



eISSN 2311-2468
Том 3, № 19. 2015
Vol. 3, no. 19. 2015

электронное периодическое издание
для студентов и аспирантов

Огарёв-онлайн

Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



ПЬЯНЗИНА И. В., ЦАПЮК Н. В.

**ТЕЛЕМЕМУАРЫ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММ «СЕРЕБРЯНЫЙ ШАР» И «НАМЕДНИ»)**

Аннотация. В статье предпринимается попытка определить место телемемуаров в системе жанров современного российского телевидения. Раскрывается их значение для общества, а также сущность данного телевизионного жанра.

Ключевые слова: автор, ведущий, жанр, журналист, программа, телемемуары.

PYANZINA I. V., TSAPYUK N. V.

TV MEMOIRS ON MODERN RUSSIAN TELEVISION:

A STUDY OF "SEREBRIANYI SHAR" AND "NAMEDNI" TV PROGRAMS

Abstract. The article attempts at determining the place of TV memoirs among the genres of modern Russian television. The author studies the TV genre impact on the society and its nature.

Keywords: author, presenter, genre, journalist, program, TV memoirs.

Современное российское телевидение представляет собой совокупность разного рода жанров. Один из самых популярных – телемемуары. Интерес аудитории к телемемуарам во многом объясняется тем, что к таким передачам зритель питает особое доверие, потому что мемуарист воспроизводит ту часть действительности, которую он проживал лично, его воспоминания основаны на непосредственных впечатлениях, окрашены эмоциями, при этом на первом плане в передаче – сам автор и герой мемуаров. Число передач, построенных на воспоминаниях, все увеличивается, появляются новые формы исповедальности, что доказывает возрастающий к ним интерес телезрителей. Авторы программ стремятся запечатлеть для современников и потомков опыт своего участия в истории, осмыслить себя и свое место в ней. «Ток-шоу», интервью, фильмы, творческие встречи сегодня на телевидении представляют собой «телемемуары».

Для того чтобы определить место телемемуаров в системе жанров современного российского телевидения, их значение для развития общества, раскроем сущность жанра мемуарной литературы, так как традиция телемемуаристики на отечественном телевидении была заложена именно писателями.

Филологический подход к категории мемуарного жанра определяют статьи Г. Г. Елизаветиной [3; 4], которая предлагает критерии анализа мемуарного текста: 1) с точки зрения его жанрового обозначения; 2) с точки зрения отношения к реальности с выяснением меры его фактографической точности; 3) с точки зрения художественности и документальности произведения; 4) с точки зрения характеризующего данного автора

материала. Исследовательнице принадлежит самая дробная классификация мемуарных текстов: автобиография (рассказ только о себе); исповедь (подобный же рассказ, отличающийся большей откровенностью); мемуары (в большей степени касающиеся политики и истории); воспоминания (разнообразный материал, допускающий неточность хронологии и непоследовательность изложения) [4, с. 243].

Отметим, что «предложенная классификация жанровых форм автобиографии достаточно схематична и сама по себе не может определить жанрового своеобразия того или иного произведения мемуарной литературы, хотя и приближает к его раскрытию» [8, с. 15].

В своем определении мемуарного жанра исследовательница опирается на концепцию М. М. Бахтина, способствующую уяснению особенностей жанрового своеобразия мемуарно-автобиографической прозы: «для автобиографии характерны особый тип биографического времени и «специфически построенный образ человека, проходящего свой жизненный путь» [2, с. 281].

«Данное определение раскрывает сущность основной проблемы мемуаристики – сочетание документальности и художественности в одном произведении» [8, с. 15]. Именно поэтому необходимо обратиться к концепции Л. Я. Гинзбург, согласно которой «литература вымысла черпает свой материал из действительности, поглощая его художественной структурой; фактическая достоверность изображаемого, в частности, происхождение из личного опыта писателя, становится эстетически безразличной (она, конечно, существенна для творческой истории произведения). Документальная же литература живет открытой соотнесенностью с борьбой этих двух начал» [3, с. 9–10].

Сущность мемуарной литературы попытались раскрыть также И. Янская и В. Кардин, используя для этого понятие «документально-художественная литература». По их мнению, «в основе искусства лежит реальность, трансформирующаяся в сознании художника. Малая степень трансформации – документальная литература, большая – художественная, средняя – документально-художественная» [11, с. 72]. Однако «малая», «большая», «средняя» – понятия относительные, непросто их измерять и сопоставлять. Критерии разграничения документальной и художественной литературы определены исследователями несколько схематично.

«В качестве первоосновы необходимо убедиться, что вымысел и реальная историческая правда не противоречат друг другу. Для этого нужны определенные предпосылки, среди них – уважение к факту и понимание того, что достоверность документа часто относительна» [8, с. 16]. Мемуарист должен обладать культурой, особым, художественно-историческим мышлением, уметь почувствовать атмосферу ушедшей эпохи.

Следует отметить, что данная позиция совершенно справедлива и в отношении

определения специфики жанра телемемуаристики. Документальность, лежащая в его основе, становится причиной ряда особенностей средств изображения, подхода к материалу и принципов его отбора. Кроме того, «выстроенный» сюжет в подлинно мемуарном произведении невозможен. Хотя автор не просто сообщает о том, что было в его жизни, а организует факты, руководствуясь определенным пониманием действительности и конкретными задачами, зависящими еще и от того, пишутся ли им мемуары, автобиография или воспоминания [8, с. 16].

В роли сюжета в мемуарах выступает сама жизнь. Отбор фактов позволяет автору выразить свое отношение к изображаемым лицам и событиям, помогает воссоздать прошлое таким, каким он хочет, чтобы увидели его читатели или зрители. Мемуарист дает возможность открывать в них что-то новое. Часто этим новым открытием становится сам автор. Такими идеями руководствовались авторы художественно-просветительской программы «Серебряный шар»: «Искусство наполняет душевное пространство только тогда, когда в нем есть отблеск идеального, когда открывается личность...».

Первоначально задачей цикла «Мой серебряный шар» было познакомить зрителей с жизнью выдающихся людей искусства. Повествование в программе велось об актерах и режиссерах, начиная от старых мастеров МХАТа и заканчивая современниками, составляющими славу отечественного и западного искусства. Для создателей проекта было очень важно вызвать интерес к героям программ. Ведущий передач – известный театральный критик, доктор исторических наук В. Я. Вульф придавал выпускам форму импровизированного монолога [1]. Важнейшими компонентами цикла «Мой серебряный шар» являются реальные события, документальная хроника, сохранившаяся на киноплёнке, фрагменты из старых фильмов, воспоминания современников, дневниковые записи и письма. Именно они передают зрителю «аромат» эпохи, создают ощущение подлинности происходящего, усиливают эмоциональное воздействие, воссоздают образы героев.

В марте 2011 года Виталий Яковлевич Вульф ушел из жизни, однако его имя уже надежно вписано в историю отечественной культуры XX века. Яркая судьба и интересная творческая жизнь дали ему возможность реализовать себя в качестве театрального критика и писателя. Однако особенно популярным он стал, рассказывая о чужих судьбах на телевидении. Вульф в своих передачах всегда импровизировал. По свидетельствам очевидцев (например, Владислава Листьева), перед ним никогда не было ни текста, ни монитора-подсказки. Виталий Яковлевич из всех своих талантов наиболее высоко ценил именно дар устной речи.

Кроме того, в программах чувствуется причастность ко всему, о чем В. Я. Вульф рассказывал. Личное знакомство автора и ведущего программ со многими персонажами

придает его рассказам особую, доверительную ноту. Причастность могла быть как реальной, так и кажущейся. Ведь Вульф не мог дружить со всеми, о ком вел повествование (например, с Натальей Николаевной Пушкиной).

Главная цель телемемуаров очень точно сформулирована Леонидом Филатовым, «взявшим в качестве названия своей авторской передачи ответ Владимира Высоцкого на вопрос анкеты «Чего Вы хотите добиться в жизни?» – «Чтобы помнили». Это название отражает изначальный мотив, побуждающий любого мемуариста, берущегося за создание воспоминаний: «чтобы помнили» о нем, о событиях, свидетелем или участником которых он стал, о людях, с которыми его свела жизнь и т. п.» [9, с. 68–69].

Особое место среди телепередач в жанре мемуаристики занимает программа «Намедни. 1961–1991. Наша эра» (проект Леонида Парфенова). «Это уже не просто авторские мемуары, это попытка создания мемуаров целого поколения или «коллективной автобиографии» [9, с. 69]. Авторская программа Леонида Парфенова выходила в эфир Второй программы Центрального телевидения в период с ноября 1990 по 1991 год и канала НТВ в период с осени 1993 года по 30 мая 2004 года. За свое существование передача сменила три жанра: с 1990 по 1991 год и с 1993 по 1996 год выходила как информационная программа неполитических новостей за неделю, с 1 марта 1997 года по 28 декабря 2003 – в качестве документального проекта, с 9 сентября 2001 по 30 мая 2004 – как информационно-аналитическая программа.

Свой проект «Намедни» Л. Парфенов построил по западной модели информационного вещания. Его появление стало ответом на потребность в комментированной информации у того слоя зрительской аудитории, который ориентирован на западные ценности. Передача сформировала новый тип телеинформации и новый тип телезрителя. На программе «Намедни» в наибольшей степени сказались процессы, происходящие в отечественной журналистике, а с именем ведущего Леонида Парфенова связываются такие тенденции, укрепившиеся в передаче как «инфотеймент», отстраненность и аполитичность. Эти тенденции нашли отражение не только в манере подачи информации, комментировании события, но и в тематическом и жанровом разнообразии, то есть в направленности на удовлетворение вкусов новой части аудитории. Программе «Намедни» отводилась функция формирования лица канала, особо подчеркивалась ее имиджевая роль. Роль ведущего аудиовизуальных СМИ в формировании имиджа канала – одна из важнейших проблем современного российского телерадиовещания. Имидж (образ) ведущего определяет концепцию канала.

На примере программы «Намедни» можно с уверенностью сказать, что образ, созданный Леонидом Парфеновым в передаче, актуален и по сей день. Это утверждение неоспоримо, потому что Леонид Геннадьевич – мастер своего дела и у него всегда было

осознание профессионального долга и социальной ответственности перед аудиторией. Он обладает также такими профессиональными качествами как: умение планировать и прогнозировать результат; коммуникабельность; устойчивость перед чрезвычайными ситуациями; адекватность; красноречивость; полнота и достоверность информации; осознание ответственности и морального долга перед информируемой аудиторией; инициативность.

Таким образом, телемемуары занимают важное место в системе жанров современного российского телевидения. Именно телемемуаристика способствует развитию общества посредством образа ведущего, умного и содержательного разговора на вечную тему «Чтобы помнили».

ЛИТЕРАТУРА

1. Авторская программа Виталия Вульфа «Мой серебряный шар» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.russia.tv/brand/show/brand_id/3962/.
2. Бахтин М. М. Форма времени и хронотопа в романе / Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. – М.: Худ. лит., 1975. – 504 с.
3. Гинзбург Л. Я. О психологической прозе. – Л.: Сов. писатель, 1971. – 463 с.
4. Елизаветина Г. Г. Последняя грань в области романа (русская мемуаристика как предмет литературного исследования) // Вопросы литературы. – 1984. – № 12. – С. 164–171.
5. Елизаветина Г. Г. Становление жанров автобиографии и мемуаров / Русский и западноевропейский классицизм. Проза / редкол.: А.С. Курилов (отв. ред.) и др. – М.: Наука, 1982. – С. 235–263.
6. Персональный сайт Леонида Парфенова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://leonidparfenov.ru>.
7. Леонид Парфенов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.1tv.ru/person/7025>.
8. Пьянзина И. В. Жанровое своеобразие мемуарно-автобиографической прозы А. А. Ахматовой: дис. ... канд. филол. наук. – Саранск, 2005. – 201 с.
9. Сиротина И. Л. Отечественный тип философствования в мемуарах русской интеллигенции от XIX к XXI веку. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2002. – 112 с.
10. Футурман Е. Б. Телевизионная публицистика Леонида Парфенова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://journ.usu.ru/index.php/component/content/article/373>.
11. Янская И., Кардин, В. Пределы достоверности. – М.: Сов. писатель, 1986. – 432 с.

ПРОНИНА К. К.

**ОСВЕЩЕНИЕ ЭКСТРЕМАЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ИЗДАНИЙ
«РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА» И «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»)**

Аннотация. В статье рассматриваются различные подходы СМИ к информированию аудитории об экстремальных ситуациях. Автором описана динамика образов, формируемых при освещении экстремальных ситуаций, и определены, какие факторы повлияли на их трансформацию в массовых и специализированных российских изданиях.

Ключевые слова: информация, конфликт, массовый, образ, пресса, публикация, СМИ, теракт, чрезвычайная ситуация, экстремальный.

PRONINA K. K.

**COVERAGE OF EXTREME EVENTS IN RUSSIAN PRESS: A STUDY OF
"ROSSIYSKAYA GAZETA" AND "RUSSIAN REPORTER"**

Abstract. The article considers different media approaches to informing the audience of extreme situations. The author demonstrates the dynamics of images presented by media while covering extreme events. The study determines the factors influencing the transformation of images in popular and quality Russian press.

Keywords: information, conflict, mass, image, media, publishing, attack, extreme.

С недавних пор понятие «экстремальное событие/ситуация» прочно укрепилось в массовом и индивидуальном сознании. Сообщения о них постоянно фигурируют в сводках информационных агентств, а данная тема получает развитие в многочисленных публикациях средств массовой информации (СМИ). Данное понятие, как правило, подразумевает ситуацию повышенной социальной напряженности, крайне необычную по трудности, сложности.

Основной проблемой, по мнению И. Калоевой, автора исследования «Особенности освещения вооруженных конфликтов (Чеченская республика: 1994–2004 гг.)», является тот факт, что СМИ довольно часто воспроизводят стереотипы и мифологемы, разделяющие людей и народы [2, с. 84]. Так, например, автор приводит примеры того, как война в Чечне повлекла появление определенных стереотипов в России. Некоторые СМИ, утверждает автор, порождали образ враждебного и злобного чеченца. Подобные стереотипы создавались, чтобы изобразить русских «хорошими», а чеченцев «плохими».

В поисках критериев оценки степени профессионализма в журналистике, как, впрочем, и в других областях социальной деятельности, сегодня нередко ссылаются на мировой опыт. И это закономерно, поскольку обусловлено тенденциями глобализации и

представлениями о формировании и развитии гражданского общества. Мы в свою очередь решили обратиться к опыту качественной прессы России. Анализ качественных изданий, рассчитанных на высокообразованного читателя со средними и высокими доходами, позволяет выделить и описать различные аспекты взаимодействия средств массовой информации, различных институтов общества и аудитории. На наш взгляд, именно качественная пресса дает более полное представление о системе печати страны, потому как она не только информирует публику, но дает собственные оценки, комментарии. Изучение освещения экстремальных ситуаций позволит проследить динамику взаимодействия СМИ и аудитории.

Это требует, с одной стороны, изучения механизмов воздействия СМИ, а с другой – регулирования информационных процессов с целью минимизации социально-политических последствий экстремального события для общества.

Так, рассматриваемый нами журнал «Русский репортёр» («РР») не позиционирует себя только как деловое СМИ, в нем освещаются общественно значимые темы, политические события и новости. Издание содержит такие рубрики, как: «Фото», «Политика», «Культура», «Среда обитания», «Спорт», «Казусы», «Wikileaks», «Кинодок», «Нетленка», «Репортаж», «Колонки», «Спецпроекты», «Фигура», «Афиша» и др. Формат «Русского репортера» схож с форматом таких известных изданий, как Time или Stern. Это так называемые «репортерские» издания. «Русский репортер» выступает как СМИ с патриотическим и позитивным настроем, но при этом он независим и объективен. «РР» – это репортерский журнал, который представляет качественную гляцевую прессу. В журнале можно встретить огромную палитру жанров – статьи, корреспонденции, заметки, отчеты, фоторепортажи. Но из названия журнала понятно, что главный жанр публикаций в издании, который используют журналисты «Русского репортера» – репортаж. Следовательно, «РР» относится к «репортерским журналам».

Как известно, 2014 год в прямом смысле слова «взорвал» отечественные СМИ своими событиями, развернувшимися на Украине. Это настоящая гражданская война. Журнал «Русский репортер» не стал исключением, ведь именно на его страницах удалось найти очень интересные материалы о нелегкой жизни Украины в это смутное время.

Правдоподобно и реалистично представлен фоторепортаж «Жила – была одна война»: «На момент подписания этого номера официальное число погибших в киевском побоище достигло 82 человек, общее количество пострадавших приближается к семи сотням. Нам неважно, сколько из них «активистов Майдана», а сколько – защитников нежизнеспособного, как выяснилось, государственного строя. Все они граждане Украины, все они просто люди, хотя на время и забыли об этом. В охваченном беспорядками городе по

разные стороны сначала баррикад, а потом и линии огня работали два наших корреспондента – Игорь Найденов и Юлия Вишневецкая. На этот раз они получили необычное задание: пишите, что чувствуете, и не стройте из себя объективных. Результат получился столь же предсказуемым, сколь и пронзительным» [4].

Каждая фотография лишь маленькая частица войны, но каждая такая частица пробирает до глубины души. Корреспонденты по-своему придумывали названия к каждому элементу фоторепортажа и получился весьма интересный материал. На одной из таких фотографий нам представлен рядовой внутренних войск Украины, который в страхе держится за голову. На его лице читаются эмоции неподдельного ужаса. Эта фотография поражает своей искренностью, военный не прячет своего лица, он по-настоящему боится и с мольбой в глазах смотрит на то, что творится вокруг. Подпись к фотографии гласит следующее: «Рядовой внутренних войск: «Пожалуйста, не бейте меня! Отпустите меня! Мамочка! Вы меня убьете!». Протестующие уверяют, что убивать его никто не собирается».

Следующий фотоматериал этого репортажа поражает не меньше. Даже приводит в ужас. На нем представлены раненые люди и труп пожилой женщины. Посреди фотографии на обломках сидит человек, перемотанный окровавленными бинтами, лицо его – одна сплошная рана, судя по всему, это мужчина. Фотография называется «Передышка между боями. Слева труп пожилой женщины, возможно погибшей во время столкновений между протестующими и «Беркутом». Мужчина закуривает сигарету, это, похоже, его единственная последняя радость. Рядом с ним лежит труп женщины, и, самое страшное, – воспринимается как данность. В этом и есть ужас войны, погибшие люди не хоронятся с честью, они лежат среди развалин и пыли рядом с живыми людьми.

Это лишь два из семи элементов фоторепортажа Игоря Найденова и Юлии Вишневецкой. Они показались нам самыми яркими, символизирующими войну во всех ее проявлениях. Но, безусловно, каждый элемент материала внедряет страх перед войной. Отметим репортаж с места событий под названием «Майдан и его акционеры. Все тайны украинского политического кризиса». Он начинается со слов корреспондента: «Подходя к улице Грушевского, я надеваю армейскую каску. Чуть раньше на уличном развале без предъявления паспорта была куплена украинская сим-карта... Единственные законы, которые действуют в эти дни в центре Киева, – законы военного времени. Его отсчет начался 19 января» [5, с. 12]. В репортаже ведется повествование о «Правом секторе» Украины. Это радикальная часть протестантов на Майдане. Именно они протестуют против мирного настроения революции и пускают в ход «Коктейли Молотова». Радикалы «Правого сектора» руководствуются идеологией украинского национализма украинского политического деятеля и идеолога Степана Бандеры. Лидеры радикалов рассуждают о национализме, как о чувстве

патриотизма, в котором нет никакого намека на фашизм. Хотя методы их действий говорят совсем об обратном. Лидеры Майдана заверяют, что не имеют никаких методов воздействия на «Правый сектор», говорят о том, что все это абсолютно нормально, что люди выходят на улицы, возводят баррикады и применяют оружие. Абсурдность подкупных лиц в наше время, на мой взгляд, проявляется как раз в смутные времена. Репортаж Виктора Дятликовича отлично переносит читателя в обстановку Майдана, помогает проникнуть в атмосферу человеческого хаоса. Также к репортажу прикреплен фотоотчет с места события.

В одном из выпусков журнала «Русский репортер» представлен яркий репортаж корреспондента Ю. Гутовой, который повествует о митингах, посвященных борьбе за Крым и размышлениях севастопольского ополченца Павла о том, что же произойдет, когда Крым присоединится к России [3, с. 9]. Сразу можно провести параллель между репортажем, к примеру, Виктора Дятликовича и репортажем Юлии Гутовой. Четко видно, что репортаж Юлии Гутовой «написан женской рукой», ведь там более красочно подобраны эпитеты, больше сопереживания.

В материале «Родина и родина» показано то, как люди жаждут, чтобы Крым присоединился к России и как люди ярко выступают за это:

«По центру города гуляют люди в георгиевских ленточках, с русскими флагами, с женами и детьми».

«Подтягиваются еще несколько мужчин. Говорят наперебой.

– Я хочу жить в нормальной, цивилизованной, правовой стране, где соблюдается закон!

– Мы с русскими дружим! Никто войны не хочет. У всех бизнес на туризме. Да мы все против войны!».

Эта атмосфера митинга, когда люди готовы стоять за свои взгляды до конца, даже применяя физическую силу. Севастопольский ополченец Павел очень нежно рассуждает о России, суровый мужчина в возрасте с искренностью и теплотой раскрывается перед корреспондентом.

Следующий репортаж корреспондента Ольги Тимофеевой раскрывает перед нами ситуацию в Донбассе: «Под черно-оранжевыми стягами, под российским триколором у памятника Ленину в Донецке каждый день собираются люди. Их немного, но они бурлят предощущением. Они готовы к чему-то, хоть сами не знают пока к чему» [9, с. 8]. Ситуация на Донбассе также, как и в других уголках Украины критична и опасна.

В зависимости от преследуемых целей, сторона может конструировать следующие типы «жертвы»: «жертва-герой», «жертва-утрата», «жертва по принадлежности», «жертва-трагедия», «жертва-враг», «жертва-страна», «жертва-народ», «абстрактная жертва», и другие.

Некоторые типы «жертвы» могут «выполнять» различные функции, т. е. использоваться и как «жертва-герой», и как «жертва-утрата», и как «жертва-потеря» и др. Такую «жертву» условно можно назвать «многофункциональной» или «универсальной» [1, с. 61-62]. На политическом поле конструируются различные образы «жертв», которые используются как социальные и политические идентификации. По сути, посредством формирования и актуализации «образа жертвы» (жертвы-страны, жертвы-народа, жертвы-группы и др.) идет процесс конструирования новой социально-политической реальности.

Работа на Украине стала чрезвычайно опасной для журналистов, заявляет руководитель немецкого отделения организации «Репортеры без границ» Кристиан Мир (Christian Mühr). Со ссылкой на партнерскую организацию «Институт массовой информации» в Киеве он сообщил о 218 случаях нападениях на журналистов с начала 2014 года. В последнее время ситуация ухудшилась. «Журналистов целенаправленно берут в заложники» [7], – подчеркнул Мир. С некоторой осторожностью можно сказать, что объектами преследования чаще становятся представители украинских СМИ, заметил представитель «Репортеров без границ». Но и украинская сторона нарушает права журналистов, констатирует правозащитник. В частности, представителей российской прессы систематически разворачивают при въезде в страну, а попав в нее, они могут стать объектом агрессии со стороны украинских военных.

Информационная война оказывает свое влияние не только в экстремальных ситуациях, но и в повседневной журналистской работе, отметил в интервью главный редактор журнала «Русский репортер» Виталий Лейбин. По его словам, Украина продемонстрировала «глубочайший кризис нашей профессии» [7]. Даже если репортер хочет написать что-то нейтральное, в глазах своих героев он, по выражению Лейбина, маркирован одной из сторон. «Многие люди на Украине не верят ни в какую свободу слова. Они считают, что любой журналист – это какой-нибудь агент», – указывает Виталий Лейбин. По его словам, журналист на Украине воспринимается уже не как человек, который рассказывает о событии, а как участник войны на информационном фронте.

На страницах же «Российской газеты» можно увидеть следующие медиа-тексты под заголовками: «Пушилин: Журналистов ВГТРК уничтожили умышленно», «Валентина Матвиенко: Запад пишет позорную страницу истории XXI века», «Более 400 тысяч украинских беженцев прибыли в Россию с марта этого года», «Зачистка по-киевски. Российские журналисты LifeNews изолированы без предъявления обвинения», «Российский журналист Игорь Корнелюк скончался на Украине»... На сайте «РГ» имеется специальная рубрика «Российские журналисты на Украине», в которой читатели узнают новости о последних событиях. «Российская газета» приводит список российских СМИ, которым могут приостановить аккредитацию на Украине, обнародован на сайте украинского парламента:

«С целью обеспечения информационной безопасности Украины, Верховная Рада Украины постановляет: временно, до принятия и вступления в силу судебных решений по заявлениям Национального совета Украины по вопросам телевидения и радиовещания, приостановить аккредитацию журналистов и технических работников телеканалов «Первый канал. Всемирная сеть», «РТР-Планета», «Россия-24», «НТВ-Мир», «Lifenews» и других средств массовой информации Российской Федерации» [8], – говорится в проекте предложения депутатов, которое вступит в силу со дня его принятия.

Приходится признать, что информационный обмен в кризисной ситуации бывает затруднен как объективным конфликтом интересов профессионалов-отраслевиков, ликвидирующих причины и последствия кризиса, с одной стороны, и журналистов, стремящихся удовлетворить информационные запросы массовой аудитории – с другой. Тем важнее быстро наладить управление информационным обменом, поставив этот процесс под контроль государства в лице административного органа. При этом важно помнить, что для того, чтобы то или иное информационное сообщение было донесено до аудитории, воспринято аудиторией и положено в основу формирования общественного мнения в связи с кризисной ситуацией.

СМИ рассматриваются как основной субъект формирования общественного мнения. Компетентность общественного мнения зависит от меры гласности и свободы информации в обществе. Отсутствие достоверной информации приводит к тому, что общественное мнение формируется на базе недостоверных данных, например, слухов.

Характеристика информационного поля позволила сделать вывод о наличии у СМИ, на примере «Русского репортера» и «Российской газеты», свойства формировать ресурс компенсаторного влияния на население. Приведенные материалы показывают, что мастерство журналиста может сделать интересным и ярким материал по самой сложной и деликатной теме, расставить правильные акценты и выбрать верный стиль изложения материала.

ЛИТЕРАТУРА

1. Нечипоренко О. М. Терроризм – древний и смертельно опасный спутник человечества // Мировое сообщество против глобализации преступности и терроризма. – М.: Междунар. отношения, 2002. – С. 52-64.
2. Гакаев Д. Д. Постконфликтная Чечня: анализ ситуации, проблемы реконструкции // Чечня от конфликта к стабильности. – М.: Аспект-пресс, 2001. – С. 82-102.
3. Гутова Ю. Родина и родина // Русский репортер. – 2014. – №9. – 6 марта. – С. 9.

4. Дондюк М. Жила-была одна война [Электронный ресурс] // Эксперт online совместно с журналом «Русский репортер». – 2014. – № 8. – 27 февр. – Режим доступа: http://expert.ru/russian_reporter/2014/08/zhila-byila-odna-vojna/media/226214/.
5. Дятликович В. Майдан и его акционеры // Русский репортер. – 2014. – №4. – 30 янв. – С. 12.
6. Независимый институт коммуникативистики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.ignuk.ru.
7. Репортеры без границ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.rsf.org.
8. Российская газета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rg.ru/>.
9. Тимофеева О. Донбасс: восточный фронт // Русский репортер. – 2014. – №12. – 27 марта. – С. 8.

ПЫРЕСЬКИНА Е. М., ЯНЧЕНКО Н. С.

**ОСВЕЩЕНИЕ НАРОДНЫХ ТРАДИЦИЙ В ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН**

Аннотация. В статье анализируется освещение этнокультурных ценностей и национальных традиций в периодической печати Башкортостана. Автором описаны главные направления представления этнополитических процессов и институтов в структуре регионального информационного пространства.

Ключевые слова: культура, регион, газета, медиатекст, этнос, материал, корреспондент, автор, язык, рубрика, заголовок.

PYRESKINA E. M., YANCHENKO N. S.

**COVERAGE OF FOLK TRADITIONS IN THE PRINT MEDIA
OF THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN**

Abstract. The article analyzes the coverage of ethno-cultural values and local traditions in the periodicals of Bashkortostan. The author summarizes the main directions of presenting ethno-political processes and institutions in the structure of regional information.

Keywords: culture, region, newspaper, media text, material, correspondent, author, language, section, headline.

В современных условиях задачи и главное предназначение средств массовой информации – стать центром общественного и гражданского согласия, способствовать формированию у граждан России необходимого для современного цивилизованного общества уровня культуры. При этом исходить они должны из понимания высокой моральной ответственности тех, кто работает в структурах «четвертой власти», быть не просто «транслятором» информации, не просто высказывать собственное мнение по тому или иному вопросу, но и обосновывать его. Последнее особенно важно для расстановки верных акцентов в национальной политике, исходя из реально формирующейся новой культуры межнациональных отношений. Данное требование должно быть в поле зрения СМИ повседневно.

Представляется, что, имело бы смысл создание в СМИ специальных отделов для освещения вопросов межнациональных отношений в контексте государственной национальной политики.

На основе проекта Государственной программы национального возрождения и межнационального сотрудничества народов России, разработанной коллективом авторов под руководством Р. Г. Абдулатипова, национальная политика определяется как система мер,

направленная на обновление и дальнейшее эволюционное развитие национальной жизни народов России, независимо от их численности, а также на создание равноправных и многосторонних отношений между всеми народами страны, на формирование демократических механизмов постоянного диалога между государством и национальностями [5, с. 4].

Региональные печатные средства массовой информации являются богатым источником эмпирического материала для мониторинга этнополитических процессов и институтов. Этнокультурное развитие в регионе невозможно без осуществления мер, направленных на повышение роли национально-культурных автономий и объединений.

Система республиканской печати Башкортостана неоднобразна. В ее структуре представлены все типы периодических изданий – республиканские, городские, районные, многотиражные, отраслевые, молодежные, детские, религиозные и другие газеты и журналы. На информационном пространстве масштабно представлен госсектор. Предприятия, подведомственные республиканскому Управлению печати, выпускают 172 периодических издания, среди которых 26 республиканских, 12 городских, 29 объединенных и 102 районных СМИ. Таким образом, в регионе функционируют свыше 430 печатных СМИ. По данным Управления печати Республики Башкортостан, большая часть прессы учреждена органами государственной власти (33,6%), коммерческими структурами различных форм собственности (32,5%), физическими лицами (13,8%). Абсолютное большинство государственных печатных СМИ (158) имеют общественно-политическую направленность, что с учетом частных и ведомственных изданий делает этот сегмент самой представительной частью местной периодики [1].

В современных этносоциокультурных условиях жизни республики перед журналистами стоит важная задача удержаться на позициях культурологического подхода к оценке событий, процессов, так как любой народ имеет культурные и национальные ценности, благодаря которым определяется и его самобытность, а исчезновение их – непоправимая потеря не только для их создателей, но и для других народов.

Республика Башкортостан в реализации государственной национальной политики выступает важным фактором формирования гражданского общества. Типичными показателями являются такие составляющие, как:

- этнополитические идеи (дружба, единство);
- этнокультурные сюжеты (празднование национальных и религиозных праздников, дней культур);
- этнические образы (биографические очерки о представителях разных этнических групп);

- этнические заголовки, этнические лексемы (этнические имена, фамилии, названия городов, стран, географических объектов).

В печатных средствах массовой информации региона осуществляется трансляция развития этнополитических процессов и институтов. Стабилизирующая роль СМИ выражается в развитии этнополитических процессов и институтов в популяризации государственной и региональной национальной политики; отражении общественно-значимых общероссийских и республиканских событий; распространении опыта миротворческой деятельности национально-культурных организаций и автономий, этнических советов, домов национальных культур. Республика является своеобразным образцом стабильного и позитивного развития межэтнических отношений, так как развитие общества в значительной степени зависит от уровня развития межгруппового, межэтнического общения, а, следовательно, от характера, степени социально-правовой комфортности функционирования средств массовой информации.

Важнейшим фактором обращения к республиканским СМИ выступает: потребность и в социальной информации; тяга к культуре; потребность в общении, коммуникации; необходимость в психологической разрядке и стремление развлечься; потребность в отдыхе. В отражении сторон значительна роль национальных газет, служащих средством развития письменной речи, возрождения народных традиций, необходимым условием установления взаимопонимания между людьми. Государственные средства массовой информации Республики Башкортостан выходят на шести языках [1]. Основная часть – на русском (66 СМИ), башкирском (66 СМИ), татарском (31 СМИ), марийском (3 СМИ), чувашском (3 СМИ), удмуртском (1 СМИ), имеется «смежное» издание – на башкирском, русском, английском языках. По степени концентрации прессы лидируют несколько городов республики [1]: значительная часть башкирских изданий – свыше 40% – сконцентрирована в Уфе, где проживает 25,4% населения края. Основными изданиями региона являются газеты: «Башкортостан» (на башкирском языке), «Республика Башкортостан», «Вечерняя Уфа», «Уфимская неделя», «Уфимские ведомости» (на русском языке), «Финансы Башкортостана» (выходит при поддержке Национального Банка республики), «Кызыл тан» (на татарском языке), «Чолман» (на марийском языке). Газеты на национальном языке выпускаются и за пределами региона [3], к которым относятся «Каруанһа-рай» (Оренбургская область), «Пермь башкорттары» (Пермский край), «Ырғыз» (Самарская область), «Уралым» (Челябинская область).

Средств массовой информации Башкортостана обладают способностью преобразовывать, стабилизировать, обогащать (или обеднять) общество, тем самым сохранить и культивировать общегосударственные и национальные ценности и традиции, содержательно реализовать

взаимодействие народов страны или противодействовать их взаимопониманию. На страницах республиканских СМИ открыты рубрики, где регулярно размещаются материалы, пропагандирующие идеи дружбы, гражданского и духовного единения народов, проживающих на территории края.

Главными направлениями развития этнополитических процессов и институтов в структуре региональной информации являются: отражение истории и культуры народов; описание межэтнического взаимодействия; изображение взаимодействия церкви, общества и власти; отражение проблем в отношениях государства и этнических групп; отображение межэтнических противоречий и конфликтов.

Рассмотрим, например, одно из районных изданий Башкирии, общественно-политическую газету – «Ашкадарские зори». Регион распространения: Федоровский район Республики Башкортостан (71 населенный пункт). Издание выходит три раза в неделю на русском, башкирском и татарском языках с общим тиражом 4800 экземпляров, формат издания: А3. Газета уделяет особое внимание развитию и сохранению культуры и национальных ценностей, о чем свидетельствует большое количество публикаций. Например, в медиатексте «Сила культуры – в прочных традициях» (от 15.07.2014) глава администрации говорит о предстоящем культурном марафоне «Золотые россыпи традиций», в рамках которого Федоровский район примет эстафету-штандарт этого мероприятия и в течение трех дней будет «Культурной столицей Башкортостана». Радик Гильмитдинович Ишмухаметов пишет: «Наш район – многонациональный. Вековой дружбой спаяны башкиры, русские, татары, мордва, чуваш и украинцы. Они чтят традиции предков, помнят и знают свои исторические корни.<...> На этом марафоне будет показана вся палитра многонациональной культуры района. Уверен, это обогатит культурные традиции Республики Башкортостан».

В следующем выпуске от 19.07.2014 корреспондент газеты подробно описывает прошедшее мероприятие в материале «Культурная столица поразила многоликостью и необычностью ярких талантов»: «Яркая радуга национальных культурных традиций проживающих в нашем районе народов, показанная компактно в эти дни, раскрыла их неповторимую самобытность, умение дружить и сосуществовать друг с другом, жизнеспособность каждого из них с перспективой развития и раскрытия в новых условиях сменяющимися друг друга поколениями. И уж конечно, их достойное, свое место в общереспубликанской культурной жизни и огромный, самоотверженный труд культработников района».

Особое внимание следует уделить медиатексту «Сильны добрыми традициями» (от 08.08.2014), в котором рассказывается о празднике родословной. Это мероприятие проходит во многих населенных пунктах района и, конечно, получает яркое отражение в газете:

«Сегодня «Шежере байрамы» уже вошло в добрую традицию. Кроме привлечения внимания населения к изучению истории своей семьи, родного края, сохранения семейных и национальных традиций, преемственности поколений, происходит укрепление родственных связей на основе общности национальных традиций». Так, почти каждую неделю на страницах появляются материалы со следующими заголовками: «Семейная тайна раскрылась» (от 02.12.2014), «На коврах – родной орнамент» (от 25.11.2014), «Познавать, ценить свои корни лучше с детства» (от 15.11.2014), «Изучая предков, узнаешь себя» (от 11.11.2014), «Шежере с самыми глубокими корнями» (от 1.11.2014).

Наряду с этим в газете «Ашкадарские зори» публикуются материалы о дружбе и единении Башкортостана с другими республиками. Так, примером может послужить публикация под заголовком «Зов Масторавы», рассказывающая читателям о VI съезде мордовского народа, который состоялся 22–24 октября в городе Саранск Республики Мордовия: «Мне посчастливилось принять участие в работе съезда мордовского народа (я была представителем от молодежи) и, общаясь с коллегами из других регионов, слушала родную речь, впитывала все самое лучшее, перенимала опыт и четко определила цели и задачи своей дальнейшей работы по сохранению национальной культуры и привлечению людей (особенно молодежи) в эту работу, такой вывод сделала я после поездки в Мордовию», – поделилась впечатлениями о съезде одна из представителей башкирской делегации – Елисеева Светлана Анатольевна.

Резюмируя вышесказанное, отметим, что рассматриваемое нами издание прекрасно отражает этническую тему. Многие публикации направлены на сохранение языка, традиций и культуры народов, проживающих в Федоровском районе. Страницы газеты пестрят заголовками, которые это подтверждают: «От прадедов к внукам», «Гимн родному языку», «Дружба, искусство, успех», «Звонкоголосая мордва приедет к нам на конкурс», «Пусть культура, как цвета радуги, засияет», «Здесь корни мои и истоки», «Праздник в честь создателя мордовского букваря» и так далее.

Сегодня во многих национальных республиках происходит становление новых промыслов, опирающиеся преимущественно на традиции местного народного искусства. В публикациях повествуется о том, что в республике живет и трудится множество прекрасных людей, которые своими руками создают светлые образы, возрождают народное творчество. Печатные СМИ также свидетельствуют и о том, что к материальной и духовной культуре любого народа требуется бережное отношение, потому что в условиях распространения иноэтнической культуры люди не остаются безразличными к исторически сложившимся традициям своего народа. Они проявляют огромное желание проникнуть в духовные истоки

культуры, бережно относятся к ее самобытности, так как познание собственной культуры является благоприятной духовной основой обогащения человека.

Проводя параллель между СМИ Мордовии и Башкортостана при отражении этнокультуры региона, выделяется важная особенность: в этнокультуре Мордовии освещаются вопросы мордовского языка, традиции и обычаи народа, национальные праздники, а в СМИ Башкортостана главенствующее положение при отображении этнокультуры занимает освещение мусульманских праздников, обычаев и традиций мусульман. Это говорит о том, что религиозный компонент составляет главную часть культуры населения Башкортостана.

ЛИТЕРАТУРА

1. Печатные СМИ Уфы [Электронный ресурс] / Информационный портал РУФА.ru. – Режим доступа: http://www.rufa.ru/articles/press/press_1676.html.
2. Роднов М. И. Башкиры на страницах уральской прессы начала XX века // Бельские просторы. – 2008. – № 6. – С. 140–148.
3. Список периодических печатных изданий, издаваемых на башкирском языке за пределами Республики Башкортостан [Электронный ресурс] / Официальный информационный сайт Министерства связи и массовых коммуникаций Республики Башкортостан. – Режим доступа: <http://pressarb.ru/branch/smi/>.
4. Средства массовой информации Башкортостана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>.
5. Абдулатипов Р. Г. Послание Президенту РФ Б. Н. Ельцину о федеративной и национальной политике. – М., 1995. – 16 с.
6. Ашкадарские зори [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://azgazeta.ru/red.html>.

МУХА А. В., ФЕДОСЕЕВА Н. И.

**СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ И ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА
ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВИДОВ СМИ**

Аннотация. В статье рассматривается текстовая и аудиовизуальная форма представления трэвел-информации аудитории. Текстовая форма трэвел-журналистики преимущественно реализуется в прессе путешествий, аудиовизуальная – в телевизионных трэвел-передачах и радиопрограммах. Совмещение этих форм подачи информации происходит в интернет-пространстве, где на трэвел-порталах пользователь может получать информацию о путешествиях в интерактивном режиме.

Ключевые слова: журнал-аналог, журнал-травелог, интернет-пространство, трэвел-информация, трэвел-журналистика, репортаж.

MUKHA A. V., FEDOSEEVA N. I.

**INFORMATIVE AND GENRE SPECIFICS
OF TRAVEL JOURNALISM IN VARIOUS MEDIA**

Abstract. The article considers the audiovisual and textual forms of presenting travel information in media. The textual form of travel journalism is mainly used in the travel press, while the audiovisual form is typical for TV and radio travel programs. A combination of these forms occurs on the Internet. In this case, the user can get information about travel online by means of travel portals.

Keywords: magazine analogue, magazine travelogue, Internet, travel information, travel journalism, reporting.

К прессе путешествий относятся разделы о путешествиях в газетах (в зарубежной прессе их часто называют «рубриками выходного дня») и журналы-травелоги. В отличие от рубрик газет, в которых материалы обычно носят массовый характер, трэвел-журналы предназначены для разных типов аудиторий и включают материалы о специфических видах путешествий. «Запросы человека не «в массе», но «каждого в отдельности» отражаются в журнальной периодике ярче и точнее, чем в газетах. В поисках стержня для модели новых изданий обнаруживаются все новые и новые основания, связанные с дифференциацией частных интересов и запросов наших современников» [6, с. 72]. В своей журнальной форме пресса путешествий, относясь к массовому научно-популярному и специализированному типу изданий, преимущественно реализуется посредством: 1) универсальных или массовых журналов-травелогов («Всемирный Следопыт», GEO, National Geographic Traveler и др.) – они относятся к журналам путешествий универсального

типа, массовому научно-популярному типу издания, ориентированы на читательскую аудиторию категории General Interest (общего интереса) и рассказывают о природе и человеке, путешествиях по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей во всех уголках планеты; 2) специализированных журналов (туристические и спортивные журналы); 3) узкоспециализированных (дайвинг-туризм, журналы об экстремальных видах спорта и туризма, например, «ЭКС» – журнал об экстремальном спорте и путешествиях, «Спиннинг Travel» – журнал для рыболовов-спиннингистов, сочетающих любимое хобби с путешествиями); 4) профессиональных и точечных информационно-аналитических журналов (журналы гостиничного бизнеса); 5) универсальных и специализированных оперативно-справочных журналов (журналы-гиды, журналы-навигаторы, бортовые журналы авиакомпаний, охота, рыбалка); 6) универсальных и специализированных рекламно-коммерческих периодических изданий (яхтинг, судостроение, водные виды спорта); 7) журналов-аналогов периодических телепередач [9, с. 75].

К следующей классификации С. Ю. Лучинская относит некоторые гибридные формы изданий, активно использующих контент журналов-травелогов. Это так называемые партворки и различные виды «прагма-путеводителей», то есть туристических гидов, активно включаемых в постоянные тематические рубрики информационно-развлекательных журналов (своего рода «журнал в журнале») [9, с. 76–77].

Содержательное наполнение трэвел-журналов отличается многообразием форм текстовой и графической информации и широтой охватываемых тем. Для начала рассмотрим жанровый пласт, лежащий в основе прессы путешествий, акцентируя внимание на содержательно-формальных и жанрообразующих признаках трэвел-жанров.

Согласно теоретику журналистики А. А. Тертычному, путевой очерк представляет собой описание неких событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия (поездки, командировки и пр.) [13, с. 205]. Сюжет очерка отражает собой последовательность этих событий, происшествий, встреч, являющихся содержанием путешествия журналиста. Важнейшими характеристиками очерка выступают: динамичность во времени и пространстве; наличие авторского «я»; подбор информации в зависимости от авторского замысла [13, с. 206]. Работая в жанре путевого очерка, журналист выступает в роли рассказчика, позволяя читателям почувствовать все трудности путешествия и тем самым стать соучастником своей творческой поездки. В основе очерка всегда лежит некая творческая идея, которой подчинено повествование. Путевой очерк отличается богатством художественно-выразительных средств и широко использует авторские отступления, подчеркивая этим свою тесную связь с художественной литературой.

Трэвел-репортаж отличается более активной авторской позицией и ярко выраженным эффектом присутствия. В репортаже автор занимается журналистским расследованием. Отличительными характеристиками являются актуальность, общественная значимость, динамичность и наглядность изложения. Трэвел-репортаж является тематической разновидностью репортерской деятельности, связанной с тематикой путешествий, в котором путешествие выступает не как самоценный процесс, а как средство обращения репортера к каким-либо социально-культурным явлениям или проблемам других культур, стран и народов. Лучший журналист мира в жанре travel 2003 года Орхан Джемаль подчеркивает, что в отличие от путевых записей, репортаж подразумевает наличие четко поставленной задачи: «Если вы едете в Таиланд в качестве репортера, то вы не описываете все, что видите. У вас всегда есть задача, например, написать о тайском боксе. Все ваши передвижения, встречи, контакты должны быть подчинены этой задаче. В данном случае вы пишете о тотализаторе, о спортсменах, о бизнесе, сопровождающем тайский бокс» [3].

Репортаж – это всегда особый активный метод сбора информации. А. А. Тертычный отмечает, что репортаж характеризует «развернутое» применение метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов [13, с. 30]. Особую функцию в репортаже выполняет использование деталей. «Читатель должен как бы сам видеть все происходящее на месте события, как бы слышать голоса его участников. Этот эффект достигается, прежде всего, использованием в тексте репортажа деталей и подробностей, помогающих репортеру нарисовать зримую картину действительности» [2, с. 242].

Обозреватель журнала «Русский репортер» Дмитрий Соколов-Митрич, один из признанных мастеров репортажного жанра, считает, что репортаж – это также искусство композиции: «Репортаж должен скорее быть похожим на киносценарий, чем на роман в миниатюре» [12, с. 22]. Чаще всего композиционная модель репортажа строится в соответствии с хронологической последовательностью событий, однако такая формула не является обязательной.

Как подчеркивает С. М. Гуревич, специфика репортажа проявляется и в его стиле – эмоциональном, энергичном. Для него характерно активное использование средств и приемов образного отображения действительности – яркого эпитета, сравнения, метафоры и т.д. И если потребуется, даже некоторых сатирических средств. Эффект присутствия как бы включает в себя эффект сопереживания: репортаж достигает цели в том случае, если читатель вместе с репортером будет восхищаться, негодовать, радоваться. Не случайно репортаж часто определяют как «художественный документ» [2, с. 242].

Согласно А. А. Тертычному, рекомендация – это аналитический жанр, основой содержания которого является предписательная программная информация [13, с. 201]. На

практике в трэвел-текстах она реализуется в материалах, схожих по своей цели с путеводителями. Рекомендация носит сугубо практический характер, выступая в качестве советчика для читателя-путешественника. К жанру рекомендации могут относиться как объемные материалы, посвященные тем местам, куда, по мнению редакции, читатель должен отправиться на выходные, или информационно-справочные колонки об отелях, в которых читателю следует остановиться, о вещах, которые ему следует брать с собой в путешествие и т.д. Если же говорить о зарисовке, то она несет в себе публицистический смысл, значимый для читателя. Публицистическая зарисовка может включать в себя, например, наблюдения за нравами жителей какой-либо местности, нести в себе репортажные моменты и элементы диалога.

Следует иметь в виду, что рассмотренные жанры трэвел-журналистики на практике очень редко встречаются в чистом виде. Можно утверждать, что в современных печатных СМИ происходят активные процессы жанровой диффузии. В результате смешения жанров и их жанрообразующих признаков появляются новые гибридные формы трэвел-журналистики, сочетающие в себе признаки путевого очерка и репортажа, а также элементы практической информации для путешественников. Т. М. Жаплова отмечает, что даже конкретное указание жанрового признака в публикации не всегда свидетельствует о ее соответствии жанровому канону: «Виртуозно отточенные в журналистской среде формы и методы воссоздания действительности зачастую вбирают в себя черты смежных, «пограничных» жанров, открывающих новые возможности для их использования в газетно-журнальной практике» [4, с. 228]. Однако наиболее полно интересы публицистов и читателей современного журнала отражает новый многогранный жанр «путешествие». В «путешествии», как и в путевом очерке, автор использует такие приемы, как фрагмент-пейзаж, портретные зарисовки и включения микротекстов авторского «я». Однако в отличие от путевого очерка, в «путешествиях» информация подается предельно кратко и исчерпывающе. «На небольшом пространстве журналисту нужно представить тему или проблему, которая будет у всех на слуху, используя все свое красноречие, аргументировать свою позицию и звать за собой в путь» [4, с. 231].

Важной составляющей прессы путешествий является визуальная информация, которая воплощается в инфографике, географических картах и фотографиях. Являясь документальным подтверждением путешествия и зачастую неся в себе значительную смысловую нагрузку, фотография играет вторую по значимости роль после текста. С. Зонтаг и Д. Урри утверждают: «Фотография должна быть средством расшифровки реальности. Фотография представляет собой даже не отражение мира, а его часть или даже миниатюрный кусочек. Она дает доказательства, что что-то действительно произошло, и что кто-то

действительно был на месте съемки. Считается, что камера никогда не врет» [15, с. 123].

Особую значимость в трэвел-журналистике играет такой вид фотографии как трэвел-фотография. Трэвел-фотография (туристическая фотография) – это жанр фотографии, предметом которого являются впечатления путешественника, а также то, что он наблюдает в процессе путешествия: культурные и этнические особенности народов, люди и их характеры, исторические памятники и достопримечательности и т.д. Ассоциация фотографов США определяет трэвел-фотографию как «фотографию, которая выражает ощущение времени и места, запечатлевает местность и ее обитателей, культуру в ее естественном состоянии и не имеет географических границ» [14]. Родоначальником профессиональной трэвел-фотографии за рубежом является журнал National Geographic, в России – журнал «Вокруг света». Выделяют следующие основные виды трэвел-фотографии: 1) пейзажная съемка, включающая в себя виды природы и, как правило, исключая человека в кадре. Разновидностью пейзажа могут быть сельские или городские пейзажи, запечатленные в статическом положении; 2) стрит-фото (от англ. street – улица). Как правило, представляет собой динамичную фотографию, изображающую городскую жизнь в движении; 3) портретная съемка; 4) жанровая фотография (репортажная фотография). Олицетворяет собой образ жизни и занятия людей определенной местности. В жанровой фотографии автор изображает то, как он видит ту или иную страну [7; 8].

Выбор того или иного вида трэвел-фотографии в прессе путешествий обусловлен содержанием текста. Как правило, фотографы, работающие в трэвел-жанрах, чаще прибегают к репортажной съемке, имеющей большую смысловую нагрузку, чем, например, пейзажная. Телевизионная трэвел-журналистика представляет собой сложную многоуровневую систему. Как правило, говоря о телевизионной трэвел-журналистике, имеют в виду как единичные ее продукты – конкретно взятые трэвел-фильмы, так и телевизионные трэвел-проекты, то есть циклы передач о путешествиях. Кроме того, под телевизионной трэвел-журналистикой может пониматься целая отрасль телевидения, например, весь совокупный контент крупных научно-познавательных каналов. Рассмотрим каждый из предложенных уровней:

Первый – уровень единичного продукта. На этом уровне трэвел-журналистики следует говорить о конкретно взятых трэвел-фильмах и примерах телевизионных передач, взятых в единичном варианте. Здесь, подобно литературе путешествий, классификацию можно провести по жанрообразующим признакам:

– фильм-травелог. Фильм-путешествие, возникший как жанр в 1910-е годы. В нем зрителям показывались заграничные пейзажи, жители, туристические достопримечательности и т.д. Акцент в травелоге делается на местах и встречах, пережитых

самим автором и отнесенные им к разряду достойных для изображения в фильме. Травелог запечатлевает путешествие глазами путешественника-автора [10, с. 101];

– документальный трэвел-фильм. В большинстве случаев показывает «реальность» – места и людей без вторжения автора, картину происходящего как таковую. Документальный фильм о путешествиях является своего рода презентацией зарубежных стран и их жителей и привлекает большую разновозрастную аудиторию [Ibidem];

– трэвел-репортаж. Относится к тематическому виду репортажей, выполняющему культурно-просветительскую и социально-педагогическую функцию, исследуя жизнь в различных ее проявлениях. Требуется основательной сценарной подготовки, определения ключевых моментов действия и последовательности показа. Журналист является одновременно пытливым экскурсантом (на объекте) и отчасти экскурсоводом (для зрителей), не подменяя, однако, тех, кто работает на месте съемки постоянно и может дать более глубокие и интересные сведения. Роль репортера в тематическом репортаже – облечь всю информацию в популярную, увлекательную форму. Работу репортера отличает нестандартный взгляд на происходящее, умение подметить в нем интересные подробности [12, с. 189].

– путевой очерк. Характерна смена объектов, нередко обостренная динамика повествования. В телевизионном путевом очерке события и факты не просто фиксируются, но осмысливаются под углом зрения автора, оцениваются, трактуются в свете его идейно-художественной позиции. Композиционное построение не подчинено «фабуле фактов», факты свободно отбираются и перегруппируются, а также создается особая монтажная стилистика (сопоставление, столкновение, ассоциативные сближения и пр.). Как утверждают Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский, «текст путевого очерка строится на образных сравнениях, насыщен познавательными элементами, содержит индивидуальные оценки, ведущие к глубоким обобщениям» [6, с. 289];

– трэвел-шоу. Жанр легкой развлекательной журналистики, набирающий популярность в России последние годы. Как правило, из-за специфического формата трэвел-шоу не аналитичны и принадлежность этой категории к профессиональной журналистике можно оспорить. За рубежом выделяются такие подтипы трэвел-шоу, как шоу-варьете и викторины-варьете (гибрид документального трэвел-фильма, обучающей программы-инструкции и телевикторины) [14].

Второй уровень – циклы телевизионных передач. Н. Баландинский, рассматривая существовавшие и существующие на российском ТВ программы, освещающие географические, культурологические, этнографические и исторические вопросы, непосредственно связанные с форматом передвижения «по странам и континентам,

определяет их в общую категорию «географических» [1].

Традиционным и старейшим форматом «географических» или трэвел-программ для российских и советских телезрителей была категория научно-познавательных программ о путешествиях. Воплощением этого формата являлась передача «Клуб путешественников» («Клуб кинопутешествий»), выходившая в эфир в течение 43 лет (с 1960 по 2003 гг.). Однако на современном этапе телевидение все реже обращается к научно-познавательному формату. Большинство программ сегодня можно отнести к категориям познавательно-развлекательных и культурно-просветительских (по «Классификатору программ», разработанному кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова) [5, с. 287].

Проведя исследование 11 российских географических проектов, Н. Баландинский выделил два основных вида программ: 1) программа-репортаж или цикл программ о той или иной стране: «Непутевые заметки», «Путешествия натуралиста», «В поисках приключений». Каждой стране посвящен один или несколько выпусков программы. Тема данной страны занимает все «пространство» программы, с первого кадра до последнего; 2) программа журнального типа: «Клуб путешественников», «Вокруг света», «Их нравы». Каждый выпуск программы делится на 3-4 части, посвященные той или иной стране, событию или научной проблеме. Как правило, в рамках этих тележурналов демонстрируются целые циклы сюжетов, посвященных определенной стране или теме. Все как в обычном журнале – «печатается с продолжением» [1].

Каждая программа географической тематики имеет собственный, уникальный формат. Под словом формат создатели подразумевают не столько журналистский жанр, сколько форму подачи материала. Формат любой передачи основан на специально разработанной концепции и выбранной тематике. Составляя концепцию и формат будущей передачи, ее создатели определяют конкретные форматообразующие компоненты. К ним относятся: тематика сюжетов; наличие или отсутствие ведущего или ведущих; позиция ведущего в программе (активная – формат «испытано на себе», нейтральная – ведущий-наблюдатель); наличие или отсутствие студии; графическое и музыкальное сопровождение. Различия между всеми существующими телевизионными трэвел-программами определяются выбором приведенных форматообразующих компонентов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.geografia.ru/npprogr.html>.
2. Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс,

2004. – 288 с.

3. Джемаль О. Г. Мастерская трэвел-репортажа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cloudwatcher.ru/konkursy/08/veter-v-lico/1163>.
4. Жаплова Т. М. Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце» // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы X Международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013 г. / под ред. Р. П. Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2013. – С. 228–232.
5. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. – 368 с.
6. Кузнецов Г. В. Концепции каналов / Телевизионная журналистика: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. – С. 285–299.
7. Ким М. Н. Очерк: теория и методология жанра: учебное пособие. – СПб.: Издательство Михайлова В. А., 2000. – 168 с.
8. Лекции по travel-фотографии. Основы travel-фотографии (Часть 2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheher.livejournal.com/>.
9. Лучинская С. Ю. Журналы-травелог в условиях глобализации масс-медиа: дис. ... канд. филол. наук. – Краснодар, 2009. – 165 с.
10. Показаньева И. В. Погоня за экзотикой на телеэкране или трэвел-журналистика на практике // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 52-й международной науч.-практ. конференции. 17-19 апреля 2013 г. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: СПбГУ, 2013. – С.100–102.
11. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – М., 2013. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1385>.
12. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?! – СПб.: Питер, 2014. – 256 с.
13. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
14. Трэвел-фотография. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nppa.org/>.
15. Urry J. The Tourist Gaze // Sunday Times Travel. – Issue 75, April. – 2010. – P. 123.

МАРЗАН М. А.

ПРОБЛЕМА МЕДИАНАСИЛИЯ

КАК ПРЕДМЕТ ТЕОРИИ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация. В статье рассматривается феномен воздействия массмедиа технологий на жизнедеятельность человека. В частности, показывается, почему медианасилие может порождать насилие в реальной жизни. Автором проведен обзор отечественной и зарубежной научной литературы по теме медианасилия в средствах массовой информации.

Ключевые слова: аксиология журналистики, массовая коммуникация, медиаагрессия, медианасилие, средства массовой информации, телевизионный экран.

MARZAN M. A.

MEDIA VIOLENCE AS A SUBJECT OF MEDIA STUDIES

Abstract. The article considers media impact on human life and activities. The study shows why media violence may cause violence in real life. The author presents a review of Russian and foreign research works on media violence.

Keywords: journalism axiology, mass communication, media aggression, media violence, mass media, television screen.

В настоящее время одной из актуальных теоретико-практических проблем журналистики является медианасилие. Общественность обеспокоена тем, что телевизионный экран изобилует сценами насилия, агрессии и жестокости. Впечатление зрителей подтверждают исследования ученых. Проблема усугубляется тем, что средства массовой информации в угоду сиюминутным рейтингам продолжают начинять новости погонями, драками, убийствами, криминальными разборками, не задумываясь о том, что смерть на телевизионном экране подрывает базовое доверие юных зрителей к миру и усиливает депрессивные настроения в обществе [8, с. 348].

В России проблема медианасилия в полной мере стала осознаваться сравнительно недавно. По наблюдениям президента Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России, доктора педагогических наук профессора А. В. Федорова, в советский период каких-либо научных исследований того, как сцены насилия в отечественной аудиовизуальной продукции влияли на аудиторию, не проводилось. Резкое изменение социокультурной ситуации на рубеже 90-х прошлого века обнаружило много «белых пятен» в гуманитарных науках. Поэтому проблема прав ребенка по отношению к аудиовизуальной информации поначалу также выпала из поля зрения российских ученых, оставаясь, в основном, поводом для поверхностных газетных заметок. В начале 2000-х гг. стали появляться публикации

результатов исследований немногих российских авторов, которые предпринимали попытки в той или иной степени исследовать феномен воздействия экранного насилия на подрастающее поколение, на процесс формирования ценностей и ценностное восприятие [6].

Авторы научной литературы, касающейся темы насилия в СМИ, до сих пор не пришли к единой точке зрения, что такое «медианасилие». Теоретики стремятся, прежде всего, оценить степень воздействия медиа насилия на зрителей, а также определить специфику данного воздействия. Однако из-за разных взглядов и точек зрения на эту проблему сложно выявить элементы, которые бы характеризовали те или иные информационные продукты как носителей медиа насилия и медиаагрессии. Практики, которые выступают с этой темой в прессе, предлагают свои формы участия журналистики в борьбе с этой проблемой.

Дж. Брайант и С. Томпсон в своей работе «Воздействие медиа насилия» отмечают, что одной из самых насущных социальных проблем современности было и остается негативное воздействие медиа насилия на потребителя информации. Общественная озабоченность по этому поводу вызвана по большей части содержанием художественных и мультипликационных фильмов, а также жестокими видеоиграми и интернет-сайтами [1, с. 193–194]. В связи с этим исследователи полагают: большинство людей соглашается, что в художественных фильмах и других телепередачах содержится слишком много насилия и жестокости. Однако едва уловимые различия во мнениях делают термин «медиа насилие» довольно расплывчатым, представляющим нечто трудно поддающееся измерению. Брайант и Томпсон задаются следующими вопросами: «Как можно определить понятие медиа насилия? Это физический контакт, который представляет угрозу для здоровья и жизни? Может ли медиа насилие быть вербальным? Относится ли данный термин к сценам автокатастроф или других несчастных случаев? Репортаж о самоубийце, видеозапись теракта – следует ли подобное причислять к медиа насилию?». Они подытоживают: социологи должны определиться с этими и другими специфическими вопросами прежде, чем приступят к количественному анализу медиа насилия и оценке его воздействия.

Английский журналист и писатель Ричард Харрис в своей работе «Психология массовых коммуникаций» делает вывод, что мы не представляем в точности, что именно считать жестоким. Тем не менее, он считает, что реальность СМИ, воспринимаемая зрителем, в особенности телевидение и кино в Соединенных Штатах, является довольно жестокой. Приблизительно в 60% американских телепрограмм и 90% телефильмов встречаются сцены драк и насилия (National Television Violence Study, 1997). Харрис пишет, что под термином «насилие» понимается причинение намеренного физического ущерба другому человеку и подчеркивает: «Мы исключим из него случайное причинение боли, так

называемое «психологическое насилие» и вандализм по отношению к чужой собственности. За жестокостью поведения всегда скрыты агрессивные мотивы. Когда мы смотрим телевизор, то наблюдаем акты насилия непосредственно и видим их агрессивную суть» [7, с. 234].

Что касается российской науки, то формулировка понятия «насилие на экране» принадлежит К. А. Тарасову. Оно понимается исследователем, как аудиовизуальное изображение разновидности «социального взаимодействия, в котором одно действующее лицо (или группа лиц) осуществляет негативное принуждение по отношению к другому действующему лицу (или группе лиц) посредством угрозы или реального применения физической силы, имеющее своим последствием телесные повреждения, моральный и имущественный ущерб» [5, с. 69]. Данное определение тесно связано с такой терминологической лексикой, как физическая-активная-прямая агрессия, под которой подразумевается нанесение другому человеку прямого физического вреда, и вербальная-активная-прямая агрессия, выраженная в словесном оскорблении или унижении другого человека.

Профессор факультета психологии МГУ им. М. В. Ломоносова Л. В. Матвеева считает, что одним из эффектов информационного потока является изменение восприятия человеком объективной реальности и, как следствие этого – изменение его образа мира [3, с. 31]. Кроме того, как она отмечает, в классической работе В. Липпманна «Общественное мнение» (1922) представлено множество примеров несовпадения представлений людей о мире с окружающей их действительностью. Американский репортер делал вывод: люди действуют не на основе реальных данных, а исходя из картины мира, которая складывается у них под воздействием средств массовой коммуникации. Поэтому СМК выполняют одну из важнейших функций, – вторит ему Л. В. Матвеева, – конструирование представлений своей аудитории о происходящих явлениях и событиях [3, с. 33].

Средства массовой информации в ходе осуществления своей деятельности далеко не всегда оказывают благотворное влияние на массовую аудиторию. Часть сообщений носит явно агрессивный характер, в результате чего происходит непосредственное воздействие на психику, убеждения и в целом на поведение индивидов в социуме. Так, группа Г. Гербнера, которая изучает социальные последствия показа сцен насилия по телевидению, назвала этот процесс основным потоком, предполагая, что содержание телевизионных сообщений «культивирует», формирует мнения и действия людей. В частности, как обозначает свою точку зрения Л. В. Матвеева, люди, которые постоянно наблюдают сцены насилия на телевизионном экране, склонны ждать их повторения в реальной жизни, даже если на их памяти ничего подобного не происходило. К ее точке зрения присоединяется автор статьи

«Массовая коммуникация и проблема насилия» – С. Н. Ениколопов. Он также уверен: чем больше человек видит сцены теле- или видеонасилия, тем больше он принимает установку на агрессивное поведение. Примечательно, любые преобразования в установках людей, которые наблюдают сцены насилия, объясняются автором когнитивной десенситизацией (потерей или снижением чувствительности) к насилию [3, с. 186]. С другой стороны, повышение уровня физиологического возбуждения и чувствительности может иметь и негативные тенденции. В этом случае десенситизированные «любители» сцен насилия будут вести себя еще более агрессивно.

А. В. Федоров отмечает, что проблеме воздействия насилия в экранных медиатекстах на аудиторию посвящены многие зарубежные исследования. Однако они практически не затрагивают российский материал. По мнению Федорова, здесь есть своя специфика, которая определяется другим, во многом отличным от Запада, социокультурным контекстом (к примеру, низкий уровень жизни основной массы населения, крайне слабый контроль в области проката, продажи, показа медиапродукции, процветающее аудиовизуальное пиратство, несоблюдение системы возрастных рейтингов по отношению к медиа и многое другое) [6]. А. В. Федоров условно подразделяет все материалы, в которых поднимается заявленная проблематика, на тематические группы:

1) публикации, констатирующие частую демонстрацию сцен насилия на российских экранах (эмоциональный отклик-протест);

2) публикации в самом общем виде: без ссылок на конкретные научные исследования, формулирующие тезисы о негативном психологическом и моральном воздействии сцен насилия на аудиторию (преимущественно – детскую);

3) публикации, представляющие результаты социологических исследований, касающихся частоты и характера показа сцен насилия на российских экранах;

4) публикации, опирающиеся на результаты научных исследований степени популярности и негативного психологического, морального воздействия сцен насилия и агрессии на аудиторию (преимущественно на детскую/школьную);

5) публикации, призывающие ввести строгие законодательные и административные меры, ограничивающие показ сцен насилия на российских экранах, пропагандирующие идею повсеместного введения возрастных рейтингов по отношению к любым аудиовизуальным текстам и системы контроля за соблюдением этих законов и правил;

6) публикации, авторы которых в большей или меньшей мере скептически относятся к призывам ввести строгие законодательные и административные меры, ограничивающие показ сцен насилия на российских экранах, возрастную рейтинговую систему и т.д.; как, впрочем, и к необходимости самих исследований проблемы экранного насилия (в отдельных

случаях показ насилия на экране вообще трактуется сугубо положительно).

В этой связи можно говорить о проблематике аксиологии журналистики. При этом, по мнению В. А. Сидорова, подразумевается, что главная задача аксиологии показать, как возможна ценность в общей структуре бытия и каково ее отношение к фактам реальности. Сама же ценность – это человеческое, социальное и культурное значение определенных явлений действительности [6, с. 41].

Кроме того, специалист в области аксиологии, эстетики и философской культуры Г. П. Выжлецов говорит об особых свойствах ценностей, которые, с его точки зрения, включают в себя не только должное, но и желаемое. Ценности объединяют людей, ценностные отношения носят внутренний, ненасильственный характер. Ценностью нельзя завладеть силой. И самое главное: ценности логически и научно доказать невозможно [2, с. 59–60]. Аксиология журналистики – не только еще одна научная и учебная дисциплина, это один из достойных каналов формирования души. Потому что ценности не даются, их нельзя зазубрить, ценности формируются в самом субъекте. К ним нельзя присоединиться, как к очередному кодексу этики журналиста, их нужно сотворить самостоятельно. Иначе говоря, для всех нас аксиология журналистики может стать своеобразным проводником к ценностному осознанию самой журналистики [2, с. 78–79].

Представляется, что в этом направлении необходимо двигаться при выявлении социальных эффектов агрессивной информации в СМИ. Современные массмедиа оказывают колоссальное воздействие на сознание человека, что в социокультурном плане имеет позитивные и негативные последствия для жизнедеятельности индивида. В связи с этим возникает проблема оптимального восприятия сообщений современных (электронных, мультимедийных и иных) массмедиа на восприятие их человеком. Тема участия журналистики в ослаблении этой проблемы рассматривается нами в тесной связи с ее ценностной ориентацией. И хотя, как показал наш обзор, в гуманитарном знании еще не сложились общие основания для предметного анализа проявлений медианасилия, ученые едины в одном: это большое зло, которое наносит существенный урон общественному здоровью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с.
2. Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – 148 с.
3. Донцов А. И., Засурский Я. Н., Матвеева Л. В., Подольский А. И. Информационная и психологическая безопасность в СМИ: В 2 т. – Т.1: Телевизионные и рекламные

- коммуникации. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 335 с.
4. Медиаобразование: концепции и перспективы: материалы для дискуссии / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб., 2006. – 152 с.
5. Тарасов К. А. «Агрессивная кинодиета» ТВ и студенчество // Высшее образование в России. – 2002. – № 3. – С. 69–76.
6. Федоров А. В. Детская аудитория и насилие на экране [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/fedorov34.htm>.
7. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм-Еврознак, Издательский дом НЕВА; М.: Олма-Пресс, 2002. – 448 с.
8. Шайхитдинова С. К. Смерть в телевизионных новостях: границы допустимого (по материалам программы «Перехват» ТК «Эфир» г. Казань) // Культурологическая экспертиза. Теоретические модели и практический опыт: коллективная монография / авт.-сост. Н. А. Кривич, под общ ред. В. А. Рабоша, Л. В. Никифоровой, Н. А. Кривич. – СПб.: Астерион, 2011. – С. 348–253.

ГУСЬКОВА С. В., БАЛАБАНОВА Ю. Р.

**ПОЗИЦИЯ АВТОРА И ПОЛЕМИЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В ИНТЕРНЕТ-СМИ
(НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО
ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ «ОБЩАЯ ГАЗЕТА.RU»¹)**

Аннотация. В статье рассматриваются полемические тексты, публикуемые в российских интернет-изданиях. В этой связи выявляются способы актуализации в них авторской точки зрения. В частности, проводится сравнительный анализ интернет-издания «Общая Газета.RU» и новостного портала «LENTA.RU» на предмет возможности выражения автором собственной точки зрения в рамках данных интернет-ресурсов.

Ключевые слова: интернет-издание, новостная лента, полемика, авторская позиция.

GUSKOVA S. V., BALABANOVA YU. R.

**AUTHOR'S OPINION AND POLEMICAL CONTENT OF ONLINE MEDIA:
A STUDY OF SOCIO-POLITICAL ONLINE NEWSPAPER "OBSHCHAYA GAZETA.RU"**

Abstract. The article considers of the polemical texts published in Russian online media. The study focuses on the ways of realization of author's opinion in them. In this connection, the author presents a comparative analysis of two Russian online media: the online newspaper "Obshchaya Gazeta.RU" and the news portal "LENTA.RU".

Keywords: online media, news, polemics, author's opinion.

В значительной степени на формирование позиции читателя, его отношения к актуальной проблеме оказывает влияние то, в каком ключе подается публицистический текст. При этом, если для читателя становится очевидной авторская позиция в отношении обсуждаемого вопроса, велика вероятность, что эта публикация произведет на аудиторию большее впечатление, нежели безоценочный материал. Однако не все интернет-издания являются площадкой для выражения мнения автора и формирования позиции читателя, несмотря на высокую степень конвергентности (совмещения в себе различных возможностей: представления информации в текстовом и иллюстративном виде, дополнение радио- и видеоинформацией) современных СМИ. Более того, многие публицистические тексты информационных жанров лишены какой-либо оценочности, не обнаруживают проявления авторского отношения даже к самой актуальной на данный момент проблеме. Это характерно для журналистских жанров (чаще всего для информации и заметки),

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых-кандидатов наук (Проект МК-2850.2015.6).

обнаруживаемых на страницах печатных изданий, в особенности газет. Такая же тенденция имеет место и в интернет-изданиях.

С одной стороны, весьма небольшой объем информационного материала не позволяет автору обстоятельно рассуждать о проблеме (обнаруживается лишь ее постановка), спорить с кем-либо даже в случае крайнего несогласия журналиста. С другой стороны, интернет-площадка в значительно большей степени, чем печатные СМИ, обладает ресурсами для констатации авторской позиции. Так, например, точка зрения журналиста может обнаруживаться в подборе респондентов, чьи мнения приводятся вслед за постановкой проблемы автором текста. Визуально эти реплики могут быть оформлены как врезки в основной текст или дополнительная информация на полях экрана монитора. Кроме того, многие новостные ленты интернет-ресурсов снабжены возможностью комментирования журналистской информации. Читатели, таким образом, выступают соавторами корреспондента, нередко – его противниками при выражении своей точки зрения. На отдельных интернет-площадках представлены авторские колонки, в материалах которых ведущие корреспонденты издания в открытой или завуалированной форме проявляют свою позицию.

Публицистические тексты, в которых авторская позиция выражена каким-либо образом, часто носят полемическую направленность: обнаруживают констатацию журналистской точки зрения, отстаиваемую различными способами. Рассмотрим специфику интернет-материалов, имеющих полемическую направленность на примере общественно-политического информационного интернет-издания «Общая Газета.RU» [1].

Издание учреждено ООО «Общая Газета.РУ», оно унаследовало название ранее выходившего печатного издания «Общая Газета», издававшегося в России с 1991 года. Возглавлял газету, закрытую после поражения ГКЧП, журналист Егор Яковлев. Впоследствии он использовал прежнее название для своего нового детища, близкого по своей ориентации к партии «Яблоко». Тираж газеты достигал 265 тысяч экземпляров. Под тем же названием выходили тематические спецвыпуски, посвященные различным актуальным событиям. В 2001 году газету назвали одним из популярных «джинсовых» изданий (принимавших денежное вознаграждение за публикацию заказных статей).

Последний номер «Общей Газеты» в прежнем виде вышел в мае 2002 года, когда ее купил председатель совета директоров энергетической компании «Феникс-Холдинг», учредитель и президент издательского дома «Лейбман медиа груп» Вячеслав Лейбман. В августе того же года в помещении «Общей Газеты» он начал выпускать совершенно новое издание. Приступая к изданию нового СМИ, В. Лейбман сообщал, что «Общая Газета» будет переименована в еженедельник «Консерватор» и будет полностью отражать его собственные

политические убеждения, в частности, говорил, что издание понадобится ему для освещения выборов [2]. Однако судьба «Консерватора» была совсем недолгой: еженедельник выходил до начала 2003 года.

Сегодня «Общая Газета.RU» выходит на интернет-площадке, позиционирует себя как ежедневный дайджест, освещающий актуальные события различной тематики, на что указывают тематические вкладки: «Новости», «В мире», «Политика», «Экономика», «Бизнес», «Общество», «Спорт», «Культура», «Происшествия», «Техномир». На верхнее поле экрана вынесены заглавия «горячих» тем, работающие как гиперссылки, которые меняются в течение дня (своего рода новостная лента). Слева на экране представлена «Лента новостей», дополняющаяся в течение дня. После 00 час 00 мин каждого дня начинает формироваться новая новостная лента. Справа на экране – авторская колонка. В центре экрана акцентируется внимание на ведущей, по мнению редакционного коллектива, новости дня (раздел так и называется – «Главная новость»).

В материалах, опубликованных в новостной ленте «Общей Газеты», констатация позиции автора не ощутима. Структура каждого из материалов шаблонная: заголовок, сообщающий основную мысль текста; в первом абзаце – ответы на вопросы: что? где? когда?; цитаты лиц, упомянутых в тексте. Так, в ленте новостей 19.02.2015 г. было представлено 20 новостей, из которых 6 – по теме украинского конфликта. Все они построены по приведенной шаблонной форме. Возможности комментировать информацию у посетителей ресурса нет.

В противовес этому на информационном портале «LENTA.RU», где материалы строятся примерно по тому же принципу, читатели имеют возможность выразить собственную точку зрения, поспорить с оппонентами, прибегая к различным языковым средствам. Так, в тот же день, 19.02.2015 г., на этом портале ведущей темой также был украинский конфликт. Материалы, как можно увидеть, активно обсуждаются читателями. К примеру, публикация «Медведев поручил «Газпрому» поставить газ в Донбасс» с поясняющим подзаголовком «Поставки будут организованы в рамках гуманитарной помощи пострадавшему от боевых действий региону» был размещен в 13 час 17 мин. К 23 час 00 мин было свыше семисот комментариев. При этом читатели, не подозревая об этом, используют распространенные в полемических текстах приемы констатации собственной позиции: аргумент при помощи примера, аргумент к «городовому», аргумент при помощи аналогии [3]. Правда, постепенно отдельные комментарии удаляются; иногда сложно проследить конструктивный спор, направленный на отстаивание позиций оппонентов – читателей ресурса.

В «Общей Газете», хотя и отсутствует возможность комментировать новости, также есть платформа для выражения точки зрения автора – рубрика «Авторская колонка» [4]. Тематика материалов, написанных в жанре статьи или корреспонденции, часто – эссе, весьма разнообразная: от вопросов культуры до внешнеполитических отношений. Можно открыть один из предложенных материалов одного из авторов, а можно выбрать интересного читателю автора из общего списка. Во втором случае перед читателем открывается так называемая авторская площадка: фото конкретного автора, краткое представление (род деятельности, должность и место работы и т.п.), анонсы всех его материалов, представленных на платформе «Общая Газета.RU». Авторский состав ведущих рубрики насчитывает около 120 имен, среди которых известные журналисты и писатели, политики, деятели культуры и искусств. Такой авторский состав как раз и позволяет охватить широкий диапазон сфер и проблем, заглянуть туда, куда не всегда есть доступ у журналиста, мыслить под особым, узкопрофессиональным углом зрения (журналист не может быть глубоким специалистом во всех сферах). Ранее тексты «Авторской колонки» прозвучали в теле- или радиозфире, были опубликованы на другой интернет-площадке; поэтому указывается дата первого выхода материала в свет со ссылкой на первоисточник (чаще всего это эфир радиостанции «Эхо Москвы», snob.ru, livejournal.com, facebook.com, персональные сайты авторов). Пополнение «Авторской колонки» регулярное, но не систематическое. Большинство их материалов имеют критическую направленность: авторы открыто выражают несогласие с существующим положением дел, точкой зрения или действиями кого-либо. Как правило, финал текстов открытой, что приглашает читателя к размышлению, продолжению дискуссии. Остановимся подробнее на некоторых материалах.

Так, один из постоянных ведущих «Авторской колонки» в «Общей Газете» – художник-карикатурист, член Союза художников России, врач-мозговед, кандидат медицинских наук, владелец бренда «Петрович» Андрей Бильджо. Заголовки его материалов всегда очень емкие и яркие, часто в качестве них используются прецедентные тексты – хорошо узнаваемые выражения, приводящиеся дословно или с некоторой трансформацией, чаще в ироническом ключе. Так, один из материалов озаглавлен как «Всё через зад» [5]. Начало материала весьма лаконичное: «Вы знаете сами, каким словом нужно заменить слово «зад». Так будет точнее». Речь о судьбе друга Андрея Бильджо, врача-проктологе (род профессиональной деятельности как раз обыгрывается в заголовке), которого после тридцати лет работы сократили в связи с «изменением штатного расписания». В таком положении, как говорит автор, вскоре оказались врачи и других специализаций. Автор текста явно недоволен не только ситуацией в жизни друга, но и рядом сопутствующих явлений современности: от чисто человеческого отношения («Его не пригласил к себе главный врач Г. В. Родоман, ни

его замы, и не сказали спасибо за преданность своему делу. Они не сделали этого хотя бы коллегиально, из уважения к альма-матер») до реформ в стране в целом («У меня возникает вопрос. А что, хамство и свинство – составляющая часть реформы? Видимо, это её неотъемлемая часть. Быть хамом и свиньей и плевать на тех, кто создавал до тебя что-то важное и нужное, и делал это в течение практически всей своей жизни – это черта сегодняшнего времени. При этом гордиться прошлым, точнее, кричать об этом на каждом углу – это тоже черта сегодняшнего времени. Лишить сотни и тысячи врачей работы, прикрываясь благими намерениями, – это тоже черта сегодняшнего времени. Причем делать это, максимально унизив врачей. Уничтожать целые отделения. Ломать целые больницы и корпуса, включая детские больницы и корпуса детских больниц. И планировать построить на этих местах элитарные дома и гостиничные комплексы»; «Я отказываюсь понимать то, что происходит и как это вообще возможно. Мне казалось, что даже цинизм имеет разумные границы. Оказывается – нет»). Для усиления напряжения внутри материала автор использует приемы, характерные для полемических текстов: аргумент при помощи примера (в дополнение к основной проблеме приводит «недавнюю историю из жизни»: опыт разочарования в сфере медицины одной больной, обратившейся к гинекологу), вопрос к оппоненту, хотя о конкретном противнике автора читателю предстоит догадаться самостоятельно.

Заслуживают внимания материалы в «Авторской колонке» тележурналиста и телеведущего Владимира Познера. Одна из последних публикаций в «Общей Газете» – «Об Украинском фронте, Освенциме и искажении исторической правды» [6]. Обращение к тематике актуально не только в силу обострения политической ситуации на Украине, но и в силу искажения исторической правды, о чем главным образом идет речь в материале. Автор обращается к «аргументу при помощи примера»: рассказывает о курьезном и в большей степени показательному случаю искажения исторической правды, произошедшему во время подготовки одной из программ «Первого канала». Автор категоричен в своих суждениях, что становится понятно из анализа лексики и стилистики материала («И если человек не безграмотный идиот, уж извините, не дебил и не просто враль, то зная, что фронтами во время ВОВ назывались самые крупные военные соединения, и называются они так по направлению удара: Украинский фронт, Белорусский фронт, Воронежский, Прибалтийский, Северо-западный, Сталинградский и т.д. Вот и спрашивается, как могло случиться, что профессиональный журналист не только не знал этого, но решил, что фронты назывались по национальности. Принимаются законы, часто, на мой взгляд, нелепые, в частности, чтобы противостоять так называемому искажению исторической правды. Выдвигаются предложения, чтобы все учились в школе по одному учебнику истории, в котором только

одна и, конечно, совершенно правильная точка зрения. А вполне взрослый человек уверен, что Освенцим освободили украинцы»). В заключение автор предлагает принимать на работу после прохождения простого теста, в том числе на сообразительность, что оставляет читателя в раздумье над пунктирно обозначенной проблемой (открытый финал текста).

В подобном ключе развиваются другие проблемы в «Авторской колонке» общественно-политического интернет-издания «Общая Газета.RU».

Таким образом, полемические материалы, в том числе, в интернет-изданиях, обладают широким диапазоном публицистических средств. Важный аспект – способы констатации авторской позиции в материалах. Она может быть высказана неявно, однако проявляться в подборе респондентов, подтверждающих точку зрения автора. В аналитических текстах для констатации собственной точки зрения создатели полемических материалов часто используют специальные приемы, а также особым образом подобранную лексику.

ЛИТЕРАТУРА

1. Общая Газета.RU: ежедневный дайджест [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://og.ru/>.
2. «Общая газета» будет переименована в «Консерватор» [Электронный ресурс] // NEWSru.com. – Режим доступа: <http://www.newsru.com/russia/23aug2002/gazeta2.html>.
3. LENTA.RU [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lenta.ru/>.
4. Общая Газета. Авторская колонка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://og.ru/author.shtml>.
5. Бильджо А. Все через зад [Электронный ресурс] // Общая Газета.RU. – 16.11.2014. – Режим доступа: <http://og.ru/articles/2014/11/16/35661.shtml>.
6. Познер В. Об Украинском фронте, Освенциме и искажении исторической правды [Электронный ресурс] // Общая Газета.RU. – 03.02.2015. – Режим доступа: <http://og.ru/articles/2015/02/03/35926.shtml>.

КОСТИКОВ В. Ю.
ТЕХНОЛОГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗА
СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация. В статье рассматривается место бренд-коммуникаций в спорте высших достижений. Выявляются и анализируются существующие модели совершенствования технологий в продвижении образа спортивной организации в СМИ. На примере ФК «Манчестер Юнайтед» рассматриваются направления развития образа футбольной команды с целью ее продвижения как социально значимой и инвестиционно привлекательной компании.

Ключевые слова: бренд-коммуникация, имидж топ-клуба, мировой футбол, образ, спортивная журналистика.

KOSTIKOV V. YU.
MEDIA PROMOTION OF SPORTS ORGANIZATION IMAGE

Abstract. The article considers brand communication in professional sport. The author identifies and analyzes the current models of media promotion of a sports organization. The study focuses on the strategic directions of FC "Manchester United" promotion aimed at maintaining its image as a socially significant and investment-attractive organization.

Keywords: brand-communication, image of top-club, world football, sports journalism.

Глобализация стала одним из наиболее значимых факторов роста мировой спортивной индустрии, особенно в связи с актуализацией процесса развития бренда, повышения его узнаваемости, привлекательности и, как итог, коммерциализации [1]. Профессиональные спортивные команды превратились в ведущие мировые бренды, которые привлекают крупнейших спонсоров, влияют на рост фан-клубов и таким образом обеспечивают многомиллионную целевую аудиторию.

Формирование общественно значимого, а также инвестиционно-привлекательного имиджа футбольного клуба – процесс сложный и кропотливый. Способствовать созданию положительного восприятия футбольного клуба во внутренней и во внешней среде может лишь длительная системная политика спортивного клуба, рассчитанная не на дни или месяцы, а на годы. Как отмечают эксперты, основное значение в этой связи будут иметь высокие спортивные результаты и весомая целевая аудитория болельщиков, зрителей, спонсоров. Личностный фактор в привлечении денежных средств постепенно станет отходить на второй план. Интерес, как правило, будет проявляться к масштабным спортивным мероприятиям – чемпионатам мира, известным кубкам и турнирам. Основная

часть спонсорских денег традиционно будет идти в спорт «номер один» – футбол.

ФК «Манчестер Юнайтед» (МЮ) позиционируется в глазах болельщиков и спонсоров как клуб, вносящий особый вклад в развитие футбола – национальной английской игры. Вклад клуба в английский футбол, по свидетельству сэра Алекса Фергюсона, замечен на всех уровнях: «Юнайтед» задал стандарты для других клубов Премьер Лиги: игроки топ-класса, как легионеры, так и собственные воспитанники; великолепные спортивные сооружения на «Олд Траффорд» и в Каррингтоне для игроков и болельщиков; разнообразные общественные программы, которые позволили нам участвовать в жизни нашего сообщества, как в Англии, так и за рубежом» [4, с. 47].

Качественный контент-анализ документов и веб-сайтов глобального бренда ФК «Манчестер Юнайтед», в том числе фан-клубов МЮ, свидетельствует, что стратегия по продвижению запоминающегося бренда МЮ осуществлялась постепенно, проходя различные стадии в своем развитии, причем последовательно и осознанно.

Среди ключевых ступеней развития бренда МЮ можно выделить следующие:

1) исследование текущего состояния. На этом этапе проводится подробный ситуационный анализ текущего состояния репутации футбольного клуба, изучаются все компоненты имиджа – внутренний и внешний. Исследуются мнения сотрудников клуба, партнеров и болельщиков относительно образа футбольного клуба. Анализируется информационное поле (объем информации о МЮ в СМИ) и оценивается отношение СМИ к клубу-бренду. Определяются основные аспекты восприятия клуба как организации и выявляются направления для совершенствования и развития клубной репутации;

2) формирование стратегии развития бренда. На этой стадии, на основании проведенных исследований вырабатываются меры по совершенствованию клубной репутации по каждому из определенных направлений. Исходя из имеющегося потенциала, ставятся основные цели и задачи, а также разрабатываются основные этапы реализации этих задач;

3) реализация и контроль стратегии развития бренда. Деятельность по реализации стратегии ведется в двух направлениях. С одной стороны, поэтапно осуществляются намеченные меры по реализации стратегии. С другой стороны, ведется регулярный мониторинг текущего состояния бренда – как в публикациях СМИ, так среди сотрудников, партнеров, потребителей. Данный подход позволяет своевременно оценивать развитие ситуации, принимать тактические решения по развитию общественного образа.

Основные причины, по которым МЮ занимается совершенствованием структуры по управлению брендом клуба, всего две. Но это существенные причины. Первая – тактическая, защитная, осуществляемая для контролирования ситуации с предложением прав на имидж игроков. Вторая – стратегическая, предпринимаемая для реализации проектов в соответствии

с ожиданиями фирм – спонсоров и фан-клубов. Отправной точкой является анализ текущей ситуации, в результате которого становится известно, что не все игроки представляют интерес с социально-коммерческой точки зрения. Во всяком случае, фирмы, с которыми работает клуб, хотели бы видеть большую готовность к сотрудничеству со стороны футболистов-звезд.

В центре современных маркетинговых коммуникаций МЮ находятся интересы и предпочтения фанатов и болельщиков. Благодаря этому удастся делать бренд интернациональным, а в начале 2000-х годов уже глобальным.

Основными задачами клуба в этом направлении в настоящее время считаются следующие задачи:

- применение эффективных инструментов маркетинга, рекламы и PR для дальнейшего распространения бренда МЮ в мире;
- увеличение количества болельщиков и фан-клубов в Латинской Америке, Азии, других континентах;
- развитие программ лояльности, с тем, чтобы болельщики доверяли клубу и были преданы ему;
- определение перспектив развития новых возможностей доходов на продаже бренда в рамках спонсорства и ко-брендинга.

Задачи для достижения поставленных целей:

- работа с масс-медиа на национальном и международном уровнях, прежде всего, на площадках интернет, телевидения и в региональных СМИ;
- отдельное внимание той аудитории, которая не считает себя постоянной аудиторией клуба, но является потенциальной;
- усиление социальной направленности ко-брендинговых проектов, поддержка тех или иных форм благотворительности.

Отметим, что традиция благотворительных мероприятий в настоящее время продолжена. «Манчестер Юнайтед» совместно с фондом «Вместе против колита» проводил благотворительные вечера, на которых собирались средства для борьбы с язвенным колитом. Сумма в 210 тысяч фунтов была собрана во время благотворительного вечера, посвященного 15-летию сотрудничества 20-кратных чемпионов Англии с ЮНИСЕФ. Эта сумма была направлена для защиты детей Вьетнама от жестокого обращения и тяжелого труда. Как отметил Луи ван Гал, работа МЮ с ЮНИСЕФ – это то, чем клуб может по-настоящему гордиться, поскольку является членом этого благотворительного партнерства на протяжении 15 лет. Капитан клуба Уэйн Руни подчеркнул: «Как и у меня, у большинства ребят в нашей команде есть семьи, поэтому мы очень близко восприняли проект ЮНИСЕФ,

организованный для детей Вьетнама, которые столкнулись с такими ужасными обстоятельствами. Я просто рад, что мы хоть чем-то смогли помочь, и благодарен болельщикам, которые также присоединились к этой благотворительной акции» [2, с. 145]. Благотворительный фонд Manchester United Foundation работает в неблагополучных районах Большого Манчестера и использует любовь к клубу МЮ, чтобы обучать и мотивировать в социальном плане молодых людей. Для популяризации своего имиджа клубу необходимо продолжить традицию участия в международных товарищеских встречах и турнирах в отдаленных регионах.

Существенное значение следует уделять физическому присутствию и продвижению бренда, распространению лицензий. Как альтернатива встреч с футболистами, существуют другие технологии: интернет и телевидение, посредством которых создается ощущение интерактивного контакта болельщиков с игроками. Приблизить клуб к болельщику можно и другими способами. Первое – мерчендайзинг (качественные продукты клуба). Второе – PR-инициативы клуба в создании единого стиля, который можно сформулировать как подход: болеть за «Манчестер Юнайтед» – становится стильно. При этом «современные коммуникации в рамках интернет-сообществ и социальных сетей, – пишет Б. Барнс, Д. Шульц, – формируют особый тип личности, характеризующийся расположением и готовностью к новым контактам, открытостью к диалогу с представителями других культурных кодов, более терпимому и толерантному отношению к восприятию элементов других и чуждых культур, с которыми взаимодействует индивид» [2, с. 234]. Люди получили возможность объединяться в виртуальные общности и группы.

Подчеркнем, что международное продвижение бренда влияет и будет влиять на получение следующих видов социальной и коммерческой прибыли:

- продажа продуктов клуба в виде зрелищных услуг и сопровождающих из атрибутов спортивной индустрии;
- поступления от международных спонсоров (турниры, Лига чемпионов и кубок УЕФА, поездки команды за рубеж);
- продажа лицензий для проведения турниров с участием молодежных команд за рубежом;
- продажа медиа прав (ТВ, интернет - коммуникации, мобильные технологии).

В проектной части данной статьи автором была поставлена цель – сформулировать выводы и рекомендации по совершенствованию подходов в управлении брендом «Манчестер Юнайтед». Для достижения цели была определена задача – изучить общественное мнение ведущей целевой аудитории – болельщиков клуба «Манчестер Юнайтед» об эффективности построения PR-деятельности клуба и перспективах ее развития.

Было принято решение не использовать результаты уже проведенных исследований, а самостоятельно, в соавторстве с Р. Гариповой, организовать онлайн-опрос, в достоверности результатов которого мы будем уверены. Для этого был выбран интернет-ресурс – социальная сеть Facebook и официальная группа ФК «Манчестер Юнайтед». Из всех социальных сетей мы выявили преимущество группы в Facebook – интернациональное сообщество, в которой состоят фанаты из разных стран. Данная целевая группа имеет неформальное и устойчивое представление о PR-деятельности их любимого клуба и проявлениях глобального бренда в социально значимых проектах. Метод – социологический опрос на сайте в группе «Манчестер Юнайтед». Технология: на сайте были размещены анкета по анализируемой тематике и предложение представителям фан-клубов принять участие в опросе. Кроме того, был проведен онлайн-опрос целевых групп болельщиков МЮ. Репрезентативную выборку составили болельщики команды-участники форума и члены закрытой группы. Всего приняло участие 1035 человек. Сроки проведения онлайн-опроса – один месяц – с 1 марта 2014 по 1 апреля 2014 года.

Основные ответы социологического опроса акцентировали необходимость более планомерной работы ФК МЮ по развитию PR-коммуникаций. Прежде всего, в организации пресс-конференций, прямых линий с кумирами, в развитии социальной сети клуба – интернет-пространства, схожего по своим функциональным возможностям с Facebook, способного объединять, с одной стороны, функционал социальной сети и, с другой стороны, PR-пространство и официальный сайт клуба.

В нижеприведенной таблице (см. табл. 1) мы определили возможные стратегические направления развития маркетинга и PR МЮ, направленные на развитие его образа социально значимой и инвестиционно-привлекательной организации.

Проведенное исследование выявило, что наиболее актуальными и своевременными следует признать следующие подходы в стратегии развития и поддержания общественно привлекательного образа МЮ: осуществление социальных проектов в рамках франчайзинговых футбольных школ, благотворительные акции, ко-брендинговые PR-мероприятия в виде совместных накопительных программ лояльности с банками, авиакомпаниями, производителями товаров и услуг массового спроса.

Таблица 1

**Модели совершенствования маркетинговой и PR- деятельности
ФК «Манчестер Юнайтед»**

Мероприятие	Цель
Открытие франчайзинговых школ	Популяризация футбола, социальная направленность, имидж клуба, формирование кадрового потенциала клуба, финансовые цели – франчайзинг, рост доходов компании.

Ко-брендовые проекты (банки, авиакомпании, производители товаров и услуг)	Расширение целевой аудитории, повышение лояльности к бренду, дополнительная финансовая прибыль.
Онлайн прямые линии с командой	Повышение частоты социальных контактов с болельщиками, открытость компании, менеджмента компании.
Социальная сеть	Формирование социальной сети, по посещаемости самой емкой в мире (до 600 млн. болельщиков). Финансовые цели – продажа рекламных мест в социальных сетях. IT-технологии. Формирование широкой целевой аудитории поклонников клуба.
Интернет-общение с кумирами, звездами мирового футбола	Вытекает из предыдущей инициативы. Открытость компании. Повышение лояльности.

Примечание: таблица составлена автором.

Таким образом, маркетинговые и PR-мероприятия клуба должны быть направлены на расширение целевой аудитории и более частый контакт болельщиков с командой, влиять на повышение инвестиционной прибыльности компании, а также поддержание ее имиджа социально ответственной организации. Бренд МЮ может вновь стать брендом новых идей и инновационных открытий в мировом футболе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 400 с.
2. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные компании. – М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. – 600с.
3. Клифтон Р., Симонз Дж. Бренды и брендинг / пер с англ. – М.: ЗАО «Олимп Бизнес», 2008. – 352 с.
4. Костиков В. Ю. Влияние имиджа спорта на формирование трендов и развитие имиджа страны за рубежом: сб. науч. тр. – М.: Изд-во МНЭПУ, 2014. – С. 46-49.
5. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 247 с.
6. Branding. – Saint-Petersburg: Neva, OLMA-PRESS Invest, 2003 – 330 p.
7. Doyle P. Marketing Management and Strategy. – Saint-Petersburg: Peter, 2002. – 280 p.
8. Drucker P. Effective management. Economic problems and optimal solutions / Ed. M. Kotelnikova. – Moscow: FAIR-PRESS, 2003. – 320 p.

БЕДНИК Е. М.

**ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ
ТЕЛЕКОМПАНИИ «АЛЬФА-КАНАЛ» ГОРОДА БЛАГОВЕЩЕНСКА**

Аннотация. Рассматривается структура и содержание информационных программ телекомпании «Альфа-канал» города Благовещенска. Проведенный анализ расширяет представление об особенностях современного регионального телевидения России.

Ключевые слова: верстка программы, жанр, информационная программа, источник информации, структура программы, телекомпания, тематика, тональность.

BEDNIK E. M.

**THE NEWS PROGRAMS OF "ALPHA-CHANNEL TV"
OF BLAGOVESHCHENSK CITY: FEATURES AND SPECIFICS**

Abstract. The article considers the structure and content of news programs of "Alpha-channel TV" of Blagoveshchensk. The analysis adds up to the characteristics of modern regional television of Russia.

Keywords: program layout, genre, news program, information source, program structure, TV company, topic, tone.

Современное общество, желающее быть осведомленным о событиях дня, нацеленное на повышение своих знаний относительно происходящих в мире процессов, испытывает огромную потребность в средствах массовой информации. Телевидение, печать, радио являются действенными средствами активизации важнейших процессов демократии, привлечения внимания населения к обсуждению и решению насущных проблем, формирования общественного мнения (В. Асрори). Среди средств массовой информации по своей доступности и действенности телевидение занимает особо важное положение [2, с. 56].

«Альфа-канал» – одна из ведущих телекомпаний в городе Благовещенске. Телекомпания была основана в 2001 г. Форма собственности – частная. Сетевой партнер – ТНТ. Спектр программ «Альфа-канала» достаточно широк. Это информационные программы («Альфа-новости», «Простые вопросы», «Сканер», «Спорт»), информационно-аналитические («Свое кино», «С любимыми не расставайтесь», «История одного рода», «Между нами», «Бизнес-новости», «Онлайн») и развлекательные программы («Вкусное чтение», «Благовещенск: инструкция по применению»). Также следует отметить и благотворительный проект «Крылья», помогающий собрать деньги на лечение больным детям. Проект существует с 2009 г. и представляет собой отдельные выпуски, хронометражем 5 минут [1, с. 83].

Анализируемая нами ежедневная информационная программа «Альфа-новости» выходит в 30-минутный эфир ежедневно по будням. Цель программы – объективное освещение главных событий политической, экономической, социальной и духовной жизни. Материалы «Альфа-новостей» представлены в различных жанрах: видеосюжет, интервью, репортаж и видеоотчет. Такому жанровому разнообразию способствует широкий охват тем, которые освещаются в программе: политика местных властей, экономическая ситуация в регионе, здравоохранение, образование, социальные проблемы (льготы, пенсии, ЖКХ), правовые вопросы, сельское хозяйство, работа местной промышленности, строительство, защита животных, культурная жизнь и спортивные события и др.

В зависимости от тем меняется и тональность материалов. В выпусках «Альфа-новостей» присутствуют позитивные, негативные и нейтральные материалы. Наличие негативных материалов позволяет говорить об объективности программы, так как журналисты призваны рассказывать зрителям не только о положительных событиях в регионе, но и поднимать острые вопросы, что свидетельствует о разнообразии тональности в материалах. Острота материала создается за счет столкновения различных точек зрения по актуальным проблемам.

Верстка программы выглядит следующим образом:

- главная новость дня;
- политика;
- экономика;
- социальные проблемы;
- здравоохранение/образование;
- культурные мероприятия;
- спортивные события;
- прогноз погоды.

Верстка неотделима от структуры программы. В отличие от верстки она более устойчивая и редко меняется. Структура выпуска «Альфа-новостей» включает в себя смену планов ведущего, а между ними – видеоанонс выпуска новостей, видеоряды, подводки ведущих к видеосюжетам и видеосюжеты. Таким образом, можно говорить о том, что создатели программы соблюдают устоявшиеся каноны при верстке и структурировании программы. Включение видеоанонсов и видеорядов позволяет разнообразить формы подачи материала и усилить визуальный ряд в программе.

Структура «Альфа-новостей» предполагает активное участие ведущих, так как они сами анонсируют выпуск и зачитывают закадровые тексты видеорядов. Более того, для работы ведущих характерен универсализм, так как они не только зачитывают новости в

студии, но и сами пишут новостные материалы, сочетая функции ведущего и корреспондента программы.

Следующая программа – «Простые вопросы». Это информационная программа с элементами аналитики. Она выходит в 10-минутный эфир ежедневно по будням сразу после выпуска «Альфа-новостей». Темами «Простых вопросов» становятся самые важные/актуальные/сенсационные новости, освещаемые в «Альфа-новостях». Ведущие находят компетентное лицо, которое сможет представить подробную информацию по этой теме и разъяснить ее, и уже в эфире программы ведущий, совместно с гостем, разбирается в проблеме. Основная цель программы – довести до сведения зрителей расширенную информацию и показать особенности видения ситуации тем или иным ньюсмейкером.

В основе программы лежит жанр интервью. В «Простых вопросах» используются такие виды интервью, как:

1) информационное интервью – ведущий получает ответ на основные вопросы: что? кто? где? когда? как? почему? зачем?

2) интервью-портрет – ведущий фокусирует вопросы вокруг личности гостя программы;

3) беседа – ведущий не придерживается строгой формы вопросов и ответов, а ведет диалог с гостем программы.

Чаще всего ведущие используют информационное интервью. При этом выбор вида интервью зависит от личности ведущего программы и от того, кто является ее гостем. Гостями «Простых вопросов» становятся представители городской и областной администрации, государственные чиновники, директора крупных фирм, творческие коллективы, гастролирующие звезды российской эстрады, военные, добровольцы и учителя и т.д.

Для программы характерна постоянная смена планов ведущего и гостя программы. За счет этого достигается динамика действия в кадре, в результате чего создается ощущение, что разговор не стоит на месте, а «движется», то есть телезрители чувствуют, как ведущий и гость программы от обоснования темы переходят к основной проблеме, а затем к подведению итогов. В программе несколько ведущих. Каждый из них работает с определенным кругом тем и, соответственно, особыми гостями. Одни ведущие поднимают острые социально-политические темы. Их гостями являются, как правило, первые лица городской и областной администрации, государственные чиновники, директора крупных фирм и т.д. Используется информационный вид интервью, позволяющий получить конкретные ответы на поставленные вопросы. В данном случае техника ведения интервью принимает строгий, серьезный, жесткий характер. Другие ведущие работают с темами

культуры. Их гостями становятся представители творческих коллективов, гастрوليрующие звезды российской эстрады. Меняется и характер ведения интервью: на первый план выходит интервью-портрет, хотя часто встречается и информационное интервью. Поэтому манера вести диалог также претерпевает изменения, и беседа с гостем проходит уже в легком, дружелюбном тоне.

Категория ведущих, специализирующихся на социальных проблемах, проблемах трудового человека также представлена. Их гостями становятся жители города. Поэтому в выпусках программы с их участием используется портретное интервью, а ведущие во время беседы стараются снять напряжение и расслабить собеседника, создать приятный эмоциональный тон беседы. Исходя из специфики жанра, в котором выходят «Простые вопросы», в программе используется не так много выразительных средств: надписи (титры), кадры из фильмов, клипов, видео, фотографии.

Следующая информационная программа – «Сканер». Она выходит ежедневно по будням в 10-минутный эфир и дополняет стержневую программу, «Альфа новости», информацией о происшествиях. Цель программы – информировать зрителя о происшествиях местного масштаба. «Сканер» занимает важное место в сетке вещания канала, так как подобные темы всегда привлекают зрительское внимание, позволяют поднять рейтинги.

Используемые жанры – репортаж, видеосюжет и видеоряд. Также встречается устное сообщение. Этот жанр используется в тех случаях, когда ведущий представляет статистические данные о погибших на дороге, о нетрезвых водителях или убийствах за определенный промежуток времени.

Верстка программы выглядит следующим образом:

- приветствие ведущего;
- самое крупное/жестокое/резонансное происшествие дня;
- дорожные происшествия;
- убийства;
- кражи;
- ведущий прощается с телезрителями.

Программа начинается с приветствия ведущего, после чего он зачитывает новостные сообщения. Сообщения выстроены в определенной иерархической последовательности. Первым идет материал о чрезвычайных событиях – дорожно-транспортных происшествиях с человеческими жертвами, убийствах, которые вызывают у зрителя сильное эмоциональное волнение. К окончанию программы «накал» снижается – ведущий рассказывает о незначительных происшествиях, мелких правонарушениях. Затем ведущий прощается с телезрителями.

В «Сканере» один ведущий. Его работа заключается в подготовке новостных материалов: написании текста и его озвучивании. Структура программы включает следующие элементы: общий план ведущего в начале и в конце программы, а между ними чередование видеоряда, видеосюжета и репортажа. В программе используются различные выразительные средств, помогающие представить информацию в доступном и наглядном виде: музыкальные вставки, интершумы и инфографика. Важное место в программе «Сканер» уделяется обратной связи с аудиторией, так как именно телезрители являются источником информации. Она осуществляется посредством телефонных звонков в редакцию, после чего съемочная группа выезжает на место происшествия.

Еще одна информационная программа – «Спорт». Она представляет собой дайджест спортивных событий, проходивших на выходных. Программа выходит в 5 минутный эфир каждый понедельник. «Спорт» дополняет «Альфа-новости» информацией о спортивных событиях и мероприятиях. Акцент в программе делается на самую широкую аудиторию, поэтому журналисты стараются представить информацию так, чтобы она была доступна и интересна всем горожанам.

Журналисты работают в жанрах репортажа, видеоряда и видеосюжета. Верстка также традиционна:

- приветствие ведущего;
- главная спортивная новость;
- другие спортивные новости;
- ведущий прощается с телезрителями.

Постоянной является и структура программы: стендап ведущего, которым начинается и заканчивается программа, видеоряд, видеосюжет и репортаж. Надписи, музыкальные вставки, интершумы разнообразят восприятие. Как и в «Сканере», события выстроены по степени убывания значимости.

Таким образом, стержневой информационной программой на «Альфа-канале» являются новостные выпуски «Альфа-новостей». Отдельные сюжеты программы более подробно раскрываются в «Простых вопросах». «Сканер» и «Спорт» дополняют новостную информационную картину жизни города Благовещенска.

ЛИТЕРАТУРА

1. Козлова Л. В. Амурское телевидение: история и современность. – Благовещенск: Изд-во АмГУ, 2005. – 287 с.
2. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с.

ИЛЬЧЕНКО С. Н., САБЛИНА А. Н.

**ИНФОТЕЙНМЕНТ И РОССИЙСКИЙ ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИСКУРС:
ИСТОРИЧЕСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ**

Аннотация. В статье рассматривается феномен инфотейнмента в практике российского телевидения. Авторы анализируют предпосылки, которые обеспечили эффективное проникновение данного формата в информационное телевидение России. Рассматриваются как объективные, так и субъективные причины адаптации инфотейнмента к реальности российских медиа.

Ключевые слова: дискурс, информационное вещание, инфотейнмент, контент, телеканал НТВ, телевидение.

ILCHENKO S. N., SABLINA A. N.

**INFOTAINMENT AND RUSSIAN TELEVISION DISCOURSE:
INTERACTION HISTORICAL BACKGROUND**

Abstract. The article deals with the phenomenon of infotainment in the practice of Russian television. The authors analyze the prerequisites of the format successful entering to the Russian TV broadcasting. The focus is on the objective and subjective factors of infotainment adaptation to the Russian media.

Keywords: discourse, broadcast news, infotainment, content, NTV channel, television.

Инфотейнмент в практике отечественного телевидения может рассматриваться не только как журналистский метод, но и как культурный феномен. О социальной роли инфотейнмента свидетельствует его неразрывная связь с определенными этапами в развитии страны. Методы, которые используют журналисты, служат своего рода откликом на современные реалии, потребности и вкусы аудитории, интенсивное технологическое развитие. И в этом смысле появление инфотейнмента в отечественном телевизионном дискурсе было предопределено не только прагматикой технологических компонентов данного формата, имеющего отчетливо выраженные стилистические особенности – от вербальных до визуальных, но еще и теми обстоятельствами социально-психологического и творческого характера, которыми было отмечено развитие отечественного телеконтента на рубеже 1980-1990-х гг.

Появление элементов инфотейнмента на телевидении 1990-х было продиктовано интуитивной попыткой журналистов найти решения новых для России медиаэкономических задач. Попытки теоретического объяснения явления были сделаны несколько позднее. Однако до сих пор не выработана единая дефиниция понятия инфотейнмента в

отечественных исследованиях. Первое определение данного явления было дано Л. М. Земляновой в русско-английском словаре, изданном в 1999 г. Инфотейнмент был описан следующим образом: «выражает стремление продюсеров подавать новости в форме развлекательных передач или с оттенком развлекательности» [2, с. 74]. Предложенная дефиниция ограничивает понятие инфотейнмента рамками новостных программ. Более того, автор подчеркивает, что само понятие является результатом деятельности продюсеров, направленной на коммерциализацию телевидения.

Традиционные формы подачи информации, которые использовались на советском телевидении и являлись креативными доминантами господствующего телевизионного дискурса, потеряли свою актуальность к концу 80-х годов прошлого столетия. Стремление аудитории к новому содержанию жизни диктовало и ее желание получать новые формы взаимодействия с телевидением. Это находило отклик в том активном поиске этих форм, который возникал в работе советских тележурналистов повсеместно. Процесс отражения в практике медиа окружающей реальности всегда был непрост, особенно в условиях, когда реальность менялась чрезвычайно стремительно, что и происходило в 1980-е гг. в Советском Союзе. Как отметил французский социолог Пьер Бурдьё, «нет ничего труднее, чем отобразить реальную жизнь со всей ее банальностью» [1, с. 34]. Тем более, если изменения в общественных настроениях напрямую коррелировали с практическими изменениями в работе тележурналистов.

Параллельно в самом обществе происходили процессы либерализации информационного пространства, снятия существовавших идеологических и цензурных запретов, позволявших всем субъектам медийного пространства страны активнее обращаться к опыту зарубежных коллег. Данное обстоятельство и предопределило характерные национальные особенности реализации открывшихся возможностей. На него справедливо указывает А. А. Новикова: «Изобретать оригинальные формы в той политической и экономической обстановке было невозможно, да и не нужно. Ведь на Западе, откуда черпались идеологемы и мифы нового «демократического» общественного устройства, эти формы были уже изобретены. Их можно было скопировать (украсть) или купить «по сходной цене» (чаще всего предлагался товар, уже не пользовавшийся коммерческим спросом)» [6, с. 2].

С 1990-х гг. Российское телевидение вступило в новейший период своей истории. Обновление медиасистемы происходило в период глубоких экономических и социальных потрясений. СМИ оказываются в ситуации неопределенности транзитивного дискурса: прежняя система взаимодействия медиа и государства нежизнеспособна, отсутствует внятная форма поддержки и взаимодействия общества со СМИ. Этот период можно назвать

«смутным временем», когда привычная роль советского журналиста, – как проводника гражданских идей и позиций, – сменяется ролью обслуживания потребителя.

Информационная картина дня теперь формируется ангажированной информацией, рекламой, сообщениями, которые призваны удовлетворить потребности аудитории в развлечении. Это приводит к тому, что модель современных отечественных СМИ оказывается вертикальной асимметричной, в определенном смысле сходной с управленческой моделью советского периода. Миссия СМИ становится инструментальной, институциональная самостоятельность – невостребованной. Отношение общества к «потребительским» СМИ оказывается все более утилитарным, что, в свою очередь, существенно влияет на параметры медиатизации социума; социальное значение медиа снижается.

Становлению новейшей российской медиакультуры способствовало и ориентация на стандарты западной журналистики, ее эфирную практику, особенно в области телевидения. В условиях несостоятельности социальных ценностей и ориентиров, которые определяли идеологию СМИ на протяжении долгого времени, обращение к иностранным примерам было вполне логичным выходом из идейного кризиса.

Следует отметить, что перенятые у Запада форматы быстро прижились на российской почве. Значительный вклад в этот процесс внесла телекомпания «ВИД». Журналист В. Листьев стал одним из первых практиков эфира, которые активно использовали западные форматы вещания. Его проекты «Поле чудес» (аналог американской программы «Wheel of Fortune»), «Угадай мелодию», «Час пик», ток-шоу «Тема» представляли собой русифицированные и адаптированные варианты успешных англоязычных вещателей. По факту, их использование было несанкционированным, так как нарушало нормы авторского права ввиду отсутствия лицензий на их эфирное производство. Их необходимо было приобретать у зарубежных правообладателей. Однако удовлетворение потребности российских зрителей в подобного рода проектах развлекательного телевидения для продюсеров федеральных отечественных каналов было более приоритетной задачей, нежели соблюдение норм медиаправа. Впоследствии практические обстоятельства использования зарубежных форматов были приведены в соответствие с действующим законодательством, что выразилось в лавинообразном использовании лицензионного аудиовизуального продукта в российском телеэфире.

Рост популярности активированных в российском телевизионном дискурсе форматов происходил быстро, они завоевывали предпочтительный интерес у аудитории. Вслед за успешными проектами в отечественный эфир начали прорываться и другие эфирные «кальки» зарубежных программ. Российское телевидение начало перенимать не только

формат шоу, как постановки и игры, но и различные технические и технологические способы удержания зрителя в информационном сегменте телевизионного дискурса. Первой программой, которую полноправно можно назвать проводником инфотейнмента на российском телевидении, стала передача «Намедни», которая транслировалась каналом НТВ в период с 2001 по 2004 гг.

«Намедни» изменила принципы отбора информации, очередь вывода сюжетов в эфир. Журналисты программы уделяли больше внимание не официальным сообщениям, а любопытным фактам и подробностям. В свою очередь, Л. Парфенов с программой «Намедни» фактически задал информационный стиль всего канала НТВ, он вывел инфотейнмент со вспомогательных ролей на основную позицию, определил вещательную политику канала на целое десятилетие. Этот принцип работы с информацией постепенно распространялся на весь эфир канала, кочуя из программы в программу. Новостной стиль НТВ, безусловно, вобрал в себя культуру и свободу американского формата подачи новостей, однако нельзя говорить о полном его копировании, что нашло свое прямое выражение в практике журналистов канала в сфере новостного вещания. Когда к выходу в эфир готовился проект вечерней информационной программы «Страна и мир», то ее ведущий самым непосредственным образом указывал на то, что ее создатели предполагают ее готовить в стиле инфотейнмента.

В настоящий момент российское телевидение представляет собой самобытный вариант общемирового телевизионного дискурса, который развивается исходя из потребностей национальной аудитории, подчинен экономическим законам медиабизнеса и опирается на технологические возможности того или иного телеканала. И все факторы, определяющие функционирующий эфирный контент, базируются в сфере информационного вещания именно на тех принципах и приемах инфотейнмента, которые являются определенным элементом стабилизации отношений аудитории с той картиной мира, которую формируют в массовом сознании современные российские электронные медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурдые П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. В. Анисимовой, Ю. В. Марковой. – М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. – 160 с.
2. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
3. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? – СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – 198 с.

4. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
5. Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество. – М.: Аспект Пресс, 2013. – 238 с.
6. Новикова А. А. Формирование стиля жизни средствами телевидения // Наука телевидения. Научный альманах. Вып. 2. – М., 2005. – С. 175–191.
7. Больц Н. Азбука медиа. – М.: Европа, 2011. – 136 с.

ЮФКИНА С. Б.

ИНФОГРАФИКА КАК КОНВЕРГЕНТНЫЙ ЖАНР В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Аннотация. В статье актуализируется феномен инфографики как современный инструмент массовых коммуникаций. Представлены основные преимущества применения данного конвергентного жанра в СМИ. Акцент делается на особенностях восприятия инфографики.

Ключевые слова: визуальная коммуникация, жанр, Интернет, инфографика, медиaprостранство.

YUFKINA S. B.

INFOGRAPHICS AS A CONVERGENT GENRE IN MODERN MEDIA

Abstract. The article deals with infographics as a tool of modern mass communication. The author considers the main advantages of the tool usage. The focus is on the specifics of infographics perception.

Key words: visual communication, genre, Internet, infographics, media space.

До недавнего времени основным источником информации являлся текст, но сегодня читателю все сложнее воспринимать постоянно увеличивающийся информационный поток в средствах массовой информации. Вследствие этого реципиенты все чаще знакомятся с текстами СМИ бегло, обращая внимание преимущественно на их визуальные составляющие. Термин «визуализация» означает способ графического представления смысла, изложение события невербальным способом. Визуальный материал быстрее проникает в сознание человека, вызывает определенные ассоциации, и, соответственно, лучше запоминается. С визуализацией данных тесно связан информационный дизайн, когда данные превращаются визуальный аналог текста, наглядно раскрывающий сущность той или иной проблемы. Таким образом, в современных условиях проблема визуализации журналистских материалов является первостепенной.

Формами визуализации являются графические символы, фотографии, рисунки, типографика, а также инфографика. Инфографика – новый и мало изученный вектор в творческой деятельности журналиста. Как известно, графические символы являются идентификаторами издания. Они помогают читателям лучше ориентироваться в материале и представляют собой некие «подсказки-путеводители». Фотографии, рисунки и типографика, как правило, несут не смысловую, а эмоциональную нагрузку. Их задача – акцентировать внимание читателей на каком-либо факте или событии, а не показать этот факт или событие.

Противоположную функцию выполняет инфографика. Она представляет сочетание текста и графики, созданное с намерением донести определенный смысл. Она также иллюстрирует данные, но при этом предоставляет информацию в виде статистических данных, графиков, схем, таблиц, карт, диаграмм, что значительно облегчает понимание текста. Исходя из этого, основной целью инфографики является улучшение восприятия информации, наглядность сложной объемной информации, анализ тенденций и процессов, поскольку она передает сообщения интереснее и компактнее, чем текст. Инфографика аккумулирует большие объемы фактов, визуальными образами обозначает события во времени и пространстве, демонстрирует динамику [10].

В 1982 году в американском журнале «USA Today» была представлена первая инфографика. Это были детальные, хорошо прорисованные картинки с поясняющими комментариями. Американские читатели быстро поняли и приняли преимущества такого способа передачи информации, так как инфографика передавала сообщение быстрее, чем текст и подробнее, чем стандартная иллюстрация. При этом степень владения этим искусством напрямую влияет на доходность издательского бизнеса. Именно поэтому такие журналы, как «Эсквайр» и «Нью-Йоркер» выделяют на создание инфографики 3–4 ведущих дизайнера и одного журналиста – автора стержневой идеи. Одним из первопроходцев в создании информационной графики можно считать Дона Виттекинда. В СССР инфографика широко применялась при оформлении павильонов ВДНХ, где был создан «Производственно-оформительский комбинат» [1].

В зависимости от характера материала, жанра и стиля изложения, основные виды инфографики сводятся к следующим.

Статистические графики, диаграммы, которые четко и ясно представляют экономические и социальные статистические данные. Графическое изображение, прежде всего, позволяет осуществить контроль достоверности статистических показателей, так как, представленные на графике, они более ярко показывают имеющиеся неточности, связанные либо с наличием ошибок наблюдения, либо с сущностью изучаемого явления (см. рис. 1).

Временные шкалы используются для отображения скорее не математической, а временной статистики, чтобы показать какие-либо динамические процессы (см. рис. 2).

Карты и планы местности используются для уточнения местоположения какого-либо объекта или для иллюстрации географических данных (см. рис. 3).

Таблицы и матрицы, как и диаграммы, наглядно показывают статистические данные, но не в графическом, а математическом виде (см. рис. 4).

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РФ, %

Источник: Росстат



Рис. 1. Уровень образования населения РФ [5].



Рис. 2. Лента времени [8].



Рис. 3. Карты и планы местности в инфографике [6; 11].

Российская Футбольная Высшая Лига Чемпионата России 2012 (Футбольный сезон РПЛ-12, 1-й круг)	Тур										Количество побед, в которых команда, играющая в 1-м круге, проиграла А
	Тур 1	Тур 2	Тур 3	Тур 4	Тур 5	Тур 6	Тур 7	Тур 8	Тур 9	Тур 10	
1. ЦСКА (Москва)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
2. Динамо (Москва)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3. Спартак (Москва)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3
4. Локомотив (Москва)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4
5. Крылья Советов (Самара)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6
6. Теребинский (Владимир)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
7. Ротор (Волгоград)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	8
8. Динамо (Самара)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
9. Динамо (Казань)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
10. Динамо (Новосибирск)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	7

Рис. 4. Турнирно-статистическая таблица Российской Футбольной Высшей Лиги [4].

Визуальные схемы помогают максимально структурировать вербальную информацию и сжать ее до минимального объема без потери данных (см. рис. 5).



Рис. 5. Пирамида потребностей А. Маслоу [9].

По мнению известного австралийского дизайнера Сне Рой, инфографика проходит пять стадий создания:

1) **набросок** составляет «скелет» будущего проекта. На этой стадии необходимые материалы группируются с помощью специальной блок-схемы, которая конвертирует все собранные данные воедино и упрощает восприятие законченной работы;

2) **цветовая кодировка** упорядочивает восприятие даже самой сложной инфографики, и с помощью «правильных» цветов можно управлять вниманием читателя;

3) **графика** бывает 2-х типов: тематическая и референтная. Первый тип является ключевым и позволяет за считанные секунды понять, какого рода информация заключена в той или иной инфографике. Тем не менее, если инфографика построена на серьезных статистических данных, более уместна референтная графика: иконки, обозначения и т.п.;

4) **фактаж** – это стадия наполнения графической оболочки актуальными для определенной целевой аудитории данными. Оптимальное соотношение объема графики и фактов 1:1;

5) **расстановка акцентов** выделяет основную мысль проекта, заостряя на ней внимание читателя. Этот этап необходим для того, чтобы сделать инфографику ярче и привлекательнее для реципиента [7].

Практикующие дизайнеры выделяют ряд аспектов, учет которых позволяет сделать инфографику успешной:

- своевременность;
- эффектность;
- понятность;
- учет целевой аудитории;
- достоверность [9].

Существуют два противоположных подхода к дизайну инфографики. За одним из них, исследовательским, стоит Эдвард Тафти, автор нескольких основополагающих работ по информационному дизайну. Он считает, что в инфографике все несущественное для передачи информации должно быть опущено, а сама информация должна быть передана максимально точно. Такой подход оправдан в научной работе, анализе данных, бизнес-аналитике. Другой подход, сюжетный, повествовательный, нарративный свойственен Найгелу Холмсу, известному иллюстратору. Этому подходу присуще стремление к созданию привлекательных для читателя образов, выразительного дизайна, иллюстративности. Сферой применения этого подхода можно считать журналистику, блоги, маркетинговые и рекламные материалы. Таким образом, исследовательский подход подразумевает извлечение нужной информации самим читателем, тогда как повествовательный уже содержит заключение, к которому читатель должен прийти [2].

Инфографика особенно широко распространена в различных интернет-СМИ, где большое количество материала затрудняет его восприятие. Инфографике присущи наглядность, конкретность, самостоятельное содержание, не повторяющее текст, аналитичность, схематичность, практичность, что существенно сокращает время восприятия информации. Именно по этим причинам инфографика как вид журналистского творчества активно развивается. В современном медиапространстве представлено большое количество качественных блогов и сайтов, посвященных инфографике:

- *Visual.ly* – самая знаменитая сеть для обмена инфографикой;
- *Visualizing.org* – дизайн инфографики и все, что с ними связано;
- *FlowingData* – исследование того, как дизайн и наука изображают данные;
- *The Infographics Showcase* – обзоры инфографики;
- *Вме100слов* – русскоязычный ресурс, посвященный инфографике.

Помимо этого, в России в 2011 году появился журнал «Инфографика», главной особенностью которого стало отсутствие текстов и представление всей информации в виде инфографики [3, с. 156].

Таким образом, инфографика является мощным информационным инструментом, возникшим в результате развития технологий и способов восприятия информации. Инфографика – это будущее журналистики и интернет-коммуникации, так как инфографические элементы делают издание не только разнообразным, но и информационно-насыщенным, визуально понятным. Реализация последнего свойства крайне важна в эпоху роста количества средств массовой информации и ускорения темпа жизни современного читателя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Д'Эфилиппо В., Болл Дж. История мира в инфографике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infogra.ru/books/istoriya-mira-v-infografike>.
2. Инфографика вместо слов: проект [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infographicsmag.ru/journal/>.
3. Рева Е. К. Инфографика в современных российских журналах// Актуальные вопросы филологических наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011. – С. 156–158.
4. Материалы сайта «m.sports.ru» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m.sports.ru/tribuna/blogs/rostangelesondoniriodeazov/378206.html>.
5. Материалы сайта «медиагид.рф» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://xn--80agbcbtc0a.xn--p1ai/?p=news&id=4cf422de&page=&screen=>.
6. Материалы сайта «Проекстрим.рф» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.xn--h1adhfefgchj1i.xn--p1ai/-mod=events&maxRow=30&p=1&event=48.htm>.
7. Раздобудько М. Форма и цвет данных: автостопом по инфографике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://blog.aweb.ua/forma-i-cvet-dannyx-avtostopom-po-infografike/>.
8. Материалы сайта «Shkola-rf» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://shkola-rf.narod.ru/gallery.htm>.
9. Материалы сайта «fx4u.evoler.net» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fx4u.evoler.net/page/20>.
10. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Медиаскоп». – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1654>.
11. Материалы сайта «yakutsk.bestproject.su» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://yakutsk.bezformata.ru/listnews/forum-dalnego-vostoka-sahaseliger>.