возможность самостоятельно транслировать массовую информацию без участия профессиональных редакций газет, журналов, телеканалов и т. д. Следствием этой тенденции стало появление новых терминов, таких как: «цифровые медиа», «новые медиа», «трансмедиа», олицетворяющих современный этап развития средств массовой коммуникации.

Главным признаком этого этапа, помимо возрастающей роли аудитории в процессах производства и распространения массовой информации, является феномен конвергенции медиа. Термин «конвергенция» – многозначен. Он может подразумевать сближение экономических систем, перспективное искажение в изобразительном искусстве, движение парных органов друг к другу и, что важно в контексте настоящей публикации, – процесс интеграции и взаимопроникновения различных форм медиа – традиционных и современных (под которыми подразумеваются, прежде всего, цифровые медиа). Понятие конвергенции особенно часто встречается именно в журналистике: на эту тему проводятся конференции и

круглые столы, публикуются научные и публицистические материалы, ведутся обширные дискуссии с участием ученых и экспертов в области медиа.

Изначально появившись в 1950-х годах в биологии и этнографии и обозначая процессы схождения, термин «конвергенция» стал активно применяться в общественных науках в схожих смысловых значениях. В частности, книга Д. Белла «Конец идеологии» [4], вышедшая в 1962 году, стала главной репрезентацией теории общественной конвергенции. С конца 1970-х годов исследуемое понятие все чаще стало применяться для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологий, характеризуя развитие исторически новых видов медиа.

Необходимо пояснить, что под медиа мы понимаем все существующие средства массовой коммуникации, в том числе и традиционные СМИ. Термин «медиа» еще не устоялся в российской науке и общественном дискурсе в качестве общеупотребимого – более популярным до сих пор является понятие «средства массовой информации», глубоко укоренившееся в русском языке. При этом словосочетание «средства массовой информации» является калькой с французского «*moyens d'information de masse*» и было искусственно введено в русский язык в советское время, в 1970-х годах [1, с. 92]. Уже тогда во Франции этот термин был анахронизмом, поскольку не соответствовал «духу времени», подразумевая авторитарное и однонаправленное воздействие на аудиторию, которая пассивно потребляет предложенную ей информацию. В России, несмотря на указанное противоречие, термин «средства массовой информации (СМИ)» остается основным понятием в журналистике. Его нередко дополняют термином «средства массовой коммуникации (СМК)», чтобы дополнить недостающий смысл интерактивности и диалога, присущих современной медиасистеме.

Наличие некоторой хаотичности в употреблении терминов объясняется тем фактом, что медиасфера перманентно меняется под воздействием технологий и различных факторов современности. Конечно, главным событием, изменившим мир традиционных масс-медиа, стало появление коммерческого интернета. Как следствие, возник формат онлайн-медиа (или онлайн-СМИ, если использовать классическую для российской журналистики терминологию), который стал активно конкурировать с телевидением, радио, газетами и журналами. Чтобы обозначить отличие между исторически разными видами медиа, некоторые авторы (К. Хейлис, Т. Фридман, П. Райд, А. Дьюдни) популяризировали термин «новые» медиа. В основе «новых» медиа лежит цифровой код, поэтому их также часто называли цифровыми медиа. Кроме того, отличием «новых» медиа от «традиционных» является иная модель производства и потребления информации, основанная на более активной роли аудитории в этих процессах.

Однако до определенного времени эта роль все равно была ограниченной, поскольку механизмов интерактивности и сетевого взаимодействия было недостаточно. Все изменилось с

появлением технологии web 2.0.Автором термина «web 2.0» является американский издатель Т. О'Райли – один из главных идеологов свободного распространения программного обеспечения. По его мнению, web 2.0 – это тенденция развития интернет-сайтов по схожим принципам, в основе которых лежит нацеленность на социализацию проектов и сервисов, их улучшение самими пользователями [6].

Развитие web 2.0 в итоге привело к появлению социальных медиа. Термин «социальные медиа» не имеет однозначной интерпретации. Например, П. Гиллин определяет исследуемое понятие следующим образом: «социальные медиа – многозначный термин, объединяющий различные онлайн-технологии, позволяющие пользователям общаться и взаимодействовать между собой» [5, р. 67]. П. Гиллин особо отмечает многозначность понятия и делает акцент на пользователях. Главная особенность социальных медиа, по его мнению, заключается в равноправном общении между участниками интернет-коммуникации. Таким образом, социальные медиа отличаются от других видов медиа особенной ролью пользователей, которые не только сами генерируют контент, обмениваются им, но и создают тесные социальные связи. Это было бы невозможно без появления технологической базы web 2.0.

Формально социальные медиа должны соответствовать следующим критериям: наличие профилей с персональной информацией; возможность генерировать контент и обмениваться им; возможность создавать списки «друзей» и поддерживать с ними взаимодействие. Последний тезис порождает заблуждение, из-за которого социальные медиа приравниваются к социальным сетям. Однако социальные сети (Facebook, «ВКонтакте», MySpace и прочие) являются лишь категорией социальных медиа, но никак не тождественны им. Например, в классификации Л. Сафко и Д. Браке [7, р. 21] помимо социальных сетей существуют такие виды социальных медиа как сетевые издания, в которых контент создают пользователи (например, 9GAG); микроблоги (Twitter); блоги (LiveJournal); фотохостинги (Flickr); видеохостинги (YouTube).

Развитие социальных медиа привело к радикальным изменениям в современной медиасистеме, значительно ускорив процессы конвергенции различных средств массовой коммуникации. Традиционные медиа (СМИ в классическом понимании) были вынуждены приобретать «цифровые свойства» и осваивать новые медиаплатформы, чтобы сохранить свое присутствие на медиарынке. Таким образом, появились гибридные форматы: интернет-телевидение, онлайн-радио, электронные версии печатных изданий и т. д. Традиционные медиа стали осваивать пространство социальных медиа, создавая и развивая сообщества на платформах «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, открывая каналы в мессенджерах Telegram и Viber.

На современном этапе сложно демаркировать границу между «традиционными», «новыми», «социальными» медиа, так как общих признаков гораздо больше, чем отличий. Конвергенция привела к интеграции различных информационных и коммуникационных технологий в единый ресурс. В этом контексте показательным является определение конвергенции медиа канадского медиатеоретика Д. МакКуэйла: «Это распространение одного и того же содержательного продукта по разным каналам, разными средствами» [2, с. 11].

Анализ современной медиасистемы позволяет выделить несколько главных принципов конвергентных медиа.

1. *Принцип интерактивности.* Для современных медиа характерна мгновенная обратная связь – этот фактор оказывает влияние как на сам контент, так и систему его формирования и распространения.

2. *Принцип сотворчества с аудиторией.* Для конвергентных медиа характерна возможность создания контента совместно с потребителями. Этот принцип стирает границу между производителями контента и аудиторией. Современные медиа часто используют материалы, созданные обычными пользователями.

3. *Принцип оперативного размещения.* Речь идет о минимизации временного периода между непосредственно событием и моментом размещения материала о нем. Конвергентные медиа оперативно публикуют контент, транслируя его онлайн.

4. *Принцип трансмедийности* заключается в том, что на основе одного инфоповода будет произведен контент, предназначенный для размещения на самых разных платформах и в разных форматах.

5. *Принцип измеримости обратной связи.* Только развитие интернет-технологий предоставило медиа возможность точно оценить обратную связь, используя такие показатели, как: счетчик просмотров, скачиваний, ретвитов и репостов, копирований и иных способов цитирования.

6. *Принцип двухфазного рынка контента.* Конвергентные медиа, создавая контент, выводят его на первичный рынок, где часть материалов устаревает через несколько дней или даже часов, а часть остается популярной и начинает существовать самостоятельно. Контент передается от пользователя к пользователю, копируется, пересылается и набирает показатели внимания аудитории, становясь частью вторичного рынка контента.

7. *Принцип многообразия форм рекламы.* Конвергентные медиа открывают рекламодателям новые возможности за счет разнообразия форматов рекламы, которые меняются одновременно с развитием технологий.

8. *Принцип универсализации журналиста.* Появление новых гаджетов и технических возможностей способствует совмещению в одной персоналии функций репортера, фотографа, оператора, художественного редактора.

Попытаемся проанализировать предложенные принципы на примере конкретного регионального телеканала – «ТелеСеть Мордовии» (10 канал). Телекомпания была основана в 2001 году, это первый в республике частный независимый телеканал.

Помимо непосредственно телевизионного вещания у «10 канала» есть собственный сайт, на котором транслируется новостная лента с текстовым и графическим контентом. На главной странице представлены последний выпуск новостей и другие видеонОВОСТИ. По рубрикам распределены программы канала: «Выбор редакции», «В центре внимания», «Происшествия», «Од Пинге», «Однажды в Мордовии», «Предания старины», «Время спорта», «Спецпроекты» и т. д. Представленные на сайте видео сопровождаются блоком социальных кнопок, позволяющих распространять («расшаривать») эти видео в социальных медиа: Facebook, Google+, Twitter, «ВКонтакте», «Одноклассники». На этих платформах, а также YouTube, «10 канал» имеет собственные сообщества. Там публикуются не только видео выпусков, но и анонсы передач, фотографии с репортажей, новости региона и т. п. В сообществах пользователям предлагается присылать в редакцию идеи и новости для выпусков канала, таким образом, реализуются принципы сотворчества с аудиторией и интерактивности.

Примечателен тот факт, что сотрудники канала часто находят инфоповоды в пабликах «ВКонтакте», оперативно реагируя на них и снимая видеосюжеты. Например, информационными донорами канала нередко выступают региональные сообщества «Привет, сейчас, Саранск» и «Доска Позора | Саранск». Кроме того, отдельной рубрикой информационных выпусков канала является «Интернет-обзор», составленный из материалов, которые публикуют жители региона в социальных медиа. Сотрудники канала для популяризации собственных сюжетов предлагают видео в различные социальные сообщества, набирая, таким образом, дополнительные просмотры и привлекая внимание аудитории. В редакции конвергентных медиа нанимают штатных сотрудников – SMM-специалистов, которые занимаются ведением и развитием сообществ в социальных медиа. На данный момент в редакции телеканала «ТелеСеть Мордовии» таких специалистов нет, поэтому журналистам приходится быть универсальными, что является одним из требований современной медиасреды. Основным качеством «универсального» медиаработника является умение быстро определять наиболее подходящий формат подачи информационного продукта. Чтобы иметь четкое представление о том, какой контент лучше, журналист должен обладать навыками работы в различных медиаформатах и знать, каким образом создается контент разного типа.

Таким образом, журналист конвергентных медиа должен уметь не только писать тексты, но и снимать видео, записывать аудио-подкасты, монтировать сюжеты, работать с блогами. Для этого «универсальному» журналисту важно научиться мыслить мультимедийно. Также профессия современного журналиста предполагает мобильность, оперативность и доступность в любое время суток. Корреспонденты «ТелеСеть Мордовии» (10 канал) помимо непосредственных должностных обязанностей берут на себя функции SMM-специалистов. Находясь на мероприятии, журналист делает фотографии и выкладывает их в различные социальные сообщества с описанием места и действия, таким образом, анонсируя мероприятие и заинтересовывая пользователей социальных медиа посмотреть выпуск новостей телекомпании.

На данном этапе не все региональные средства массовой коммуникации готовы к процессу конвергенции. Многие районные газеты до сих пор не имеют электронных форматов подачи информации или не распространяют информацию оперативно, опасаясь сокращения подписки. Тем самым печатные издания отказываются от привлечения новых потребителей информации. В качестве рекомендации подобным редакциям можно посоветовать увеличивать количество площадок, на которых может публиковаться информация. Благодаря интернет-публикациям получить информацию сможет не только житель определенного района – подписчик газеты, но и многие пользователи социальных медиа из разных городов России и других стран.

ЛИТЕРАТУРА

1. Терин В. П. Массовая коммуникация (исследование опыта Запада). – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 145 с.
2. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. – М.: МедиаМир, МГУ, 2013. – 364 с.
3. Радущинская А. И. Тренды развития медиаинфраструктуры в современном социальном пространстве // Вестник ИНЖЭКОНА. Серия: Экономика. – 2012. – № 2 (61). – С. 29–33.
4. Bell D. The End of Ideology: On the Exhaustion of Political Ideas in the Fifties. – N.Y.: Free Press, 1965. – 148 p.
5. Gillin P. The New Influencers: A Marketer's Guide to the New Social Media. – Fresno: Quill Driver Books, 2007. – 236 p.
6. O'Reilly T. What Is Web 2.0 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web20.html>.
7. Safko L., Brake D. K. The Social Media Bible. – New Jersey: Wiley, 2009. – 640 p.

КУЗЮТКИН М. А.

**РЕЛИГИОЗНАЯ ТЕМАТИКА В РЕСПУБЛИКАНСКИХ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «СТОЛИЦА С»)**

Аннотация. В статье анализируется содержание материалов еженедельной газеты «Столица С» за 2014 – 2016 гг. Особое внимание уделяется основным задачам конфессиональной журналистики.

Ключевые слова: религия, религиозные организации, конфессии, религиозная ситуация, православие, ислам, СМИ, Столица С.

KUZYUTKIN M. A.

**RELIGION COVERAGE IN LOCAL MASS MEDIA:
A STUDY OF THE WEEKLY NEWSPAPER "STOLICA S"**

Abstract. The article analyzes the content of the weekly newspaper "Stolica S" for the period of 2014 – 2016. The study focuses on to the main goals of confessional journalism.

Keywords: religion, religious organizations, confessions, religious situation, Orthodoxy, Islam, media, Stolica S.

Освещение религиозной тематики в периодической печати Республики Мордовия стало возможным благодаря демократическим преобразованиям в конце 80-х гг. XX в. Социально-экономические явления, произошедшие в советской, а уже затем в российской действительности дали сильный толчок оживлению духовности россиян. В СМИ Республики Мордовия с начала 1990-х гг. начинается развитие и становление религиозной тематики. На страницах газет появляются рубрики и статьи, в которых рассказывают о событиях, явлениях и фактах жизни православных и мусульманских верующих.

Основным свойством медийных изданий является отражение и формирование общественного мнения. За последние пару десятков лет в нашей стране наметился рост религиозности населения. Религиозные процессы в Российской Федерации характеризуются с внешней стороны, поскольку различные православные объединения влияют на государственную политику в стране и на общественную жизнь в целом.

В Республике Мордовия зарегистрированы 352 религиозные организации. К Саранской и Мордовской Епархии Русской православной церкви относится самое значительное их количество – 288. Имеются 44 мусульманские религиозные организации, в том числе централизованные: Региональное духовное управление мусульман РМ (РДУМ РМ), Духовное управление мусульман РМ (ДУМ РМ) и Центральное духовное управление мусульман РМ (ЦДУМ РМ) [1, с. 63].

В настоящее время среди десятка мордовских газет трудно найти ту, которая бы не затрагивала тему религии. При подготовке материалов в республиканских редакциях соблюдают строгие правила цензуры. Поскольку известны случаи, когда непрофессионализм сотрудников редакции приводил к напряженности межрелигиозных отношений.

Религиозная принадлежность – дело частное и добровольное. В Республики Мордовия потенциальной аудиторией печатных изданий являются верующие, придерживающиеся православного вероисповедания, и относится к самой многочисленной организации Российской Федерации – Русской православной церкви (РПЦ). Около 90% общей численности населения региона составляют русские и мордва.

По данным НЦ социально-экономического мониторинга РМ, общее количество верующих в нашей республике за последние два десятка лет существенно возросло. Среди опрошенных граждан к верующим себя отнесли 80,0% русских, 72,0% мордвы, 84,6% татар. На приверженность к православию указали 93,0% респондентов, в том числе 98,0% русских, 97,8% мордвы и 9,1% татар. К мусульманам себя причислили 5,6% опрошенных, в том числе 0,8% русских, 0,7% мордвы и 90,9% татар. К последователям других конфессий отнесли себя 1,4% респондентов, в том числе 1,2% русских и 1,5% мордвы. Предложенный в анкете вариант «языческие вероисповедания» не выбрал никто из опрошенных [2, с. 12].

В общем понимании задачами конфессиональной журналистики являются: приобщение аудитории к категориальным принципам определенной религии; рассмотрение совокупности вопросов культурного, нравственного, социального, национального, экономического характера на основе конкретных религиозных традиций. В более узком понимании ее функционирование предполагает всестороннее, последовательное освещение религиозных критериев культурного, нравственного воспитания как российского, так и регионального масштабов [3, с. 91].

Одной из популярных газет Республики Мордовия является еженедельник «Столица С». Журналисты данного периодического издания уделяют достаточно места религиозной теме. Это важный объект освещения в общественной газете наряду с образованием, наукой и культурой. На страницах издания можно встретить публикации о ключевых религиозных событиях, происходящих на территории республики, интервью с деятелями церкви и священнослужителями.

Россия является поликонфессиональной, мультикультурной страной. На ее территории действуют различные конфессиональные органы: христианство, ислам, буддизм, католицизм, иудаизм и др. Однако существуют и нетрадиционные организации: Общество сознания Кришны, Свидетели Иеговы. Все они имеют место быть на страницах еженедельника «Столица С».

Проанализируем содержание материалов на религиозную тематику, опубликованных в еженедельной газете «Столица С» за период с 2014 по 2016 гг.

Событиям большой духовной значимости уделяется особое внимание на страницах еженедельника. Например, в статье «Иконе «Знамение» смогут поклониться жители Саранска, Ардатова, Атяшева и Краснослободска» корреспондентами рассказывалось о том, что 4 октября в Мордовию прибудет из Нью-Йорка Курская Коренная икона Божьей Матери «Знамение» – главная святыня Русской Православной Церкви за рубежом. В публикации журналистов издания «Чем сильнее молитва, тем скорее мы преодолеем ментальное зло» представлено интервью Митрополита Саранского и Мордовского Зиновия. Священнослужитель рассказывал о музыке, вере, Украине и необъяснимых феноменах Пасхи. Впрочем, это было одно из первых интервью 65-летнего архиепископа в качестве возглавляющего Мордовскую митрополию. Как оказалось, в прошлом Митрополит Элистинский и Калмыцкий Зиновий (Корзинкин) подавал большие надежды в музыкальной сфере. А еще он является одним из авторов учебника «Основы православной культуры», руководит факультетом теологии и религиоведения Курского университета. А во время службы в Калмыкии ему удалось наладить партнерскую работу в области просвещения с представителями другой религии.

Духовные встречи со священнослужителями не редкость на страницах периодического издания. Так, на его страницах было представлено интервью и с охранителем Стрелецкой слободы, настоятелем Казанской церкви протоиереем Анатолием Ключиным, и с настоятелем Успенской церкви Краснослободска иереем Александром Шапкиным, и с исполняющим обязанности наместником Кимляйским Александром-Невским монастыря игуменом Романом (Невским).

В Республике Мордовия имеют место быть нетрадиционные религиозные организации. К ним относится и объединение «Свидетели Иеговы», действующее в городе Саранск. Данная организация занимается активной миссионерской работой с жителями республики, используя при этом их неудачно складывающиеся жизненные обстоятельства: неуверенность в завтрашнем дне, непонимание среди близких и безразличие окружающих, неустроенность судеб и т.д. При взаимодействии с ними налаживается тесный контакт с одинокими людьми, находящимися в депрессивном состоянии и потерявших себя в жизни. При вступлении в это объединение граждане получают всеобщее одобрение, которое кажется им весьма привлекательным. Однако за внешней привлекательностью и доброжелательностью Свидетелей Иеговы трезвомыслящий человек может увидеть все те противоречия и агрессивные настроения, которые питают это учение: пропаганда отказа от некоторых видов медицинской помощи, от прохождения службы в российской армии,

вовлечение в ряды несовершеннолетних, разрушение семейных и родственных отношений и иной вред, выражающийся в возрастании угроз и проявлений экстремистского толка. Их деятельность нередко приводит к разобщению людей на религиозно-духовной почве. Она основана на тоталитарном подавлении личного мнения членов общины [1, с. 64-65].

На страницах еженедельника «Столица С» рассказывалась история о 19-летнем жителе Саранска Егоре Коновалове, который оспаривал в суде решение призывной комиссии, отказавшей ему в праве на альтернативную гражданскую службу (АГС), поскольку парень является членом религиозной организации «Свидетели Иеговы». Данная организация не позволит своим приверженцам служить в Вооруженных силах. Кроме того, оказывается, что в последнее время призывники стали чаще изъявлять свое желание поступить на АГС по религиозным мотивам.

Об организации «Свидетели Иеговы» не единожды писали в «Столице С». Причем и в этот раз между этой организацией и обществом были разногласия. В преддверии 70-летия Великой Победы в саранской школе № 18 произошла скандальная история. Третьеклассница отказалась носить георгиевскую ленточку и бросила ее под ноги на глазах у учителей. Как выяснилось, этот поступок был совершен под влиянием родителей, которые являются членами «Свидетелей Иеговы» и не признают государственные праздники. После этого случая родители-иеговисты решили перевести дочь в другую школу.

О событиях в духовной жизни Мордовии, оперативно во всех подробностях рассказывает «Столица С». Так, читатели узнавали о назначении руководителем Саранского духовного училища протоиерея Павла Горбунова, который сменил на должности возглавляющего православное учреждение Александра Пелина. Позже на полосах газеты вышло интервью с бывшим ректором училища отцом Александром. Он рассказал о своих дальнейших планах и причинах увольнения.

В публикации Владимира Литвинова «Празднование Ураза-Байрама в Лямбуре вылилось в массовые протесты» рассказывалось об одном из самых главных исламских праздников Ураза-Байрам. В Лямбуре произошли массовые протесты среди местных верующих. Как выяснилось, некоторые религиозные деятели республики решили отмечать данный праздник по «саудитскому календарю», а не по российскому, которого придерживаются все приверженцы традиционного ислама. В итоге на чрезвычайном собрании было принято решение о создании местной мусульманской организации. Публикация в сети вызвала негодование среди посетителей официального сайта издания. Читатели были не согласны с содержанием статьи и высказывали свое весьма неоднозначное мнение.

Если говорить о случаях, когда верующие сталкивались с фактами ущемления их

личных прав из вероисповедания, то в нашем регионе это происходит крайне редко. Так, согласно данным НЦ большинство респондентов (92,9%) выразили солидарное мнение по этому поводу. Среди них 93,4% русских, 94,5% мордвы, 78,0% татар, 100% лиц иных национальностей [2, с. 12].

Волновал читателей вопрос о том, почему в духовных организациях подорожали церковные услуги. Благодаря газете они узнавали ответы на свои вопросы. На страницах «Столицы С» рассказывают и об истории и становлении религии на территории Республики Мордовия. Все материалы вызывают глубокий интерес читателей. Об исторических воспоминаниях и документальных сведениях пишет журналист периодического издания Ольга Платонова. Так, она рассказывала о судьбе иеросхимонаха Сампсона (Эдуарда Сиверса), который в 1950-х годах служил в православных приходах нашей республики. Судьба этой личности была поистине загадочной, а споры о иеросхимонахе, житие которого наполнено множеством необъяснимых и чудесных событий, не утихают даже спустя 35 лет после его смерти.

Узнали жители мордовского края и о юродивых региона, обладавших даром прозорливости. Ванюшка Саранский, Гриша Пайгармский, Гриша Инсарский, Паша Саровская – блаженные люди, о которых мало кому известно. Среди них только Паша Саровская была причислена к лику святых.

А в медиатексте Ольги Платоновой «История жизни мордовского затворника: «Иван не хотел жить в мире, который считал погрязшим в грехе...» рассказывалось об удивительном подвижнике старце Иване, которого помнят и чтят в Старом Шайгове. Праведник 40 лет молился в затворе, когда православная церковь подвергалась гонениям. Не раз ему угрожали арестом.

Интерес у подписчиков газеты вызвала информация о начале уникального строительства ромодановского села Салма, где планируют возвести храм Казанской иконы Божией Матери. Сам храм был спроектирован почти 170 лет назад известным в Поволжье архитектором Михаилом Коринфским. Благодаря счастливому стечению обстоятельств и помощи жертвователей здание построят по чертежам, которые буквально уцелели чудом.

В репортаже Ксении Трифоновой «В Мордовии имамов обучили пожарной грамотности» рассказывалось о встрече мусульман Мордовии с представителями Всероссийского добровольного пожарного общества (ВДПО) и сотрудниками республиканского МЧС в саранской центральной соборной мечети Ааль-Мансур. Помимо факта данной встречи читатели узнали и о том, как правильно установить дымовую сигнализацию и почему нельзя заряжать телефон ночью.

Как мы выяснили, в конфессиональной прессе освещается целый ряд вопросов

культуры, экономики, а также социально-политические проблемы, духовное и нравственное состояние общества. Так, на сегодняшний день в российском обществе существует множество религиозных проблем, одними из которых являются принижение роли религиозных институтов, секуляризация общества, а также увеличение роста бездуховности массового сознания. Именно конфессиональная пресса способна решить данные проблемы.

Таким образом, за достаточно короткий промежуток времени российским СМИ удалось решить задачу освещения темы религии. На примере республиканской газеты «Столица С» нам удалось показать насколько оперативно и объективно ведется освещение самых актуальных событий и проблем в жизни верующих.

В еженедельнике «Столица С» заметно, как представители различных религиозных объединений стремятся к аналитическому диалогу со своими читателями, взаимопониманию с аудиторией, осознанию того, насколько важна религия для культурного и нравственного воспитания населения республики, сохранения традиционных ценностей и благополучия граждан.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моисеев А. К. Межконфессиональный диалог как основа действующей религиозной политики региона (на примере Республики Мордовия) // Вестник Чувашского университета. – 2010. – № 2. – С. 63–69.
2. Материалы коллегии по вопросам безопасности при главном федеральном инспекторе по Республике Мордовия аппарата полномочного представителя Президента РФ в Приволжском федеральном округе: внутренний документ аппарата ГФИ по РМ. – 12 с.
3. Антонова В. И. Конфессиональная журналистика как средство формирования нравственных ориентиров молодежной аудитории Поволжского региона // Интеграция образования. – 2006. – № 2. – С. 91–95.

ИМАМБАЕВА А. М.

ОСКОРБЛЕНИЕ ЧУВСТВ ВЕРУЮЩИХ В ПУБЛИКАЦИЯХ СМИ

Аннотация. В статье представлен анализ примеров оскорбления чувств верующих в западных и российских СМИ. Проведено разграничение между свободой слова и оскорблением религиозных чувств верующих. Проанализирована статистика на фоне изучения тематических законодательных актов.

Ключевые слова: свобода слова, религия, Charlie Hebdo, ислам, христианство.

IMAMBAEVA A. M.

INSULTING RELIGIOUS FEELINGS IN MASS MEDIA PUBLICATIONS

Abstract. The article presents an analysis of some cases of insulting religious feelings in Western and Russian mass media. The author distinguishes between the freedom of speech and insulting religious feelings. The study includes an analysis of relative legislative acts of the Russian Federation.

Keywords: freedom of speech, religion, Charlie Hebdo, Islam, Christianity.

Актуальность работы обусловлена обострением вопросов оскорбления чувств верующих в СМИ. История показывает, что именно чувства верующих всегда и всюду являлись той субстанцией, неосторожное прикосновение к которой вызвало социальные взрывы, которые могут разделяли на части целые страны и континенты. Цель статьи заключается в обсуждении качества отражения в информационном пространстве религиозных процессов в нашей стране и за рубежом, в преодолении нетерпимости, экстремистских тенденций, воспитании толерантности, патриотизма и высокого профессионализма научного, управленческого, журналистского сообществ и студенческой молодежи.

Как известно, трагедия, случившаяся с расстрелом сотрудников редакции «Charlie Hebdo» [2] привела к печальным последствиям. Безусловно, терроризму нет оправдания. Однако эта террористическая атака вызвала в обществе резонанс и дискуссии относительно допустимого соотношения свободы слова и свободы религии, светскости и чувств верующих в обществе. После публикации в западных СМИ карикатур на пророка Мухаммеда, который в исламе является одним из самых почитаемых и святых для мусульман, изображение которого является недопустимым по канонам религии, вызвала массовые протесты среди мусульман всего мира. Возмущение публикацией таких карикатур высказали и мусульмане нашей страны. Например, в Москве около посольства Дании – страны, где впервые в газете

появились оскорбительные рисунки, – прошла акция протеста.

Карикатуры «Charlie Hebdo» не только антиисламские. Они в равной мере и антихристианские, и антииудейские. В фокусе поругания оказалась любая система ценностей, основанной на религиозном мировосприятии. Суть подобных дискуссий чаще всего возводилась к трем основным точкам зрения: либеральной, консервативной и антизападной. Мы стараемся придерживаться мнения консервативной точки зрения, так как, по мнению либералов, свобода слова священна, и каждый может высказывать свои мысли и убеждения, как считает нужным, даже если это связано с жесткой критикой религиозной или иной моральной системы [1].

По мнению консерваторов, религиозный экстремизм – следствие мультикультурности и чрезмерной терпимости, культивируемой в европейских странах. Если бы европейцы не были столь толерантны к другим культурам, более жестко и последовательно отстаивали свои ценности, не потакали мигрантам, то таких проблем не было бы. Антизападники считают, что европейцы сами провоцируют расправы над журналистами, политиками и деятелями искусства, поскольку игнорируют традиции других народов (конечно, угнетенных и обиженных европоцентризмом и колониальным прошлым), а также отказываются понимать религиозные убеждения мусульман.

По нашему мнению, европейские демократии – светские, а это означает, в частности, что все религиозные объединения, придерживаясь демократических требований, могут свободно развиваться, а граждане имеют право рассчитывать на уважение своих религиозных убеждений. В Европе журналист может критиковать и даже высмеивать религию, поскольку свобода слова не ограничена. Тем не менее, мысль о том, что любой конфликт религии и свободы слова должен решаться в пользу последнего – весьма спорная по нашему мнению.

Сегодня, несмотря на значительные экономические, социальные, экологические, демографические и другие проблемы в России, главной задачей многие считают консолидацию общества, возвращение к христианским ценностям и одухотворение народа [12]. Важно раз личать религиозную журналистику и освещение религиозных событий в других СМИ. Информирование о религиозно-церковной жизни в России, воспитание у людей веротерпимости, адекватного понимания религиозных процессов, происходящих в государстве, помогает осуществлять религиозная журналистика – область журналистики, которая призвана освещать различные аспекты религиозно-церковной жизни в стране.

Религиозная журналистика должна выполнять следующие задачи:

– разъяснять религиозную доктрину с целью укрепления религиозных убеждений

верующих, вырабатывать у них стойкий иммунитет к атеистическим воздействиям, формировать умение сознательно и аргументировано отстаивать свои убеждения;

- популяризировать основы религиозного учения для атеистической аудитории, вести богословскую и церковно-историческую полемику и дискуссии;

- информировать приверженцев этого вероисповедания и всех, кто потенциально интересуется религиозной проблематикой, о различных аспектах церковной жизни;

- оценивать с позиций определенной идеологии события всех сфер (политической, экономической, культурной и тому подобное) жизнедеятельности общества для выработки специфически церковного взгляда на все эти проблемы.

По нашему мнению, вышеупомянутые задачи больше не касаются религиозной журналистики в целом, а собственно религиозной прессы «как системы информационно-пропагандистского и издательского обеспечения всех сторон функционирования религиозных структур разного статуса и разных уровней» [5, с. 218].

На наш взгляд, задача религиозной журналистики заключается в том, чтобы:

- 1) информировать общественность о церковно-религиозных событиях как общегосударственного характера, которые имеют значение для всего общества, так и касающиеся жизнедеятельности определенной религиозной общины, отдельной религиозной организации;

- 2) освещать деятельность церковно-религиозных организаций, давать достаточный объем информации, чтобы читатели могли составить представление о принципах и особенностях функционирования тех или иных религиозных структур;

- 3) разъяснять читателям в максимально доступной форме особенности религиозных доктрин и учений, их преимущества и недостатки, эволюцию, место в истории государства, значение для народа, что позволит сформировать у читательской аудитории представление о религиозной панораме в стране;

- 4) рассказывать о церковных традициях, религиозных верованиях с целью возвращения нации к духовным источникам, передачи исторического опыта в решении общественно-политических, культурных и моральных проблем.

Средства массовой информации в своих материалах на церковно-религиозную тематику должны раскрывать положительные идеалы прошлого и настоящего, бороться с распространением зла, греха и разврата и, таким образом, заботиться о моральном состоянии личности и общества. Материалы на религиозную тематику в печатных СМИ составляют достаточно узкий жанровый диапазон. Несмотря на то что в газетах и журналах среди публикаций на религиозную тематику можно найти репортажи и эссе, обзоры и

комментарии, однако подавляющее большинство материалов представлено в виде:

- коротких информационных сообщений, заметок, которые могут быть редкими;
- аналитических статей;
- интервью;
- фотофактов (на снимках изображены храмы с указанием названия и места

расположения; любые комментарии или дополнительная информация отсутствуют).

Ошибки, которые на сегодняшний день допускают журналисты в публикациях – это ошибки небрежности или невнимательности, некорректное употребление религиозных терминов, некорректный заголовок или анонс, юридическая безграмотность, смешение социальной проблематики и антирелигиозной риторики. Религия – не просто набор предписаний и культовых практик. Религия – это картина мира, которая содержит для верующего ответы на важнейшие жизненные вопросы. И такие ответы значат для религиозного человека гораздо больше, чем его политические взгляды или эстетические пристрастия [3]. Важно также понимать, что религии и религиозные общины не одинаковые. Одно и то же действие может вызывать различные эмоции и реакции у представителей различных верований.

Когда в 80-е годы XX века карикатурист Жак Эффель издал книгу «Сотворение мира», где были карикатурно изображены христианский Бог, акт творения, Адам, Ева и т.п., то Ватикан осудил только ту карикатуру, на которой был изображен Бог, который создает лису, и рядом с ним дьявол, который создает моль. Ватиканские богословы сказали, что дьявол не может рассматриваться как создатель. Карикатуры на пророка Мухаммеда или Аллаха объективно затрагивают мусульманина гораздо сильнее, чем христианина затрагивает карикатура на библейских персонажей. Конечно же, это не дает мусульманам права на акты агрессии и насилия, но государственным и общественным институтам опасность негативного восприятия тех или иных публикаций или перформансов надо принимать во внимание.

Что же касается Российской Федерации, то борьба против оскорбления чувств верующих привлекла внимание многие мировые СМИ – никто из них не ожидал, что за права верующих можно так дико и агрессивно бороться. Издание «Associated Press» сообщает, что ведущие деятели культуры не раз обращались к Президенту России В. В. Путину с требованием защитить свободу самовыражения, которая практически померкла на фоне свирепствующей борьбы с оскорблениями чувств верующих. СМИ пишет сразу о нескольких шокирующих актах этой борьбы: лишение свободы украинского режиссера Олега Сенцова и отказ его в экстрадиции; вмешательстве государственных

чиновников и полиции в деятельность представителей российской сферы искусства; разгон выставки фотографий обнаженной натуры американского фотографа Джека Стерджеса в одной из Московских галерей ОМОНОм; отмена мюзикла «Иисус Христос – Суперзвезда» в одном из Омских театров после ходатайства православных верующих.

В ответ на обращение деятелей культуры и искусства В. В. Путин ответил, что «любая свобода самовыражения имеет обратную сторону – ответственность», а также что «между опасной буффонадой и свободой выражения мнения существует очень тонкая грань» [4]. Россохранкультура применяет все предусмотренные законом меры, вплоть до лишения регистрации, к любому СМИ, опубликовавшему материалы, оскорбляющие религиозные чувства верующих: «В том случае, если какое-либо российское СМИ опубликует материалы, оскорбляющие религиозные чувства верующих, то к нему немедленно будут применены меры, предусмотренные законодательством РФ, вплоть до лишения регистрации», – говорится в официальном заявлении, обнародованном Федеральной службой по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия [3].

Несоблюдение закона и общественных норм поведения предусматривают юридическую ответственность. В 2013 г. в УК РФ появилась статья (которая прежде квалифицировалась как административное правонарушение), предусматривающая уголовную ответственность за оскорбление чувств верующих, за воспрепятствование проведению религиозных собраний, обрядов – 148 УК РФ «Нарушение права на свободу совести и вероисповеданий». В качестве примеров, где фигурирует применение данного закона, можно назвать ряд ситуаций, когда ежедневная петербургская интернет-газета «Фонтанка.ру» была вынуждена извиниться за первоапрельскую шутку после жалобы Государственного музея Санкт-Петербурга. Возмущение дирекции музея вызвала опубликованная 1 апреля заметка: «В Петербурге со шпилья Петропавловской крепости исчез ангел» [10].

В Казани в «Общественную коллегия по жалобам на прессу» 19 июня в 2015 г. поступила жалоба от Диляры Нурметовой на журналистов А. Красовского и К. Собчак за статью «Дорога к Храму» [6; 7], которая была опубликована в интернет-версии журнала «Сноб». В материале нашли нарушения журналистской этики, а также было допущено оскорбление религиозных чувств в той части, где корреспонденты беседуют с имамом мечети (слова корреспондентов о том, что ислам – религия агрессивная, а мусульмане отрезают головы, была использована деформация фактов). «Опубликованный материал является идеологическим, причем носителями определившей его формат и стиль идеологии

предстают как сами авторы, так и проект «Сноб» в целом. <...> Дискриминация по конфессиональному признаку здесь проявляется в том, что авторы публикации отказывают в праве на счастье верующим – людям, избравшим не такую, как они сами, систему жизненных координат», – приходит к выводу эксперт, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского (Приволжского) федерального университет Светлана Шайхитдинова [11].

В Калининграде в 2011 г. был вынесен приговор по делу издателя и журналиста газеты «Тридцатый регион» Бориса Образцову за комментарий в статье «Духовный регламент прет-а-порте» за то, что он назвал в своей публикации представителей русской православной церкви «трансовеститами» и «рейдерами» [8].

Другим примером является статья 2004 г. автора Валентины Солодчук, опубликованная в газете «Смоленские губернские ведомости» (№ 30, 27 июля – 2 августа) с заголовком «Десногорск оккупировали баптисты» [9], где описана ситуация вокруг церкви евангельских христиан-баптистов «Слово Христово». Публикация вызвала широкий общественный резонанс. После ее появления в церкви баптистов «Слово Христово» неизвестные лица дважды разбивали стекла. В адрес прихожан раздавались угрозы физической расправы. Баптисты обратились в суд с иском о защите чести и достоинства. Газета принесла церкви свои извинения и уже опубликовала опровержение. Трудно предположить, что автор рассчитывала на иную – неагрессивную – реакцию читателей.

Не будет лишним проанализировать и другую статистику. Так, в августе 2012 г. Фонд «Общественное мнение» [12] провел исследование, посвященное чувствам верующих. На вопрос о том, сталкивались ли граждане в своей повседневной жизни с ситуациями, в которых их религиозные чувства были оскорблены, 84% православных респондентов ответили, что не сталкивались. Среди представителей других конфессий таким же образом ответили 86% респондентов. Утвердительно ответили лишь 12% православных и 9% представителей других конфессий. Примечательно, что 15% из 19% верующих, которые встречали в СМИ сообщения, оскорбившие их религиозные чувства, были оскорблены клипом панк-группы Pussy Riot.

В заключение следует отметить, что необходимо проводить различие между критикой и оскорблением. Процесс взаимодействия религиозных организаций и СМИ сложный и нерегулируемый. Оскорбление верующих проявляется в установках, предубеждениях, стереотипах, которые отчасти формируются и отчасти транслируются массмедиа, усиливая существующий в коллективном сознании код неприятия. Существует необходимость в разработке средствами массовой информации новых форм и информационных стратегий в

освещении религиозной тематики. Необходимо в целях формирования положительного образа ислама в обществе сделать общемусульманский информационный поток разноплановым, многослойным, более фактурным.

Идентификация языковых маркеров ксенофобии, характерных для медиа-дискурса, является важной составляющей медиа-критических студий. Она может стать основой программы оптимизации деятельности медиа на принципах толерантности и диалога культур. Перспективы такого исследования определяются возможностью разработки методики, которая бы позволила на текстовом и концептуальном уровнях выявлять явные и скрытые проявления религиозной нетерпимости в СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толкачев А., Егелев К. Право на забвение в Рунете. Анализ и последствия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atplaw.ru/useful/articles/pravo-na-zabvenie-vrunete-analiz-i-posledstviya.html>.
2. Вовк Д., Уварова Е. Свобода слова и религия – не преступить запретную черту [Электронный ресурс] // Европейская правда. – 9 января 2015 г. – Режим доступа: <http://www.eurointegration.com.ua/rus/experts/2015/01/9/7029468/>.
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 30.12.2015, с изм. от 17.02.2016, с изм. и доп., вступ. в силу с 15.01.2016), ч. 6, ст. 13, 15.
4. Что по закону является оскорблением чувств верующих? [Электронный ресурс] // Портал «Народный СоветникЪ». – Режим доступа: http://nsovetnik.ru/pravila_povedeniya/chto_po_zakonu_yavlyaetsya_oskorbлением_chuvstv_veruyuwih/.
5. Крысин Л. П. Слово в современных текстах и словарях. Очерки о русской лексике и лексикографии. – М.: Знак, 2008. – 320 с.
6. Жалоба на статью «Дорога к храму», опубликованная на сайте «Сноб», будет рассмотрена на втором заседании [Электронный ресурс] // Общественная коллегия по жалобам на прессу. – 7 декабря 2015 г. – Режим доступа: <http://www.presscouncil.ru/index.php/novosti/5048-kollegiya-priglasit-kseniyu-sobchak>.
7. Собчак&Красовский: Дорога к храму [Электронный ресурс] // Электронный портал журнала «Сноб». – 8 июня 2015 г. – Режим доступа: <https://snob.ru/selected/entry/93638>.
8. Духовный регламент прет-а-порте [Электронный ресурс] // Тридевятый регион-Калининград. – Режим доступа: <http://www.gazeta39.ru/events/747-duuh>.

9. Суд удовлетворил иск баптистской церкви г. Десногорска к газете «Смоленские губернские ведомости» [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический центр «Сова». – Режим доступа: <http://www.sova-center.ru/religion/news/interfaith/against-sects/2004/08/d2569/>.
10. В Петербурге со шпиля Петропавловской крепости исчез ангел [Электронный ресурс] // Петербургская интернет-газета «Фонтанка.РУ». – Режим доступа: <http://www.fontanka.ru/2015/03/31/165/>.
11. Виславская Е. Татарстанцы искали в скандальной статье Собчак притеснение мусульман [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. Казань. – 20 ноября 2015 г. – Режим доступа: <http://www.kazan.kp.ru/daily/26461.7/3331033/>.
12. Сайт Фонда «Общественное Мнение» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fom.ru/>.