

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГАОУ ВО «Нижегородский государственный
университет им. Н.И. Лобачевского»

Коммуникативные практики СМИ: история, теория, функционирование

Сборник научных статей
кафедры журналистики

Нижний Новгород, 2015

УДК 070
ББК 460

К 63 Коммуникативные практики СМИ: история, теория, функционирование: Сборник научных статей кафедры журналистики. – Н. Новгород, 2015. – 100 с.

Сборник «Коммуникативные практики СМИ: история, теория, функционирование» посвящен проблемам формирования и поддержания коммуникативных связей между представителями разных культурных традиций, роли СМИ в процессе установления общественного диалога; вопросам совершенствования подготовки будущих журналистов.

В издание вошли статьи, подготовленные преподавателями и аспирантами кафедры журналистики ННГУ, а также коллегами кафедры, с которыми осуществляется долгосрочное сотрудничество. Данные исследования могут быть полезны специалистам, интересующимся ролью СМИ в коммуникативном процессе и вопросами подготовки журналистских кадров.

Редакционная коллегия:

О.Н. Савинова (отв. редактор),
И.В. Киреева, С.В. Белковский, Н.О. Автаева.

ББК 460

© Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Савинова О.Н.</i> СМИ в межкультурной коммуникации и вопросы медиаобразования	5
<i>Бьорнсен Г.</i> Современные СМИ Норвегии: мультикультурный аспект.	12
<i>Белковский С.В.</i> Русскоязычные исламские сайты: типологические характеристики	18
<i>Потапов П.Ф.</i> Информационное пространство Республики Мордовия: реформация структуры и функций прессы	26
<i>Гордеева Е.Ю.</i> Приемы создания рекламных текстов в дореволюционных библиографических журналах: вербальное и визуальное	33
<i>Кедрякин С.Н.</i> Опыт взаимодействия органов государственной и муниципальной власти Нижегородской области и общественных объединений в контексте реализации государственной национальной политики России.....	40
<i>Макарова Л.С.</i> Программа «Научно-популярная журналистика» в системе развития магистерского образования по направлению «Журналистика» в Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского.....	46
<i>Автаева Н.О.</i> Роль СМИ в организации диалога между людьми с ограниченными возможностями здоровья и обществом	50
<i>Асланова С.В.</i> Особенности использования социальных медиа в качестве тренинговых площадок при создании аудиоконтента	57
<i>Бейнсенсон В.А.</i> «Репортажные жанры» в практике регионального информационного вещания и их роль в подготовке журналистских кадров	60
<i>Дранишников Е.А.</i> Типологические особенности современных отечественных партийных изданий	67
<i>Новикова Т.Е.</i> Социальные сети как отражение формирования клипового мышления	75

<i>Шурыгина Е.А.</i> К вопросу о новых подходах в работе с новостным контентом на общественно-политическом радио: региональный аспект	79
<i>Тяжелова М.А.</i> Этнокультурное взаимодействие народов Поволжья на страницах корпоративной газеты ОАО «РЖД» «Волжская магистраль»	84
<i>Щерова М.С., Астаева Н.О.</i> Роль критико-теоретического журнала «Декоративное искусство СССР» в организации межкультурного диалога (1960-е гг.)	89
<i>Шибанова Ю.В.</i> Влияние новой медиасреды на деятельность служб по связям с общественностью региональных органов власти	93
<i>Об авторах</i>	99

СМИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И ВОПРОСЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Как показывает практика новейшей истории, межэтническое согласие – не гранитный монумент, однажды раз и навсегда возведенный. Межэтническое согласие, межнациональные отношения – это очень сложная и деликатная сфера, ее скорее уместно сравнить с садом, требующим постоянного присмотра и заботы. Практическая работа в этом направлении должна строиться на основе хорошо выверенных знаний, использовании лучшего отечественного и зарубежного опыта.

В последнее время как в западноевропейских, так и российских исследованиях теоретические вопросы роли СМИ в межкультурной коммуникации рассматриваются достаточно полифонично.

Так академик В.А. Тишков [1] акцентирует внимание на этническом и религиозном многообразии как основе стабильности и развития современного многополярного мира. Историко-эволюционному подходу к толерантности посвящены исследования известного ученого А.Г. Асмолова [2], вопросы содержания и организации тренингов толерантности, межкультурной компетенции, психологии межэтнической напряженности освещаются в работах Г.В. Солдатовой [3]. Мы солидарны с выводом одного из авторов коллективной монографии по исследованию толерантности И.М. Дзялошинского о необходимости диалогического подхода СМИ в формировании толерантного сознания в обществе [4]. Исследования доктора исторических наук, старшего научного сотрудника Института этнологии и антропологии РАН В.К. Мальковой [5] посвящены контент-анализу этнической тематики современных СМИ.

Сами журналисты-практики, освещающие вопросы межкультурного и межэтнического диалога, в частности председатель Гильдии межэтнической журналистики М. Лянге, все чаще говорят о необходимости усиления этнической компоненты в медиаобразовании, в университетских программах факультетов и кафедр, готовящих будущих журналистов.

Из зарубежных авторов, исследующих последствия глобализации и иммиграционной политики на процесс создания этнически и культурно разнообразных обществ, отметим исследование австралийских ученых К. Уайт (С. White), М. Джули (М. Julie), Питера Ньюкомб (Р. Newcomber) [6].

Интересны также работы норвежской исследовательницы Гюнн Бьернсен (Gunn Bjomsen) [7], изучающей вопросы влияния многонацио-

нальности общества на работу журналистов, а также то, как сами журналисты понимают свою роль в многонациональном обществе.

Но, несмотря на интернационализацию научных парадигм в современных исследованиях, необходимо признать, что концепты «мультикультурное общество», «межкультурная коммуникация», «толерантность», дихотомия «СМИ и культура» вызывают сегодня всё больше вопросов и являются серьёзным поводом для размышлений о миссии и функциях прессы в современных условиях, о позиции средств массовой информации в сохранении самобытных культур и согласия в трансформирующихся обществах.

Межкультурная коммуникация – это общение между представителями разных культур, что предполагает, как непосредственные контакты между людьми, так и опосредованные формы коммуникации (язык, речь, средства массовой информации, электронная коммуникация).

Мультикультурализм – политика, направленная на сохранение и развитие в отдельно взятой стране и мире в целом культурных различий. В современной Европе культурализм предполагает, прежде всего, включение в ее культурное поле элементов культур иммигрантов из стран третьего мира. По мнению ряда зарубежных и российских культурологов и социологов, к 2010–2011 гг. сама идея мультикультурализма, особенно в Европе, пришла к кризису.

Толерантность–терпимость. О толерантности сейчас спорят и пишут довольно много. В числе специальных работ можно выделить несколько публикаций известного философа В.А. Лекторского. Он формулирует четыре понимания толерантности. Первое: толерантность как безразличие. Второе: как невозможность взаимопонимания. Третье: толерантность как снисхождение к слабостям других. И наконец, четвертое понимание: толерантность как расширение собственного опыта и критический диалог [8]. Последнее понимание представляется продуктивным для анализа заявленной проблемы.

Анализируя развитие межкультурной коммуникации в современном мире, мы констатируем тот факт, что этот процесс протекает в обществе риска и сегодня перед экспертами, политиками, представителями СМИ стоит вопрос, как управлять этими рисками, как сохранить мир и согласие.

Одним из таких рисков остается терроризм, зачастую связанный с религиозным фактором, который остается злободневной проблемой. В свое время еще известный академик, футуролог Н. Моисеев отмечал, что линия раздела между народами происходит не столько по границам национальных территорий, сколько по линиям религиозного размеже-

вания. Религиозный фактор – не просто внешний идеологический пласт национальной культуры, он несет в себе мощную энергетику, способную или закреплять, или рассеивать те или иные конфликты. Последние события во Франции показывают, что религия находится в центре событий современного информационного общества. Так проведенное вскоре после трагедии в газете *Charli Hebdo* (Шарли Эбдо), исследование ВЦИОМ показало, что большинство россиян осудило вооруженное нападение на редакцию газеты, однако 30% опрошенных заявили, что понимают причины поступка нападения на журналистов, считая, что они оскорбили религиозные чувства мусульман. Глава ВЦИОМ Валерий Федоров в интервью Русской службе Би-би-си подчеркнул, что «терроризм никакого оправдания не имеет, и россияне это знают прекрасно на собственном опыте. Между свободой слова без границ и устранением рисков терроризма россияне выбирают второе» [9].

Трагедия, произошедшая во французской газете *Charli Hebdo*, еще раз обратила внимание общества на проблемы свободы и ответственности СМИ, их роли в межкультурном диалоге.

Очевидно, что создателям сайтов, информационных агентств, изданий, освещающих межэтническую тематику, необходимо помнить, что они несут ответственность за спокойствие в регионе.

Вместе с тем, изменения современного информационного пространства привели к тому, что «формы и процедуры саморегулирования СМИ стали слабее, что привело к снижению подотчетности онлайн-медиа» [10]. И это обстоятельство создает также определенные риски для общества.

Мониторинг средств массовой информации, проводимый различными научными центрами, и в частности Институтом антропологии и этнографии РАН, продолжает фиксировать такие риски, как «язык вражды», тиражирование в СМИ низких стандартов культуры, нагнетание ксенофобии. Деструктивными аспектами информационной политики отдельных СМИ остаются вопросы этнического криминала, различные формы этнического экстремизма, мигрантофобия. Зарубежные исследования роли СМИ в межкультурной коммуникации также подтверждают тенденцию, что последовательное появление негативных статей в СМИ имеет накопительный эффект и может оказать влияние на оценки людей.

В эпоху глобализации вопросы взаимоотношений иммигрантских сообществ и принимающих их государств выдвигаются в число актуальных, и потому игнорировать мультикультурные процессы нельзя уже по объективным причинам. С такими же проблемами, как и во многих

европейских странах, начинает сталкиваться и Россия, принимающая иммигрантов не только с территорий бывшего СССР, но из Китая, Вьетнама и др.

Вместе с тем, анализируя общие проблемы межкультурной коммуникации в современном многополярном мире, мы должны подчеркнуть и определенные различительные черты в западноевропейских странах и России.

Для понимания сути этих различий важно осознание того факта, что в российском обществе основанием для межкультурного диалога является исторический опыт многонационального государства, в котором на протяжении всей его многовековой истории шли процессы взаимовлияния культур, диалог и межконфессиональное сотрудничество. Этот опыт, историческая память диктуют необходимость следования культурной традиции и формированию межкультурного диалога, сотрудничества народов разных национальностей уже и в современных условиях.

В принятом в конце 2012 года доктринальном документе – Указе Президента РФ «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» [11] – определены приоритетные направления деятельности государственных органов власти, гражданских институтов, научного сообщества, средств массовой информации по обеспечению согласия в этноконфессиональной сфере.

В документе, в частности, подчеркивается, что государственная национальная политика социально обусловлена и носит межотраслевой характер. Одна из задач Стратегии в сфере культуры и информации – сохранение самобытных культур, исторического наследия и традиций народов многонациональной России.

Кафедра журналистики ведет постоянный мониторинг освещения межэтнической тематики в федеральных и региональных СМИ. Говоря о возросшем значении роли СМИ в России в межкультурной коммуникации, можно выделить следующие тенденции этого процесса:

- расширение и развитие в масс-медийном пространстве сегмента этнической журналистики; увеличение изданий, выходящих на национальных языках;
- активное позиционирование в СМИ лидеров национально-культурных общественных объединений, руководителей традиционных религиозных организаций, выступающих в роли ньюсмейкеров и комментаторов событий общественной жизни;
- активизация общественного диалога по этнокультурным проблемам.

Вместе с тем, итоги мониторинга дают основание сформулировать некоторые предложения в адрес редакций:

- в частности, для развития диалоговой модели общения с читательской аудиторией необходимо иметь в печатных региональных национальных изданиях вкладку на русском языке как языке межнационального общения;

- региональные конфессиональные издания. как правило, ориентированы только на своих реципиентов, вопросы межкультурного диалога освещаются крайне редко;

- актуальной остается тема взвешенной сбалансированной позиции журналистов при освещении вопросов межнационального и межкультурного взаимодействия.

Вопросы подготовки и переподготовки кадров в сфере массовой коммуникации – это уже задача высшей школы.

Перед преподавателями кафедры журналистики, готовящими кадры, стоит задача активного поиска собственной оригинальной концепции и адекватного реагирования на изменения, происходящие в этнокультурной сфере.

Введение этнологического компонента в образовательную программу подготовки будущих специалистов в сфере массовой коммуникации, уже несколько лет осуществляемой на кафедре журналистики Нижегородского государственного национального исследовательского университета им. Н.И. Лобачевского, базируется на максимальном учете следующих факторов:

- модернизации процессов, происходящих в высшей школе в целом, и в частности, процесса, направленного на усиление компетентностного подхода к подготовке специалистов;

- тенденции развития современных этнополитических процессов в стране и мире;

- кардинальных изменений в практике постсоветской журналистики (в частности, активном развитии национальной прессы, конфессиональных изданий);

- активизации деятельности («национального ренессанса») национально-культурных общественных объединений;

- развития диалоговой модели во взаимоотношениях НКО и органов власти и необходимостью подготовки журналистских кадров, умеющих профессионально вести такой диалог.

Концепция и программа обучения, направленная на подготовку будущего журналиста, в ННГУ им. Н.И. Лобачевского строится с учетом всех сфер его профессиональных компетенций, в том числе и с учетом

требований знания современной этнополитической ситуации. Это позволяет сформулировать в обобщенном виде основные качества, знания и умения, которыми должен обладать журналист для работы в этнокультурной сфере. Это:

- умение профессионально анализировать современную этнополитическую ситуацию;

- владение глубокими знаниями в области гуманитарных и смежных с ними наук (филология, теория массовых коммуникаций, культурология, социология, политология, история);

- хорошо ориентироваться в вопросах функционирования современных национальных СМИ (их типология, тематике, видах и т.д.);

- иметь представления о структуре современных религиозных организаций, в первую очередь, о традиционных, связанных с национальной самоидентификацией различных народов;

- ориентироваться в структуре и основных направлениях деятельности национально-культурных общественных формирований.

Наши выпускники за время обучения в университете усваивают технологические приемы ведения диалога, переговоров, проведения мониторинга СМИ, приобретают практические навыки работы по подготовке и организации крупных этнокультурных проектов (Фестиваль национальных культур, Конгресс народов России, Дни толерантности).

Ориентируясь на запросы времени и работодателей, в 2012–2013 гг. кафедрой журналистики были реализованы три грантовые программы профессиональной переподготовки журналистов и специалистов по связям с общественностью в этноконфессиональной сфере, работающих в регионе.

Большое внимание уделяется целенаправленному развитию международного сотрудничества в сфере подготовки журналистов и специалистов по связям с общественностью.

В рамках заключенного с норвежским университетом Волда соглашения в марте 2014 года на базе ННГУ им. Н.И. Лобачевского прошли курсы для студентов 2 и 3 курсов, специализирующихся по кафедре журналистики, на тему «Становление журналистов в мультикультурном обществе».

Мы благодарны за проведение курсов руководителям Академии прав человека Гюнн Бьернзен, Лиллиан Йорт, а также профессору университета Волда Свейну Бурас и сотруднику Академии прав человека Марианне Холден. Сами студенты высоко оценивают доброжелательную творческую атмосферу, царившую на занятиях. Вот только некоторые мнения студентов, участников семинара:

«Такая форма занятий порадовала. От преподавателей шла невероятно позитивная энергетика», – Денис.

«Ни разу за неделю я не почувствовал усталость от занятий. Я бы дал оценку 9,8 баллов из 10 возможных. Две десятых я снял за то, что все закончилось очень быстро. А так хотелось бы продлить этот удивительный опыт еще на одну неделю», – Андрей.

«Курсы – одно из ярких событий в моей жизни! Спасибо университету за предоставленную возможность поучаствовать в таком проекте», – Людмила.

«Участие в курсах оправдало себя на 100%! Так как лекции велись на английском языке, я смогла улучшить свой уровень знания языка», – Анна.

В мае 2014 года студенты кафедры журналистики ННГУ посетили университет Волда и столицу Норвегии – Осло. По итогам этой поездки студенты писали на сайте филологического факультета:

«Поездка в Норвегию дала нам возможность не только сравнить российскую и норвежскую журналистику, но и попробовать себя в роли интервьюируемого, обменяться опытом с иностранными коллегами! Мы благодарны кафедре журналистики за открывшуюся возможность изучения зарубежного опыта работы прессы и очень надеемся на развитие дальнейшего сотрудничества ННГУ им. Н.И. Лобачевского и университета Волды».

Работа в совместном проекте была высоко оценена и участниками с норвежской и шведской стороны. Так, после посещения в октябре 2014 года Нижнего Новгорода и знакомства с этнокультурной ситуацией в городе и регионе, общения с представителями религиозных организаций, национальных меньшинств будущие журналисты смогли сами убедиться в том, что здесь царят мир и согласие. В Поволжье выходит много изданий на национальных языках проживающих здесь народов и народностей, и СМИ, вне всякого сомнения, вносят свой позитивный вклад в установление взаимопонимания.

Безусловно, совместный опыт работы по подготовке специалистов в сфере межкультурной коммуникации является инновационным ресурсом в образовании и развитии международной академической и студенческой мобильности, в процессе подготовки журналистских кадров для освещения межэтнической тематики.

Кроме того, это важный фактор укрепления дружественных международных связей, развития диалога между Россией и Норвегией.

Список литературы и примечания

1. Тишков В.А. Этническое и религиозное многообразие – основа стабильности и развития российского общества. Статьи и интервью. М., 2008. 84 с.
2. Асмолов А.Г. Толерантность: различные парадигмы анализа // Толерантность в общественном сознании России, М., 1998. 231 с.
3. Солдатова Г.В. Психодиагностика толерантности личности. М.: Смысл, 2007. 172 с.
4. Дзялошинский И.М. Толерантность как фактор противодействия ксенофобии: управление рисками в обществе риска. М., Наука, 2011. С. 365-409.
5. Малькова В.К., Тишков В.А. Этничность и толерантность в средствах массовой информации, М., ИЭА РАН, 2002. 248 с.
6. White C.D., Julie M., Newcomber P.A. The impact of media reliance on the role of perceived threat in predicting tolerance of Muslim cultural practice, Journal of Applied Social Psychology. 2012. 42. P. 3051-3082.
7. Bjornsen G. Investigators or integrators: broadcast journalists covering multi-cultural Norway. 2012. 126 p.
8. Лекторский В.А. О толерантности. Философские науки. 1997. № 3–4. С.15.
9. 30% россиян не одобряют карикатуры [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2015/01/150126_charlie_hebdo_survey_russia
10. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М., 2013. 284 с.
11. Указ Президента Российской Федерации от 19.12.2012 N 1666 «О стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2015 года» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1644521>

Г. Бьорнсен

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ НОРВЕГИИ: МУЛЬТИКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ

Являясь членом Скандинавского сообщества (Nordic network) по исследованию СМИ и этнических меньшинств, в течение последних пятнадцати лет я исследовала роль журналиста в мультикультурном обществе в Норвегии и то, как сами журналисты ощущают свою роль в многообразном обществе. Я абсолютно согласна с утверждением Марка Дьюза о том, что «наряду с цифровой революцией, мультикультурализм может рассматриваться в качестве главной проблемы, с которой сегодня сталкивается журналистика» [1].

Журналисты не только способствуют мультикультурному диалогу в общественной сфере, но и сами нуждаются в навыках мультикультурного понимания и культурной деликатности в своей работе.

Коренной народ Норвегии, саамы, исторически представляет главное мультикультурное измерение в норвежском обществе. Саамы прошли

периоды трудностей и дискриминации от властей Норвегии, включая различные варианты притеснения культуры саамов и их языка. В 1997 году король Харальд официально принес свои извинения от лица всей нации. Сейчас саамы имеют до определенной степени автономность в управлении и свое собственное правительство. У них есть специальные саамские информационные агентства, и в 2000 году появилось специальность «журналистика» для саамов в Саамском университете, где саамы из России также проходили обучение по программе бакалавриата по этой специальности.

Хотя Норвегия всегда до определенной степени была обществом иммигрантов [2], долго сохранялось представление о ней, как о монокультурной стране. У Норвегии относительно короткая история въезда в страну жителей из (ранее) так называемых «незападных» стран. Иммиграция из этих стран началась в начале семидесятых годов XX в. с рабочих иммигрантов из Пакистана. Трудовая иммиграция закончилась в восьмидесятых, и большинство иммигрантов за последние 20 лет были членами семей резидентов и беженцами. В конце девяностых законодательство Европейского Союза и Европейской экономической зоны позволило людям из бывшей Восточной Европы иммигрировать в Норвегию для трудоустройства. Сегодня поляки составляют самую большую группу иммигрантов в Норвегии. Многочисленна группа иммигрантов пакистанского происхождения (родившихся в Норвегии от двух родителей-иностранцев). Другие большие группы иммигрантов – сомалийцы, иракцы и вьетнамцы. Сегодня тринадцать процентов населения Норвегии имеет иммигрантское происхождение (в том числе «западных» стран) (Статистическое Управление Норвегии 2012). В Осло почти треть населения имеет иммигрантское происхождение.

За последние годы в Норвегии дискуссия вокруг вопросов иммиграции стала еще более интенсивна и обширна. Споры по поводу карикатур на пророка Мухаммеда и дискуссии вокруг ношения хиджабов (многочисленные, возникающие с периодической цикличностью), принудительных браков и женского обрезания являются такими примерами. Большое внимание уделяется публичным дебатам по вопросам интеграции. Комментарии в интернете вышли на новый уровень, как в количественном отношении, так и в плане содержания. Вопросы иммиграции и интеграции представляют собой спорное поле, вызывающее сильные эмоции у населения. Относительно новым феноменом является то, что голоса противостоящих участников дискуссий с мультикультурным происхождением все чаще можно услышать в публичной сфере. После террористического акта 11 сентября 2001 года в США, споры относи-

тельно карикатур на пророка Муххамеда, террористических актов в Норвегии 22 июля 2011 года проблемы, связанные с ролью прессы в транснациональном и высоко глобализованном мире, становятся всё более заметными и связанными с фундаментальными вопросами, касающимися свободы слова в транснациональном контексте.

Террористические события 22 июля 2011 года, при которых 77 человек были убиты, послужили трагическим фоном для настоящих норвежских дискуссий по вопросам иммиграции и интеграции, и роли журналистики в этих процессах. Мультикультурное общество само по себе оказалось под угрозой. Крайние правые взгляды преступника, выраженные в его так называемом «манифесте», подтолкнули население к коммуникационному единению, несмотря на культурные различия. Партия Прогресса (The Progress Party), относящаяся в большей степени к правой стороне, молчала в течение нескольких недель после атаки. У многих из жертв было мультикультурное происхождение, и часто использовалось выражение: «мы – новые норвежцы». Впервые мы стали свидетелями того, как священник и имам проводили вместе похороны, согласно желанию одного из родителей погибшего (родом из Ирака). Многими это было истолковано как символ интеграции и примирения между мусульманами и христианами. После террористических событий дискуссии о роли журналистов в освещении мультикультурного общества до, в течение и после расстрелов, естественно, были включены в повестку дня. Перспективы предусматривали следующее: откажется ли пресса включать крайне правые взгляды в дискуссии по поводу иммиграции и интеграции и, с другой стороны, по-прежнему ли пресса в значительной степени будет способствовать упрощению и стереотипизации при описании мультикультурного общества для читателей.

После последних террористических атак в газете Шарли Эбдо в Париже, возникло много споров в Норвегии по поводу пределов свободы слова в СМИ. Большинство редакторов подчёркивают, что даже с большей вероятностью, чем ранее, будут публиковать карикатуры на пророка Мухаммеда, в частности, как знак солидарности. В целом, также большинство населения поддерживает публикацию карикатур.

Вопросы о том, в какой степени средства массовой информации должны играть активную роль в интеграции этнических меньшинств, в целом, участились на протяжении последнего десятилетия. Эти вопросы возникли в ходе дискуссий, касающихся мультикультурализма. Мы наблюдаем все большее осознание и внимание к целям журналистики, которая, действительно, должна служить мультикультурному обществу. Роль прессы, очевидно, особенно важна, когда мы говорим о её суще-

ственной роли в формировании общественных представлений о «других». «До сих пор сравнительно мало этнических норвежцев общаются с меньшинствами на личностном уровне» [3].

Проблемы, с которыми сталкивается журналистика в мультикультурном обществе, занимают важное место в правительственных документах последних лет. Весной 2010 года Управление по вопросам интеграции и многообразия (ИМДИ) опубликовало свой ежегодный доклад под заголовком «Иммигранты в норвежских СМИ: страх мусульманской и невидимой повседневной жизни, созданный СМИ». Целая глава доклада норвежского Управления по делам иностранцев (ЮДИ) по вопросам расизма и дискриминации в Норвегии (2001-2002) была посвящена «Этнической дискриминации в СМИ», в то время как в заявлении норвежского Правительства (2003-2004), «Многообразие через принятие и участие», можно прочитать, что «если чей-то образ жизни, вера и чувства многократно рассматриваются в СМИ, это будет влиять на общий образ иммигрантов...».

Несколько проведенных контент-анализов подтверждают, что образ этнических меньшинств, который представлен в основных СМИ в целом можно описать как однобокий и стереотипный. Большинство историй, где фигурируют этнические меньшинства, являются криминальными, а понятие «новые норвежцы» в описание «обычных» норвежцев появляется, когда дело касается успехов в спорте. Эта схема, однако, в какой-то степени изменилась в лучшую сторону за последние несколько лет [4,5]. Во многих новостных агентствах мы увидели растущую осторожность, особенно, что касается языка и выбора источников.

Государственный теле-радио канал НРК играет уникальную роль в отношении «мультикультурной миссии» в норвежских СМИ. Как старейший, государственный и лицензируемый государственный вещательный канал НРК несет особую ответственность за то, как средства массовой информации освещают вопросы иммиграции и интеграции, и играет жизненно важную роль в конструировании национальной идентичности. Одна из главных целей НРК – «укрепить норвежский язык, идентичность и культуру» (3-3 из Устава НРК). Что на самом деле означают «норвежская» идентичность и культура, однако, не столь очевидно, принимая во внимание так называемую «новую Норвегию».

НРК несет особую ответственность при выполнении разных видов программных обязательств. Требования мультикультурной программы НРК сформулированы в следующем: «В многообразии национальных программ НРК (как радио, так и ТВ) по меньшей мере должны входить программы для национальных и языковых меньшинств» (Устав НРК

2004, программные требования, параграф 3-5, раздел G). В Уставе НРК также указано, что в своей основной деятельности НРК должна «предлагать контент, который апеллирует к широким слоям населения и защищает интересы меньшинств и особых групп». Программы и станции должны «коллективно предложить широкий социальный охват и, таким образом, отражать многообразие культуры, жизненных взглядов и жизненных условий, которые существуют в разных частях Норвегии» (Устав НРК 2004, стр. 2). Другие управленческие документы также касаются культурных вопросов. Наиболее актуальной является Хартия НРК 2008 года (сейчас включена в Устав). В ней говорится, что:

НРК должна распространять знание и отражать все многообразие норвежского общества. НРК должна создать площадки для обсуждения и информирования о Норвегии как о мультикультурном сообществе. И «...НРК должна предлагать программы для меньшинств». (Хартия НРК, 2008, раздел 3, В и С).

В 2008 году НРК создала проект по набору персонала FleRe с целью привлечь на работу больше журналистов мультикультурного происхождения. Состав сотрудников должен отражать состав населения страны, что стало политической целью. Благодаря этому проекту были внесены изменения в присутствие мультикультурного штата. Каждый семестр на работу в качестве стажеров принимают пять журналистов. В течение шести месяцев они проходят оплачиваемую стажировку в НРК. В январе 2010 года стартовал уже пятый раунд программы, а большинство стажеров продолжают работать в различных отраслях НРК уже после прохождения стажировки. Осенью 2010 года продолжительность стажировки была продлена с шести месяцев до одного года.

Одновременно и, возможно, благодаря взаимодействию с представительством проекта FleRe, за последние пару лет мультикультурные вопросы все чаще поднимались в других областях НРК. В 2008 НРК создала каталог мультикультурных источников. Идея заключалась в том, чтобы стимулировать использование различных видов источников с мультикультурной основой. В том же году, не без дискуссий, была приостановлена христианская монополия и отражена на сайте НРК под названием «Все религии имеют право быть в НРК» (www.nr.k.no 18.04.08). Первый намаз (в ходе мусульманского праздника после месяца Рамадан) транслировался по НРК в сентябре 2008 года. В 2009 г. НРК провела исследование среди слушателей и зрителей об их отношении к журналистам с акцентами. Исследование показало, что только один из трех человек думал, что журналисты должны говорить по-

норвежски без акцента. В НРК всё идет к тому, что акценты могут быть признаны наравне с диалектами.

Я заметила двойственность НРК как ключевого игрока в определении понятия «классический норвежский», и в то же время, включая новые варианты понимания, что такое быть норвежцем. Также имеет место быть напряженность, связанная с мультикультурными различиями. Набор аудитории, требования и представления о ней должны рассматриваться как особое поле или быть объединены с новыми пониманиями «мейнстрима».

Что на самом деле означает мультикультурная перспектива в журналистском образовании, конечно, важная и сложная тема. Ещё в 1993 году Кэролин Мартиндейл редактировал книгу «Плюралистское журналистское образование». Это мультикультурный справочник, но в Норвегии по-прежнему отсутствует его национальный аналог. Норвежские школы журналистики можно считать опоздавшими, когда дело доходит до мультикультурных аспектов в преподавании и наборе студентов иммигрантского происхождения [6]. Однако необходимо отметить, что политика набора норвежских студентов также имеет некоторые позитивные элементы. В течение нескольких лет студенты набирались в школы журналистики через систему квот, и с 2005 года в школу журналистики в университете Осло ежегодно набираются до пяти студентов из числа этнических меньшинств.

Мультикультурный аспект в норвежской системе журналистского образования значительно варьируется между различными школами журналистики. Он в значительной степени присутствует в учебных программах в Осло, и в (основанной на христианстве) школе журналистики в Кристиансанде.

Понятно, что новые организации нуждаются в большем демографическом разнообразии, но столь же очевидно, что одного демографического разнообразия недостаточно. Также не существует единого мнения о том, что «реальное» разнообразие может или должно достигнуть. Мы знаем только, что, когда журналисты и медийные организации не в состоянии решать эти вопросы, они лишь усугубляют предрассудки и раскол вместо того, чтобы способствовать взаимопониманию и свободному обмену идеями. Таким образом, становится необходимым, чтобы студенты-журналисты приобрели инструменты для понимания проблем, возникающих в ходе деятельности, направленной на избавление новостей и новостной индустрии от предвзятости.

Майкл Бромли говорит так: «вопрос, который следует задать журналистам – насколько репортаж отражает культурное многообразие?»

[7]. Этот процесс развития в журналистах завтрашнего дня чуткости к вопросам мультикультурного многообразия представляет собой проблему, в которой журналистское образование, очевидно, играет решающую роль, и здесь всё еще есть, куда стремиться.

Я верю, что проект по взаимному сотрудничеству между кафедрой журналистики ННГУ, Академией прав человека Норвегии и факультетом журналистики Волда является хорошим примером межкультурной коммуникации и продвижения межкультурного понимания на практике. Мы передаем знания о правах человека и важности мультикультурного понимания нашим студентам в России и в Норвегии. И мы даем возможность студентам встретиться друг с другом и узнать о друг друге что-то новое. Я надеюсь и верю, что мы поспособствуем большей межкультурной компетентности среди норвежских и российских журналистов будущего так же продуктивно, как и продвижению взаимопонимания между людьми из наших стран.

Список литературы и примечания

1. Media in Motion: Cultural Complexity and Migration in the Nordic Region / Edited by El. Eide and K. Nikunen. Ashgate Publishing, Ltd. 2005. 296 p.
2. Kjelstadli K. Sammensatte samfunn. Innvandring og inkludering. Oslo. Pax Forlag. 2008. 294 p.
3. Djuve Ann. et. al. 'Levekår på vandring. / Wandering living conditions. Oslo. FAFO report. 2007. 230 p.
4. Fjeldstad Ø., Lindstad M. Pressen og de fremmede Fredrikstad. Oslo. JI-forlaget. 1999. 213 p.
5. Fjeldstad Ø., Lindstad M. Av utenlandsk opprinnelse. Nye nordmenn I avis-spaltene. Fredrikstad. JI-forlaget. 2005. 288 p.
6. Bjørnsen G. Flerkulturell bakgrunn som journalistisk kompetanse? [Электронный ресурс]. – Режим доступа www.njc.dk/farver
7. Bromley M., Sonnenberg U. Reporting ethnic minorities and ethnic conflict beyond good or evil. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.miramedia.nl/media/files/ReportingEthnicMinorities.pdf>.

С.В. Белковский

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ ИСЛАМСКИЕ САЙТЫ: ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Высокая политическая активность мусульманских религиозных организаций ярко проявляется в информационном пространстве Всемирной сети. Развитие системы информационных ресурсов наглядно отра-

жает функционирование ислама в современной России. Интернет-ресурсы центральных и региональных организаций, мечетей, информационно-аналитические порталы и электронные средства массовой информации создают многокрасочную палитру динамичного развития исламского мира.

Эти процессы имеют как позитивные, так и негативные последствия, поскольку такое мощное движение как ислам включает весьма неоднородные социальные силы. Решение задач сохранения межнационального согласия является приоритетным в государственной политике России. Об этом убедительно свидетельствует указ Президента России Владимира Путина о создании Федерального агентства по делам национальностей [1]. Сегодня можно констатировать, что в стране осуществляется конструктивный диалог органов государственной власти, национально-культурных, общественных организаций, представителей системы образования, культуры, науки, СМИ. Однако осуществление мер, направленных на укрепление единства российской нации, обеспечение этноконфессионального согласия, предполагают учет значительного количества факторов. Религиозный аспект социальных и духовных процессов занимает среди них важное место. Массовые коммуникации являются тем пространством, где создается и сохраняется культура и вся социальная реальность, построенная на ее фундаменте.

В этом пространстве средствам массовой информации принадлежит двойная роль: во-первых, они отражают различные проявления межкультурной коммуникации, а, во-вторых, сами СМИ являются одной из составляющих этой коммуникации, тем инструментом, благодаря которому культура входит в массовое сознание, повседневную жизнедеятельность людей. В настоящее время под воздействием цифровых технологий возрастает фрагментация аудитории. Современный журналист должен обладать более детальным восприятием читателей, зрителей, слушателей, пользователей. Эпоха, когда аудитория могла описываться стандартным словосочетанием «все советские люди», осталась в прошлом. Сегодня содержание и стилистика информационных потоков должны быть в полной мере созвучны этническому, культурному и религиозному многообразию населения Российской Федерации.

К началу XXI века в России постепенно складывается система религиозных СМИ, которая объединяет печатную периодику, радиостанции, а также отдельные телеканалы и телепередачи. Особое место в этой системе занимают религиозные интернет-ресурсы.

В настоящее время Интернет является одним из основных каналов распространения информации о религии, важной площадкой информа-

ционно-коммуникационного обмена внутри религиозных организаций и одним из средств для осознания индивидуумом своей национальной и религиозной идентичности. Эта идентичность оказывает все большее влияние на социальные и политические процессы.

В регионах, где большинство жителей исповедуют ислам, который является основой мировоззрения населения, современные политические институты, по сути, действуют в условиях общества, не прошедшего секуляризации, что осложняет политическую обстановку. Таким образом, политическую ситуацию в России прошлого, настоящего и будущего невозможно понять без учета исламского фактора [2]. На многоцветной палитре современного ислама можно выделить несколько ведущих религиозных учений, которые находятся между собой в непростых, порой конфликтных отношениях.

Исходя из такого видения современных отечественных реалий, нами была предпринята попытка изучить, хотя бы в первом приближении, типологические характеристики исламских сайтов в русскоязычной части Всемирной сети.

Типологическая природа сетевых ресурсов изучалась в работах таких исследователей как А. Акопов, С. Сляднев, К. Лученко, М. Омелин, С. Никитенкова, А. Сибгатуллин, А. Калмыков, Л. Коханова, Е. Жуковская.

Религиозный интернет-сайт – сложный и многообразный информационный продукт. Данное обстоятельство, с одной стороны, осложняет задачу типологизации, а с другой, определяет ее в разряд наиболее актуальных, поскольку существует необходимость понимания исламского интернета как социального явления.

В типологической структуре исламских ресурсов можно выделить следующие главные типформирующие признаки: учредитель или создатель, целевое назначение, аудитория пользователей, особенности контента [3].

I. По характеру учредителя/создателя исламские веб-ресурсы подразделяются на следующие подгруппы:

1. Сайты центральных религиозных организаций, в качестве которых выступают Духовные управления мусульман (ДУМ). В постсоветский период ни одному из мусульманских духовных управлений на территории бывшей РСФСР не удалось стать консолидирующим ядром исламской жизни в России. Вместо Духовного управления мусульман Северного Кавказа возникли ДУМ во всех северокавказских республиках. Сложными оказались отношения между лидерами мусульманского духовенства и в других частях России [4]. Эта ситуация отражается в ти-

пологической структуре исламских сайтов. Одновременно несколько мусульманских организаций позиционируют себя в качестве общероссийских: Мусульмане России. Официальный сайт духовного управления мусульман Российской Федерации (<http://dumgrf.ru/>); Центральное духовное управление мусульман России и Европейских стран СНГ (<http://www.cdum.ru/>); Совет муфтиев России (muslim.ru); Централизованная религиозная организация «Исламский объединенный центр мусульманских организаций России» (<http://islamicenter.ru/o-nas.html>).

На этих сайтах широко освещается деятельность муфтиев: их выступления, послания, приветствия, участие в официальных государственных мероприятиях, соглашения о сотрудничестве, заключаемые с руководителями регионов и т.п. материалы. Размещается информация о работе аппарата духовных управлений, мечетей, подведомственных учебных заведений, богословские труды, проповеди и фетвы.

2. Сайты ДУМ (муфтиятов) регионов России. Сайты духовных управлений функционируют во всех регионах, где этнические мусульмане составляют большинство населения: в Чечне (<http://chechnya.gov.ru/page.php?r=167&id=39&info>), Ингушетии (<http://www.islaming.ru/>), Дагестане (<http://dumrd.ru/>), Кабардино-Балкарии (<http://musulmanekbr.ru/>), Карачаево-Черкесии (islam-kchr.ru), Башкортостане (<http://www.dumrb.ru/>) и Татарстане (dumrt.ru).

На уровне субъектов Российской Федерации также встречаются параллельные управленческие мусульманские структуры. В московском регионе это Духовное управление мусульман Москвы, его официальный сайт – (<http://mosdum.ru/>) и Духовное управление мусульман Москвы и Центрального региона «Московский Муфтият», официальный сайт – (<http://gosmuslim.ru/>). В Республике Крым: ДУМ Крыма (<http://qmdi.org/>) и Центральное духовное управление мусульман – Таврический муфтият (<http://cdumk.ru/>).

Сайты ДУМ работают и в регионах, где мусульмане не составляют большинства населения: Астраханская область (<http://islam30.ru/>), Пензенская область (<http://www.dumpo.ru/>), Оренбургская область (<http://dumoo.ru/>), Нижегородская область (<http://www.islamnn.ru/>). Таких сайтов насчитывается более четырех десятков. Есть сайты, которые позиционируют себя как представителей мусульман географических регионов России. Например, Духовное управление мусульман Сибири. Омск (<http://dumsib.ru/>).

Содержание сайтов духовных управлений мусульман определяется основными направлениями их деятельности. Духовные управления му-

сульман являются самостоятельными и в определенной степени независимыми. Они занимаются:

- подготовкой кадров служителей культа и их распределением;
- осуществлением связей с зарубежными религиозными организациями;
- проведением конференций преимущественно по богословским вопросам;
- участием в строительстве исламских сооружений;
- организацией ежегодных паломничеств мусульман в Мекку.

Так, например, на сайте ДУМ Республики Татарстан освещается деятельность руководства и аппарата ДУМ РТ, деятельность Совета казыев, Совета улемов, мухтасибатов, публикуются материалы по истории ислама, разъяснения таких важных понятий как хаяль, закят, хадж и других.

3. Сайты местных исламских религиозных организаций. В системе мусульманских интернет-ресурсов содержится значительное количество сайтов отдельных приходов и мухтасибатов. Например, сайт мухтасибата Альметьевского района и города Альметьевск, Республика Татарстан (<http://almat-islam.ru/ru/mohtasibat>) освещает жизнь мусульман муниципального образования. В настоящее время в Альметьевском муниципальном районе (население 203 тыс. человек) действуют 36 мечетей, из них 10 – в городе, 26 – в районе.

4. Сайты мечетей. На данных интернет-ресурсах размещается информация о мусульманских праздниках, времени совершения намаза, обрядов, благотворительной деятельности. Есть видеозаписи проповедей и религиозных лекций, прямая видеотрансляция из мечетей, консультации по принятию ислама. Полное представление об этой типологической нише можно получить, посетив сайты следующих мечетей: Историческая мечеть в Москве (<http://manar.ru/>); Московская соборная мечеть (<http://www.mihrab.ru/>); сайт о мечети Кул-Шариф. Казань (<http://www.kul-sharif.com/>); мечеть Сулейман в Казани (<http://www.suleiman.ru/>); сайт «Закабанной» мечети в Казани (isxak.ru); мечеть «Сердце Чечни» в Грозном (<http://serdce-chechni.ru/>); сайт мечети «Аль – Амин» г. Чебаркуль, Челябинская обл. (<http://muslims74.ru/>), сайт исламского молельного дома в Туле (<http://islam-tula.ru/>).

5. Сайты учебных заведений. В России официально действует 97 исламских учебных заведений, из которых более 20 реализуют государственный образовательный стандарт «Теология» с исламским конфессиональным компонентом. Некоторые из исламских учебных заведений имеют сайты. По структуре они почти не отличаются от сайтов светских

учебных заведений: Российский исламский институт. Казань (kazanriu.ru/); Российский исламский университет ЦДУМ России. Уфа (<http://rio.bspu.ru/>); Московский исламский институт (<http://www.miu.su/>); «Медресе «Шейх Саид» Саратовская область (<http://sar-medrese.ru/>). В 2014 году открылся веб-портал дистанционно-го исламского образования IMEDRESE (<https://imedrese.com/>).

II. По целевому назначению исламские интернет-ресурсы весьма разнообразны.

1. Информационно-аналитические порталы формируют динамичную и многоаспектную картину исламского мира. В первом квартале 2015 года наиболее интенсивно публиковались новостные материалы по следующим тематическим направлениям: теракт в редакции Charlie Hebdo, массовый митинг в защиту ислама в Грозном и аналогичные акции в северокавказских республиках, взаимодействие с другими конфессиями по защите чувств верующих, ситуация с запретом платков в школах Мордовии, взаимодействие со светскими властями разного уровня, события в самопровозглашенном Исламском государстве Ирака и Леванта, международные визиты и конференции. Информационно-аналитические порталы имеют различные форматы, что часто находит отражение в их названиях: Ислам и общество (<http://islamio.ru/>); Ансар.ру – Мусульманский информационно-аналитический канал (ansar.ru); e-Ислам – Новостной исламский ресурс (<http://www.e-islam.ru/>); islamrf.ru – Новостной исламский ресурс (islamnews.ru); Исламский информационный портал (islam.ru); Ислам в СНГ (<http://www.islamsng.com/>); Ислам сегодня (islam-today.ru); Информационный портал мусульманских общин (<http://rncn.ru/>); Голос ислама. Информационно-аналитический дискуссионный портал (golosislama.ru); Всемирный исламский сайт мусульман (<http://www.muslim-info.com/>); «Исламтат». Независимое информационное агентство. Татарстан (islamtat.ru).

2. Просветительские сайты. Сайт «Магариф» (magarif.ru), посвященный проблемам исламского просвещения и образования; Исламская энциклопедия (<http://islamist.ru/>); Религиозно-просветительский центр «Медина» Село Медяны, Нижегородская область (http://medina.su/htm/history_selo.htm). Исламское просвещение Республика Карелия (<http://islamrk.ru/>). Сайт мусульманской духовной литературы (<http://islam-book.info/>). Христианство или ислам. Сайт по сравнительному религиоведению (<http://oneislam.ru/>). Лучший человек. Обучение исламу (<http://thebestman.org/>). Сайт для изучающих арабский

язык (<http://ar-ru.ru/>). Сайт о мусульманском компьютере (<http://marmuk.pp.ua/>) и множество других.

3. Сайты, специализирующиеся на отдельных сторонах жизни мусульман. Можно отметить такие ресурсы как «Для братьев и сестер по вере» – сайт для продвижения ислама (<http://muslim.ucoz.net/>), сайт «Мусульманские имена» (<http://muslim-name.3dn.ru/>), Фикх (нормы поведения) поклонений с фотографиями (<http://www.fiqhrussian.com/>). Работают: сайт комитета стандартов «Халал» (halal.rt.com), сайт благотворительного фонда «Закят» (zakyat.rf), сайт имущественного фонда «Вакф» (vakft.ru).

III. Классификация сайтов по аудиторному признаку.

Естественно, что все рассматриваемые интернет-ресурсы обращены к людям, исповедующим ислам. Но можно выделить исламские сайты, специализированные по половозрастному признаку: Молодежный интернет-клуб для мусульман (www.altinurta.ru); Женская общественная организация «Родник». Саратовская область. (<http://dumso.ru/>); Семья в исламе. Москва (<http://semyavislame.com/>). Часть сайтов адресована исламским священнослужителям.

Появляются ресурсы для новообращенных мусульман: сайт для «новых» мусульман (<http://www.new-muslims.info/ru/>) содержит как азы ислама, так и опыт новообращенных. Сайт «Ислам для всех!» (<http://www.islam.com.ua/>) предоставляет разноплановую информацию об исламе, мусульманах, мусульманских странах, разъясняет, как принять ислам, дает советы тем, кто недавно это сделал.

IV. Коммерческие исламские сайты весьма разнообразны по целевому назначению: Магазин мусульманской одежды Vaseen Hijab (<http://yaseen-hijab.ru/>); Мусульманский интернет-магазин «Исламский мир» (<http://shop.islamtv.ru/>). В основу проекта Muslimbiz.kg легли исключительно исламские принципы ведения бизнеса. Интернет-магазин 4islam.ru реализует документальные, художественные фильмы и мультфильмы на тему ислама. Студия Ариф.Ру (<http://www.arif.ru/>) создаёт сайты, занимается интернет-маркетингом и графическим дизайном. Интернет-магазин полезной мусульманской электроники (<http://muslimgadgets.ru/>). Кампания «Наджм Тур» организует хадж в Мекку и Медину (<http://najmtur.ru/>). Активно развивается тема исламского банкинга. Многие исламские интернет-ресурсы широко применяют конвергентные технологии, что отражается на их типологических характеристиках.

Отдельного рассмотрения требуют электронные мусульманские СМИ, такие как радио «Ангушт», Республика Ингушетия. ([24](http://radio-</p></div><div data-bbox=)

angusht.ru/); Информационный видео-портал (лекции, телепроекты, видеокоран) (<http://al-huda.tv/>); сайты исламских печатных изданий, например, сайт газеты «Голос ислама» ДУМ Республика Северная Осетия – Алания (<http://www.islamosetia.ru/images/stories/%E2%84%964.pdf>) и многие другие. Большую аудиторию имеют личные интернет-ресурсы в социальных сетях: главы Чеченской республики Рамзана Кадырова (<https://vk.com/ramzan>); первого заместителя председателя Духовного управления мусульман Европейской части России Дамир-хазрат Мухетдинова (http://vk.com/damir_hazrat).

Рамазан Абдулатипов, глава Дагестана, доктор философии, известный специалист по истории ислама пишет: «Духовное единство имеет идеологическое, нравственное, религиозное содержание. <...> Вот почему мы должны идти к политической нации, сохраняя самобытность народов» [5]. Исламский сегмент Рунета уже в настоящее время может внести существенный вклад в решение этой исторически важной задачи.

Приведенные данные позволяют сделать вывод о том, что исламские религиозные организации активно используют информационно-коммуникационные технологии для информирования мусульман и широкой общественности о жизни уммы, поддержания коммуникации религиозных объединений, укрепления веры в различных слоях населения России. Дальнейшая разработка типологии религиозных интернет-ресурсов может быть использована для осуществления государственного мониторинга в сфере межнациональных и межконфессиональных отношений.

Список литературы и примечания

1. Указ Президента РФ от 31 марта 2015 г. № 168 «О создании Федерального агентства по делам национальностей». Информационно-правовой портал «Гарант.ру» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.garant.ru/news/htm> (дата обращения 3.04.2015).
2. Шолохова Ю. Теоретические основы исламской политической субкультуры. Портал Islam news [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.islamnews.ru/news-141911.html> (дата обращения 5.03.2015).
3. Акопов А. Типологические признаки сетевых изданий. Интернет-журнал «Зеленая лампа». [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://jgreenlamp.narod.ru/typology.htm> (дата обращения 12.03.2015).
4. Ковальчук А. Устройство и структура мусульманских организаций. Интернет-журнал «Журнальный зал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://magazines.russ.ru/> (дата обращения 26.03.2015).

5. Абдулатипов Р. Вслед за равнодушием приходит экстремизм. Журнал «Российская Федерация сегодня». [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://russia-today.ru/old/archive/2003/.htm> (дата обращения 16.03.2015).

П. Ф. Потанов

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕСПУБЛИКИ МОРДОВИЯ: РЕФОРМАЦИЯ СТРУКТУРЫ И ФУНКЦИЙ ПРЕССЫ

Кардинальные перемены в обществе, в том числе в области международных отношений, произошедшие в ходе перестройки и последующих реформ, обусловили соответствующие изменения многих социальных институтов, включая и средства массовой информации. Информационный процесс в условиях становления открытого общества дифференцируется, реорганизуется, в целом меняются структура и система СМИ.

На наш взгляд, изменения происходят в двух основных направлениях, что является объективным процессом, поскольку пресса старого образца уже была не в состоянии справиться с новыми организационно-идеологическими целями и задачами в области национального развития [1, с. 17].

1. Трансформации количественные, которые проявляются в том, что массово-информационная коммуникация быстро экспандирует вширь и вглубь, в течение нескольких лет она становится необычайно разветвленной и множественной – в республике оформляются и закрепляются новые виды газетно-журнальной периодики. К примеру, в Мордовии перестал выходить журнал идеологического отдела областного комитета КПСС «Политический вестник», республиканские газеты «Советская Мордовия» (с 31 марта 1994 г. «Известия Мордовии»), «Мокшень правда» и «Эрзянь правда» изменили свой политический статус: они стали общественно-политическими изданиями. К последним относятся также еженедельная газета «Мордовия» и «Республика молодая» – издание для молодежи.

Далее, на читательские предпочтения все активнее начинают влиять малозначимые в недавнем прошлом технические параметры – формат изданий, их объем, периодичность выхода. Здесь прослеживается тенденция уменьшения числа газет формата А 2 (в Мордовии они совсем исчезли!) и, наоборот, увеличения числа газет формата А 3, причем с большим объемом – от 8 до 24 полос, что связывается с интенсивным

вводом рекламных текстов и широким привлечением изобразительного материала.

Помимо этого, резко изменяется периодичность выхода печатных изданий – в целом, она снижается и становится крайне неустойчивой: среди газет возрастает доля еженедельников, а также изданий, выходящих два-три раза в неделю. В кратчайшие сроки повсеместно проходит волна переименований, особенно районных газет. Многие из них отказываются от прежних подчеркнуто идеологических названий и заменяют их политически нейтральными, отражающими местный колорит или общечеловеческие ценности. Так, Ковылкинская районная газета «Ленинский путь» получила новое название «Голос Примокшанья», Ичалковская газета «Путь Ильича» стала именоваться «Земля и люди», а газета «За коммунизм» теперь называется «Торбеевские новости».

Появились новые масс-медиа. Например, стали издаваться детские журналы на национальном языке, газеты «Мордовия», «Вечерний Саранск», «Позиция», «Столица С», «Прямой контакт». На 1 января 2015 года в Мордовии зарегистрировано 110 средств массовой информации. Из них: периодических печатных изданий – 81 (64 газеты, 17 журналов), телепрограмм – 8, радиопрограмм – 17, информационных агентств – 4.

В системе республиканской прессы значительно возрастает удельный вес национально ориентированного сектора, во многом «привязанного» к концептам этнического возрождения: во-первых, существенно модернизируют свою деятельность традиционные периодические издания, ведущие родословную с 20–30-х гг. XX века, такие, например, как «Мокшень правда» и «Эрзянь правда», и, во-вторых, рождаются новые печатные средства массовой информации, избравшие генеральной линией активное – организационно-идеологическое – продвижение национального вопроса. Например, увидели свет национальные газеты «Масторава» («Мать-земля»), «Эрзянь мастор» («Эрзянская земля»), что позволило увеличить национальный сектор в мордовской журналистике – сегодня он составляет 11 тыс. экз., или 9.5 % из общего тиража республиканских и районных газет.

2. Трансформации качественные: под давлением новых социальных, экономических, политических обстоятельств система республиканской прессы, во-первых, переходит из одного социокультурного состояния – информационного режима – в другое социокультурное состояние – информационного рынка и, во-вторых, приобретает, в отличие от дореформенного – монистического характера совсем иной – плюралистических характер.

Этот характер выражается в сосуществовании в региональном информационном пространстве газет и журналов:

а) различных типов изданий – республиканские, городские, районные, многотиражные, издания общественных организаций, отраслевые, молодежные, детские, женские, религиозные. Есть и общенациональная газета, которая называется «Финно-угорский мир». Издание рассчитано на всю мордовскую диаспору, его роль состоит в координации образовательной, культурной деятельности среди финно-угорских народов России;

б) различных типов учредительства – государственные, партийные, «независимые», смешанные, между которыми в стремлении занять определенные аудиторные ниши возникают, как правило, двойственные отношения – либо партнерства, либо соперничества. Сегодня читательской аудитории предлагается выбор непохожих друг на друга, занимающих свою информационную нишу периодических изданий. Так, учредителем газеты «Известия Мордовия» (прежде – рескома Компартии РФ и Совета народных депутатов) становится редакционный коллектив, газеты «Мордовия» – ООО «МедиаСоюз». В настоящее время Министрство печати и информации Республики Мордовия является учредителем 11 газет и 7 журналов.

Одним словом, сегодня в Республике Мордовия создано достаточно много периодических изданий, в материалах которых обсуждаются не только вопросы развития национальной культуры – ее уникальности, наличия в ней огромного пласта общечеловеческих ценностей, но и проблемы экономического благосостояния.

На наш взгляд, информационная модель действительности, создаваемая республиканской прессой и адресуемая массовой аудитории, зависит, в первую очередь, от публицистического мироощущения и мирозерцания этнической картины мира. Работающий в местных СМИ журналист вынужден всегда держать в уме то обстоятельство, что Республика Мордовия по числу проживающих на ее территории народов является полиэтническим сообществом и что именно здесь наличествует большое число многонациональных населенных пунктов.

Причем, в самом первом приближении местную прессу в этнической картине мира Мордовии интересуют две четко выраженные тенденции. С одной стороны, происходит содержательно-идеологическое обогащение (в силу межкультурной интеграции) протекающих в этом пространстве этнокультурных процессов, стремящихся вобрать в свое поле и рефлексивно адаптировать на ментальном уровне все материально-культурные и духовно-культурные достижения мировой цивилизации,

причем делать это не порознь, отдельными народами, а сообща, всем межнациональным сообществом.

На таком подходе к межнациональным культурным связям настаивает, к примеру, газета «Известия Мордовии»: «Мы, представители мордовского, русского, татарского и других групп населений, не видим никаких ограничений или ущемлений для развития национальных культур и уверены в том, что лишь в приобщении к мировой культуре – путь к поступательному развитию национальных культур» [2].

С другой стороны, происходит социально-технологическое усложнение важной цели, стоящей перед любым этносом, – сохранения национальной самобытности при интенсивном взаимодействии с другими этносами, особенно в условиях мощного социально-культурного притяжения доминантного этноса, что, естественно, порождает много позитивных и негативных поводов для самых разноречивых публицистических толкований в республиканской прессе. Например, в газете «Мокшень правда» подробно освещалась точка зрения сторонников национальной школы, содержание которой рассматривалось через призму сохранения нации: «Реорганизация системы образования должна проводиться с учетом интересов всех народов, проживающих в Республике Мордовия» [3].

Как нам представляется, наиболее важными – для существенной трансформации социально-культурной диспозиции любого этноса – позитивными или негативными предпосылками (этническими маркерами) являются, во-первых, удельный вес в регионе коренного населения (здесь и далее имеется в виду народ, давший название республике) и, во-вторых, тип его расселения – компактный или дисперсный. Причем суммарно эти предпосылки, наряду с другими факторами (социальными, экономическими, политическими, идеологическими, психологическими, демографическими, информационными), в основном, и определяют характер этнической ситуации в регионе с возможной ее ориентацией на три вектора: а) межэтническое сотрудничество; б) этническое доминирование; в) стагнация существующих этнокультурных конструкций.

Все три названные векторы развития этнической ситуации в Мордовии так или иначе находят свое место в публицистических подходах республиканской прессы к освещению национального вопроса.

Во-первых, межэтническое сотрудничество – самая эксплуатируемая в доперестроечные времена публицистическая тема с настойчивой пропагандой тезиса о равенстве всех народов-братьев под дружеской опекой старшего брата (русского народа), которая перестает быть наиболее

популярной в газетно-журнальном информационном массиве в конце 1980–х – начале 1990–х гг. и в настоящее время трансформируется в идею национального возрождения в рамках стабильного национально-государственного строительства, индуцируемого алгоритмами, идущими из Центра. В качестве примера можно привести сказанные на пресс-конференции для региональных СМИ в 2013 году Главой Республики Мордовия В.Д. Волковым слова, помещенные в газете «Известия Мордовия»: «Мордовия является регионом с гармонично выстроенными межнациональными и межконфессиональными отношениями, в котором в мире живут русские, мордва, татары, представители многих других национальностей. Все мы – Россия» [4].

Во-вторых, этническое доминирование – фактически запретная (под предлогом борьбы с национализмом) в доперестроечные времена публицистическая тема, которая, наоборот, в конце 1980–х – начале 1990–х гг. становится самой эксплуатируемой в региональных масс-медиа с настойчивой пропагандой тезиса об исключительности своего народа, и в настоящее время трансформируется в идею национального возрождения в рамках стабильного национально-государственного строительства, индуцируемого алгоритмами, идущими из Периферии. Весьма наглядным в этом плане является публичное мнение представителя национальной интеллигенции, высказанное в газете «Мокшень правда»: «Уникальность мордовского этноса заключается в том, что внутри него функционируют два самостоятельных языка, но в культурно-бытовом отношении это единая общность, и дробление целостной культуры может иметь плачевный результат» [5].

В-третьих, стагнация существующих этнокультурных конструктов – относительно новая и гораздо менее эксплуатируемая, по сравнению с первыми двумя аспектами, публицистическая тема, которая является своеобразной «срединной» реакцией прессы на обе вышеназванные этнические крайности (центростремительную и центробежную тенденции) и базируется на выборочной пропаганде отдельных позитивных моментов из опыта национального развития, в том числе – доперестроечной эпохи, отличавшейся в целом стабильным (неконфликтным) характером межэтнических отношений. Примером такого публицистического подхода к этнической проблематике может служить фрагмент из статьи в газете «Советская Мордовия»: «Необходимо разрабатывать научные программы по этнопедагогике, ведению диалога с культурами других народов, созданию системы этнокультурного мониторинга, что призвано служить не только сохранению национальных ценностей, но и приобщению к их богатствам» [6].

При внимательном рассмотрении модуса развития можно обнаружить, что в полиэтническом сообществе, характерном для Мордовии, неизбежно возникают две основные тенденции, которые следует учитывать в любом варианте решения социальной проблемы «интегрированного многообразия», или гармонизации общего и особенного в межнациональных отношениях:

а) первая тенденция – кооперация (сотрудничество) этносов, работающая, в конечном счете, на интеграцию полиэтнического сообщества: в процессе многовекового совместного проживания и взаимодействия различных этнических общностей в Мордовии постепенно складывались традиции взаимопонимания и уважения, опосредованно формировалась культура межнационального общения и межконфессиональной толерантности, активно перенимались и усваивались продуктивные элементы материальной и духовной культуры.

Эта тенденция, как правило, четко фиксируется местной прессой, хотя раньше, например, в доперестроечную эпоху, соответствующая данному профилю публицистическая тематика обычно отодвигалась на задний план. В настоящее же время большинство журналистов хорошо понимают, что в условиях глобализации сегодняшней жизни представителям разных этносов лучше держаться вместе, нежели в одиночку разбегаться по национальным квартирам, о чем гласит фрагмент из статьи «Равные права всем народам»: «Россия – многонациональное государство. Этим она и богата. Поэтому сохранение культуры народов – одна из важнейших ее задач. Высокая культура населения, его образованность – гарантия роста производительности труда, экономики, благосостояния граждан» [7].

б) вторая тенденция – конкуренция (соперничество) этносов, работающая, в конечном счете, на дезинтеграцию полиэтнического сообщества: в процессе того же совместного проживания и взаимодействия различных этнических общностей со стороны отдельных из них национальные интересы спорадически проявлялись в утрированном виде, когда под лозунгами заботы о родном языке, литературе, искусстве, науке, образовании, воспитании подрастающего поколения происходило ущемление прав других народов по тем же самым параметрам.

В качестве примера можно привести фрагмент публикации из газеты «Эрзянь мастор», которую следует назвать квинтэссенцией такого рода выступлений в местной печати, откровенно педалирующих лишь на всплеск национального самосознания: «Цель государства – русификация нерусских народов, создание теперь уже не «советского человека», а русскоговорящего, с неизвестным менталитетом россиянина-

мутанта... Все это большая политическая игра с целью сокрытия планов по удалению этносов с исторической арены» [8].

Формирование с помощью целенаправленных выступлений прессы соответствующих модусов этнического сознания и поведения граждан – либо по вектору кооперации, либо по вектору конкуренции – в современном обществе происходит, по утверждению автора, в особом режиме социальной формы движения, а именно: в экстремальных условиях этнического возрождения [9].

По этой причине в газетно-журнальном массиве заметно повышается удельный вес этнически ориентированной информации, независимо от используемых для ее публицистического воплощения жанров. К примеру, доля этнических публикаций в газете «Известия Мордовии» в 2014 г. доходила до 25 %, а в газетах «Эрзянь правда» и «Мокшень правда» было опубликовано, соответственно, 112 и 96 публикаций, посвященных национальной тематике.

И, наконец, если говорить о проблемно-тематической направленности этнической информации, то ее можно в самых разных количественных пропорциях обнаружить в республиканских периодических изданиях под самыми разными рубриками: история и современность; культура и язык; Центр и Периферия: модель отношений; национальная политика в РФ: прошлое, настоящее, будущее; народы России: вместе и порознь, – и даже в таких, казалось бы, нейтральных блоках, какими являются спортивная и международная жизнь. В общем, в условиях этнического возрождения национально ориентированная информация, производимая журналистами, распространяемая газетами, потребляемая читателями, носит тотальный (всепроникающий) характер.

Таким образом, все вышесказанное свидетельствует о том, что в настоящее время пресса Республики Мордовия и по содержанию, и по форме стала иной, СМИ заняли достойное место в российской журналистике и стали «точками роста» информационного пространства России, способными создавать комфортную социальную, производственную и информационную среду для жителей своих территорий. В конечном счете, количественно и качественно трансформированная система республиканских СМИ с помощью традиционных и новаторских приемов и способов, используемых сегодня в публицистике, создает в регионе целостную зону полифонического этнокультурного взаимодействия, способствует формированию менталитета жителей Мордовии, основывающегося на принципах межэтнической терпимости, гуманности и справедливости, взаимопонимания и нормальных человеческих отношений.

Список литературы и примечания

1. Киричек П.Н., Потапов П.Ф. Печать и этнос. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. С. 17.
2. У нас одна история, общая культура и будущее // Известия Мордовии. 2014. 26 марта.
3. Мокшень правда. 1994. 29 октября.
4. Волков В. Д. Герой нашего времени – человек труда // Известия Мордовии. 2013. 15 января.
5. Мокшень правда. 1992. 9 апреля.
6. Советская Мордовия. 1992. 12 марта.
7. Равные права всем народам // Эрзянь мастор. 2002. 8 февраля.
8. Большой бал на Советской // Эрзянь мастор. 2006. № 23 (июль). С. 1.
9. Потапов П.Ф. Журналистика и межкультурное взаимодействие в обществе. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2011. С. 12.

Е. Ю. Гордеева

ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ В ДОРЕВОЛЮЦИОННЫХ БИБЛИОГРАФИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ: ВЕРБАЛЬНОЕ И ВИЗУАЛЬНОЕ

Книгоиздание в значительной степени стимулировало появление и развитие рекламы, а некоторые виды современных рекламных продуктов впервые были апробированы именно на книгах. В объявлениях первых печатных изданий, как зарубежных, так и отечественных, чаще всего рекламировалась именно книгоиздательская продукция. В связи с развитием книгоиздательского дела и книжной торговли в начале 70–х гг. XVIII в. информация о книгах переходит на страницы специальных книговедческих периодических органов печати. А уже на рубеже XIX–XX вв. в России выходило большое количество библиографических изданий: «Библиограф» (1884–1894), «Библиографические записки» (1892), «Русский библиофил» (1911–1916), «Библиографические известия» (1913–1927, 1929) и многие другие.

В связи с тем, что на рубеже XIX–XX вв. зачастую бытовало еще расширительное толкование понятия «библиография», программы многих из библиографических журналов далеко выходили за полагающиеся им рамки. Изучение данных изданий убеждает в том, что, называясь «библиографическими», они по существу выполняли функции книговедческих, а иногда и историко-литературных журналов. Это обстоятельство, в том числе, определило и специфику рекламных текстов в них.

Что же такое книжная или библиографическая реклама? Остановимся на определении, предложенном Козловой О.В.: «Библиографическая реклама – это объявления о подписке на газеты и журналы и книжных новинках. К ней также относится самореклама изданий...» [1, с. 47].

Конкурентная борьба на рынке рекламных услуг в России середины XIX в. способствовала превращению простого информационного сообщения, привычного для изданий XVIII в., в иллюстрированную рекламу, использовавшую большой арсенал шрифтов, виньеток и рамок.

В связи с этим из множества определений рекламного текста, предлагаемых современными учеными, мы остановимся на определении Л.Г. Фещенко: «Рекламный текст... – это текст в широком смысле слова, синтез написанного (озвученного), изображенного и даже пространственно расположенного (решенного) смысла, что необходимо учитывать при составлении и анализе рекламного текста» [2, с. 189]. Соответственно и в рекламе можно выделить вербальные и невербальные (изобразительные, графические) элементы. Изучая рекламные тексты, следует анализировать не только речевые модели их построения, но и обращать внимание на особенности рекламного дизайна.

Исследователи отечественной рекламы неоднократно отмечали литературоцентричность рекламных текстов рубежа веков, то есть их ориентированность на доминирующие в русской культуре того периода литературные традиции в выборе как предмета рекламирования (книги, газеты, журналы), так и приёмов рекламирования, зачастую заимствованных из арсенала изящной словесности [1, с. 20]. Это проявлялось, в первую очередь, в библиографической рекламе, которая в количественном отношении занимала серьезные позиции в прессе рубежа веков. Подобная ситуация способствовала выработке специфического стиля рекламных обращений библиографического характера.

Каждый рекламный жанр, в том числе используемый в книжной рекламе, обладает специфическими стилевыми отличиями. Именно тексты книготорговой рекламы зачастую составлялись по единому шаблону (вспомним о сугубо информативном характере, изначально присущем объявлениям). Давалась программа издания, указывались его отделы и рубрики, авторский состав, периодичность выхода, цена и условия подписки, расценки на рекламу и т.д. Особенностью языкового оформления таких текстов являлась их клишированность. Чтобы разнообразить эти стандартные тексты о подписке, приходилось прибегать к речевой и графической суггестии.

Так, размещая рекламу своего собрата по библиографической журналистике, редакция журнала «Книговедение» выделяет с помощью

полужирного шрифта важные для мотивации читателя слова: Журнал «Библиограф» рекомендован Ученым Комитетом Министерства Народного просвещения для основных библиотек всех средних учебных заведений мужских и женских; – одобрен Учебным Комитетом при Св. Синоде для приобретения в фундаментальные библиотеки духовных семинарий и училищ; – помещен по распоряжению Военно-Ученого Комитета в основной каталог для офицерских библиотек [3, с. 2].

«Литературный вестник», давая, в свою очередь, рекламу «Журнала иностранной литературы, искусства и науки», убеждает, что на последний нужно подписаться потому, что это ‘новый журнал’, ‘первое в России общедоступное иллюстрированное ежемесячное издание’, которое ‘вдвое больше заграничных иллюстрированных ежемесячников’, а ‘подписчики, уплатившие годовую цену журнала, получают бесплатно особое приложение «Музыка в XIX веке...» [4, с. 38].

Самым популярным способом завоевания подписчиков в то время было обещание подарков, премий и приложений к изданию. Примечательно, что все перечисленные выгоды, получаемые читателем, дополнительно выделены в этом тексте графически (заглавное написание отдельных слов и словосочетаний, подчеркивания и др.).

Более смелые варианты решения графического и пространственного смысла клишированной информации о подписке на газету «Биржевые ведомости» находим в журнале «Книговедение». Название рекламируемого издания набрано по диагонали, которая в данном случае является осью симметрии, разделяющей информацию о большой ежедневной общественной, коммерческой и литературной газете с подписной ценой 15 рублей в год и новом удешевленном издании с годовой подпиской в 4 рубля. Оба варианта газеты имеют бесплатные приложения. Диагональ создает впечатление движения, мощи, скорости, что важно для рекламы ежедневной газеты. Этот удачный графический прием дополнительно усилен визуальными средствами: указующей рукой и виньетками [3, с. 42].

Целесообразно отдельно рассмотреть «Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф по литературе, наукам и библиографии» (1897–1917) – издание, позиционировавшее себя как иллюстрированный библиографический журнал.

Товарищество М.О. Вольф занимало одно из ведущих мест в издании литературы, рассчитанной на обеспеченные круги. Важным инструментом продвижения продукции издательства был изучаемый журнал.

Один из сегментов книжного рынка, на которых специализировалось

издательство, – это издание детской литературы и периодики. В 1876 г. при поддержке И.А. Гончарова Вольф предпринимает издание детского журнала «Задуманное слово». По мысли издателя, новый журнал должен был обслуживать всю семью и, сообразно этому, был подразделен на четыре самостоятельных издания: для маленьких детей, для детей среднего и старшего возраста, для юношества и для чтения взрослых. Однако сохранять этот проект в первоначальном виде Вольфу удавалось только в течение года. Разноликость читательской аудитории и нехватка литераторов, удовлетворяющих потребностям подобного издания, привели к сокращению некоторых его выпусков: сохранились лишь выпуски для младшего и старшего возраста под общей редакцией Макаровой. Рекламу этого журнала постоянно встречаем на страницах «Известий книжных магазинов товарищества М.О. Вольф».

Привлекая внимание читателей к журналу «Задуманное слово», «Известия книжных магазинов Товарищества М.О. Вольф» подчеркивали, что последний издается «с участием известных русских писателей, педагогов и художников». При этом Товарищество использовало элементы поощряющей рекламы, прекрасно понимая значение подарка, обещанного читателю: «...подписчикам каждого издания будут высылаются бесплатно в течение года два журнала для родителей и воспитателей: «Педагогический листок» в виде нескольких отдельных книжек и «Детские моды» с рисунками новейших детских платьев, работ, практическими советами и т.д.» [5].

В одном из текстов, рекламирующем «Задуманное слово», представлена не только возрастная, но и гендерная вариативность издания: журнал интересен как мальчикам, так и девочкам. Это выражено иллюстративными средствами: заставкой, изображающей читателей обоих полов. Причем, заставка явно тяготеет к стилистике модерна [6].

Заметим, что первоначальной питательной средой для кристаллизации изобразительной специфики модерна послужила именно книжная и журнальная иллюстрация [7, с. 83]. Ведущие элементы стиля модерн (изысканные женские образы, цветы в причудливых сочетаниях, ленты, вазы, гирлянды, венки и веночки) используются в оформлении этого и других книговедческих журналов. Традиционные декоративные украшения (виньетки, заставки, концовки, обрамления, буквы, орнаменты) применяются как в рекламных, так и в редакционных текстах.

Модерн поднял русское книжное искусство на качественно новый уровень. «Подразумевалось, что книга непосредственно входит в жизнь человека, служит ее украшением» [8, с. 112]. Книгу стали воспринимать как предмет, и она приобрела черты произведения декоративно-

прикладного искусства [9, с. 209]. Ведь в целом стиль модерна «был рассчитан на «облагораживание» человека, на привнесение красоты в повседневную жизнь» [10, с. 59]. Эстетика модерна не могла не отразиться на рекламных стратегиях изучаемого периода вообще и на рекламе книги в особенности.

Периодически на страницах журнала обсуждаются вопросы оформления современной книги.

Ежегодно в декабрьском номере «Известий книжных магазинов Товарищества М.О. Вольф» давалась тематическая подборка, посвященная детской литературе. Сезонный характер подобной информации определялся необходимостью прорекламирровать детские издания, выпущенные Товариществом. Л. Мавров так объясняет это обстоятельство в своем очерке «В царстве детской книги»: Конец декабря в книжном деле – это царство детской книги... Так было – так будет. Как бы ни отвлекали современного обывателя социальные и политические вопросы, как бы ни интересовали его явления в области новейшей беллетристики и поэзии, жизнь все-таки берет свое: наступает «праздник детей» – Рождество, и интересы политики всецело поглощаются другими интересами – интересами подрастающего поколения. И на смену другим, более серьезным вопросам, является волнующий многих вопрос: «что подарить детям на елку?» Среди подарков на елку бесспорно первое место занимает книга... Елка без книг – не елка [11, с. 241]. Декабрьский номер журнала за 1908 год выделяется среди прочих многоаспектным изучением детской книги. Здесь можно встретить такие материалы: «Книга как подарок детям», «Книга как воспитатель подрастающего поколения», «Природа в детских книгах», «Героическая отрасль детской литературы», «Новые сборники детских сказок», «Исповедь детской души», «Нужна ли красивая внешность в детских книгах?», «Роль изящной детской литературы». Из анализа заголовков текстов становится очевидным, что многие материалы и, в особенности два последних, посвящены обильно иллюстрированным подарочным (как правило, дорогим) детским книгам, на выпуске которых специализировалось издательство и спрос на которые надо было постоянно стимулировать. Очевидно, что даже родители, не склонные к покупке изящных изданий, раз в год могли себе позволить побаловать ребенка красивым подарком.

Дополнительным стимулом к приобретению изящных книг были образцы их иллюстрирования, которые органично выглядели на страницах журнала, поскольку по стилю очень соответствовали стилю его собственного оформления.

Другим примером образцов иллюстраций, включенных уже в ре-

кламные тексты, являются объявления о подписке на серию сочинений по естествознанию (с примерным рисунком по фотографическому снимку Зоммера) из «Истории земли», а также таких изданий, как «Жизнь растений» и «Человек» [12].

Завершая обзор рекламных текстов «Известий книжных магазинов товарищества М.О. Вольф», адресованных детям, их родителям и учащемуся юношеству, обратим внимание на то, как рекламируются пособия для студентов и слушателей всех высших учебных заведений. Они даны в виде извлечения из полного каталога учебных книг. Приемы суггестии здесь немногочисленны ('гг. студентам и курсисткам уступка 10%'; использованы рамка, шрифтовые выделения). Примечательно, что Товарищество М.О. Вольф специализировалось и на выпуске книготорговых каталогов. Составная часть самого журнала называлась «Каталог новых книг и брошюр, поступивших в продажу в книжные магазины Товарищества М.О. Вольф». Приемы оформления каталога с указанием автора книги (в алфавитном порядке), ее названия и цены перенесены и на страницы журнала [13, с. 80].

Иной вид имел каталог в журнале «Русское богатство». «Он располагался в начале номера, сразу после саморекламы, и был оформлен в виде таблицы, подобной современным почтовым каталогам по подписке. В первой графе указывалось название книги, во второй – цена, в третьей – цена с пересылкой, в четвертой – «уступка» (скидка) подписчикам «Русского богатства» [1, с. 113]. Использование таблиц в книжной рекламе высвечивает возможности инфографики.

Интересной находкой можно считать расположенную перпендикулярно по отношению к другим рекламным текстам рекламу журнала «Нива», что, конечно, является средством дополнительного привлечения внимания читателей. При таком пространственном решении текста появляется стилизованная книжная полка, где, кроме самого журнала, стоят книги из «Сборника Нивы»: полные собрания сочинений Мамина-Сибиряка, Бунина, Куприна и др. [14]. Самостоятельной темой исследования может стать рассмотрение рекламных текстов библиографических журналов в контексте книготорговых плакатов, в том числе тех, которыми сопровождалась подписные кампании массового энциклопедического журнала для семейного чтения «Нива».

Итак, во второй половине XIX в., наряду с традиционными объявлениями, скупо информирующими о товаре, утвердилась особая, акцентированная форма объявления, в которой визуально-графические средства были призваны представить продукцию в самом выгодном свете [15, с. 135].

Путь русской рекламы – от объективной информации без оценочности и экспрессии в текстах XVIII–XIX вв. к категоричной установке на покупку, ярко выраженной модальности в рекламных текстах начала XX в. [16, с. 185].

В целом на рубеже веков графический дизайн претерпевает серьезные изменения. Меняется и словесно-графическая манера воплощения рекламы. С одной стороны, рекламный стиль этого периода несет на себе печать плакатного и книжного дизайна. С другой стороны, сама реклама влияет на облик периодики и даже книги, так как именно в рекламном творчестве апробируются новые вербальные и визуально-графические приемы, которые могут быть интересны и современным специалистам в области рекламы.

Поскольку библиографическая реклама в количественном отношении занимала серьезные позиции не только в книговедческой периодике рубежа веков, изучение вербального облика, графического, визуального и пространственного решений подобных текстов может существенно дополнить наши представления об отечественной дореволюционной рекламе.

Список литературы и примечания

1. Козлова О.В. Реклама как литературный текст в российских периодических изданиях 1890–1917 годов. Дис. ... канд. филологических наук. Саратов, 2008. 200 с.
2. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб., 2003. 232 с.
3. Книговедение. 1894. № 2.
4. Литературный вестник. Издание русского библиологического общества. 1901. Том I. Книжка II.
5. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1901. № 3–4.
6. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1897. № 1.
7. Ученова В.В. Реклама и массовая культура: Служанка или госпожа? М., 2008. 248 с.
8. Андреева О.В. Книжное дело в России в XIX – начале XX века. М., 2009. 130 с.
9. Сарабьянов Д.В. Стиль модерн. М., 1989. 294 с.
10. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2004. 272 с.
11. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1907. № 12.
12. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1898. № 5.
13. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1907. № 3.
14. Известия книжных магазинов товарищества М.О. Вольф. 1915. № 1.
15. Кисилев А.П. История оформления русской газеты (1702-1917). М., 1990. 192 с.
16. Миронова А.А. Русская реклама в аспекте диахронической стилистики.

С.Н. Кедяркин

ОПЫТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ И МУНИЦИПАЛЬНОЙ ВЛАСТИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ

Процесс активного развития этнического самосознания представителей разных народов, начавшийся в начале 90-х гг. XX в., выразился в тенденции к созданию равноуровневых общественных объединений – национально-культурных общин, центров и автономий. В настоящее время они играют важную роль в формировании новых социальных стандартов и демократизации национальных отношений, в защите прав и свобод граждан.

Все более заметным становится их вклад в решение острых социальных, политических проблем, направленных, в первую очередь, на формирование у подрастающего поколения нравственных убеждений, чувства уважения и доверия ко всем согражданам, к какой бы национальности они бы ни принадлежали. Они всё активнее участвуют в решении общенациональных и региональных задач, связанных с реформированием экономики, социальной защитой населения, формированием и укреплением общероссийского патриотизма, развитием толерантности.

Между тем, эффективность влияния национально-культурных объединений на социально-политическую ситуацию в стране во многом зависит от их взаимодействия с органами государственной и муниципальной власти. В основе такого взаимодействия лежит идея объединения интеллектуальных, творческих, деловых ресурсов, консолидации в деле сохранения национальных культур, решения проблем этнокультурного развития и межкультурного взаимодействия.

К настоящему времени в Нижегородской области сложились тесные и конструктивные отношения в данной сфере. По данным Главного управления Минюста России по Нижегородской области на территории региона зарегистрированы 39 национально-культурных объединения, включая 19 национально-культурных автономий. Большая часть национальных объединений ведет свою деятельность на территории Нижнего

Новгорода. На территории муниципальных районов с компактным проживанием коренных народов региона ведут свою деятельность местные автономии марийцев Тонкинско-го, Шарангско-го, Тоншаевско-го районов, местная автономия мордвы Лукояновско-го района, а также филиалы РНКАТНО и Центра татарской культуры «Туган як».

В структуре Правительства Нижегородской области вопросы взаимодействия с национально-культурными общественными объединениями, реализации государственной национальной политики курирует министерство внутренней региональной и муниципальной политики. Взаимодействие министерства с общественными объединениями в вопросах сохранения и развития национальных культур народов России ведётся по нескольким направлениям.

Важнейшим документом, координирующим деятельность органов государственной власти различных уровней, а также органов местного самоуправления в сфере государственной национальной политики РФ, обеспечивающим их взаимодействия с институтами гражданского общества, является Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года, утвержденная Указом Президента РФ от 19.12.2012 г.

На региональном уровне основы взаимодействия с социально ориентированными НКО обозначены в Законе Нижегородской области от 7 мая 2009 г. N 52-3 «О государственной поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций в Нижегородской области», который устанавливает основные принципы и формы взаимодействия органов власти и общественных объединений, полномочия Правительства Нижегородской области по решению вопросов государственной поддержки социально ориентированных НКО (далее СО НКО).

Важное значение для укрепления единства и этнокультурного развития народов Нижегородской области имеет утвержденная Правительством Нижегородской области государственная программа «Гармонизация межэтнических отношений в Нижегородской области», которая включает более 30 мероприятий по различным направлениям.

Одним из эффективных механизмов взаимодействия органов государственной и муниципальной власти Нижегородской области с СО НКО является создание при органах исполнительной власти и органах местного самоуправления общественно-консультативных советов, в повестку которых, в том числе, включаются вопросы реализации государственной национальной политики.

В 2007 году в целях совершенствования взаимодействия с общественными, в том числе национально-культурными объединениями,

способствования развитию НКО, а также для обеспечения условий активного участия общественных объединений в жизни Нижегородской области создан консультативный орган – Совет при Губернаторе Нижегородской области по вопросам некоммерческих организаций.

В 2013 году в структуре Совета создана Комиссия по вопросам гармонизации межэтнических отношений. Цель ее деятельности – консолидация и координация усилий органов государственной власти и национальных объединений в деле сохранения межнационального мира, согласия и стабильности, профилактики противоречий и конфликтов на межнациональной почве.

Спектр вопросов, выносимых на рассмотрение Комиссии, различен: обсуждение и утверждение планов работы НКО на текущий год, оказание поддержки НКО в решении вопросов и проблем этнокультурного развития, формирование единого этнокультурного пространства, противодействие этнополитическому экстремизму, гармонизация межнациональных и этноконфессиональных отношений. В основу деятельности Комиссии положен программно-целевой подход, нацеленный на комплексное решение вопросов межнационального взаимодействия, гармонизации межнациональных отношений, текущих вопросов и перспектив реализации государственной национальной политики.

Открытость работы Совета, вовлечение в его деятельность руководителей и представителей разных национальных объединений формирует атмосферу взаимного доверия национальных объединений и органов власти в решении вопросов этнокультурного развития и межнационального взаимодействия.

Общественно-консультативные советы, в повестку деятельности которых включаются вопросы реализации национальной политики, созданы в каждом муниципальном районе и городском округе Нижегородской области и функционируют наряду с программами по гармонизации межнациональных отношений. Следует отметить работу Совета по делам национальных диаспор и иным вопросам в сфере межнациональных отношений администрации Дзержинска, Межконфессионального консультативного совета при администрации Н. Новгорода.

Функционирование таких советов содействует принятию эффективных, скоординированных, планомерных решений с учетом мнения различных сторон в сфере развития национальных культур, традиций, гармонизации межнациональных отношений, а также позволяет прогнозировать развитие ситуации в сфере межнациональных отношений на территории региона.

В качестве консультативных форм взаимодействия органов власти и НКО выступают рабочие встречи, круглые столы, телефонные переговоры, личные встречи руководителей национально-культурных объединений с сотрудниками органов власти, а также участие НКО в совместных рабочих группах, переговорных площадках, функционирующих при органах власти Нижегородской области.

Важное место в системе взаимодействия органов власти с национальными объединениями занимает поддержка их деятельности, которая выражается в совместной реализации проектов и программ, организации диалога с различными ветвями и уровнями власти, бизнес-структурами, учреждениями образования и культуры, координационная и организационно-техническая работа, участие в заседаниях оргкомитетов по подготовке мероприятий.

Взаимодействие органов власти и национальных объединений позволяет регулировать направления реализации проектной деятельности с учетом насущных вопросов и потребностей общин и ситуации в сфере межнациональных отношений. Это обуславливает разработку и реализацию совместных проектов и мероприятий.

Деятельность государственных структур и национальных общественных организаций является составляющей процесса развития народов, создания предпосылок, условий и механизмов воспроизводства национальной культуры, сохранения и развития национальных языков, традиций, обрядов и т.д., которые, в свою очередь, не самоцель, а лишь условия, при которых только и возможно подлинное национальное развитие.

Взаимодействие органов государственной и муниципальной власти Нижегородской области в сфере этнокультурного развития народов не ограничивается общественными объединениями местного и регионального уровней. В течение полутора десятилетий правительство Нижегородской области взаимодействует с Общероссийской общественной организацией «Ассамблея народов России» в реализации совместного проекта Конгресс народов России, который проводится с 2003 года. Налажено взаимодействие с Общероссийским общественным движением «Ассоциация финно-угорских народов Российской Федерации», на котором были рассмотрены актуальные вопросы развития финно-угорских народов России, текущие вопросы деятельности организации, презентован опыт Нижегородского региона в деле поддержки культуры и традиций мордвы и марийцев.

В числе совместных проектов министерства с национальными объединениями можно отметить «Национальный огонек» – телевизионный

проект, в рамках которого происходила встреча Нового года по традициям разных народов, «Национальный калейдоскоп» – фестиваль национальных творческих коллективов региона, телевизионные фильмы, посвященные национальным традициям семьи и семейного воспитания, созданные ГТРК «Нижний Новгород» при поддержке министерства, цикл радиопередач с участием руководителей и представителей национальных объединений и целый ряд других проектов.

Законом «О государственной поддержке социально ориентированных некоммерческих организаций в Нижегородской области» определен порядок оказания общественным объединениям финансовой поддержки. До начала очередного финансового года формируется Реестр НКО. Организации, успешно прошедшие процедуру конкурсного отбора и включенные в Реестр, получают государственную финансовую поддержку на реализацию социально значимых проектов и программ. Еще одной формой финансовой поддержки НКО в регионе является предоставление на конкурсной основе государственных грантов Нижегородской области. Одним из условий конкурса является исполнение проекта в единой заданной тематике.

При поддержке министерства реализуются самые различные мероприятия, посвященные национальным праздникам, знаменательным и памятным датам, круглые столы, творческие вечера, концертные программы, фестивали, презентации и встречи.

В последние годы особое внимание было уделено финансовой поддержке проектов, инициированных и реализованных в Лукояновском, Б. Болдинском, Краснооктябрьском, Тонкинском, Воротынском, Спасском, Пильнинском районах. Активизация проектной деятельности по сохранению, популяризации и развитию национальных культур на муниципальном уровне показывает, что местное самоуправление становится значимым фактором в решении вопросов межнационального взаимодействия, в реализации государственной национальной политики на муниципальном уровне.

Национальное, этнокультурное многообразие и развитие Нижегородской области, характер и содержание взаимодействия органов власти с национальными объединениями являются необходимыми элементами ее имиджа, неотъемлемой частью духовного наследия России в целом. Важный вклад в систему формирования имиджа вносят международные и межрегиональные связи, налаживаемые национально-культурными объединениями региона с органами власти и некоммерческим сектором.

Взаимодействие стран и регионов актуально в плане создания необходимой коммуникативной базы, позитивного взаимного восприятия, в том числе на наиболее проблемных направлениях. В межнациональной сфере это реализуется в регулировании межнациональных отношений, разработке программ и поддержки общественных инициатив в достижении целей национальной политики, а также налаживании плодотворного диалога между органами государственной власти и национальными организациями. Посредством деятельности национально-культурных объединений Нижегородская область наладила позитивные отношения с Белоруссией, Украиной, Азербайджаном, Таджикистаном. Тесные связи сложились у Нижегородской области с национальными Республиками ПФО: Мордовией, Марий Эл, Татарстаном, Чувашией.

Представители национально-культурных объединений принимают регулярное участие в международных и отечественных проектах – конференциях, круглых столах, форумах, выставках и ярмарках. На территориях муниципальных районов проводятся мероприятия, направленные на этнокультурное развитие народов области, популяризацию этнокультурного наследия.

Реальным инструментом и серьезным фактором этнокультурного развития России является финно-угорское сотрудничество. Делегации общественных объединений, творческих коллективов, руководителей и представителей органов власти Республики Марий Эл принимают участие в проектах, реализуемых марийскими автономиями Нижегородской области, прежде всего, в фестивалях марийской культуры: «Мосты дружбы», «Помним, чтим и сохраним» и т.д.

Органами власти Республики Марий Эл оказывается необходимая организационная и финансовая поддержка деятельности марийских автономий. В свою очередь представители национальных объединений Нижегородской области принимают участие в мероприятиях, проводимых Правительством Марий Эл.

Тесное взаимодействие сложилось между национальными объединениями Нижегородской области с органами власти, СО НКО Республики Мордовия. При организационной и финансовой поддержке правительства республики в течение нескольких лет реализуется межрегиональный фестиваль мордовской культуры «Эрзянь лисьмапря». Делегации районов с компактным проживанием мордвы Нижегородской области принимают участие в Съездах мордовского народа, Съездах финно-угорских народов, фестивалях «Шумбрат Мордовия», проводимых в Республике Мордовия.

В 2013 году делегация Нижегородской области приняла участие в Конгрессе Чувашского народа, состоявшемся в г. Чебоксары. В свою очередь представители и национальные творческие коллективы Чувашской Республики, прежде всего г. Ядрин, участвуют в мероприятиях, проводимых на территории Нижегородской области.

Установившиеся связи Нижегородская область имеет и с Республикой Татарстан. Одним из важных проектов, поддерживаемых Правительством Республики Татарстан, является национальный праздник Сабантуй.

Такое взаимодействие направлено на развитие культурных связей с соседними регионами, на расширение сотрудничества, укрепление дружбы и межнациональной солидарности, а некоммерческий сектор как партнер государственных структур содействует привлечению дополнительных ресурсов для решения важнейших задач в сфере реализации государственной национальной политики.

Решение национального вопроса в России есть один из важнейших вопросов существования и сохранения российской государственности.

Необходимо проделать еще долгий путь, прежде чем взаимодействие органов власти и некоммерческих организаций в решении проблем социальной сферы станет по-настоящему действенным. Государственная национальная политика, проводимая в области, нацелена на сохранение этнополитической стабильности, формирование межэтнической, межконфессиональной толерантности и строится на принципах эффективного взаимодействия органов государственной власти, местного самоуправления и общественных организаций в деле национального развития и регулирования межнациональных отношений.

Л.С. Макарова

**ПРОГРАММА «НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»
В СИСТЕМЕ РАЗВИТИЯ МАГИСТЕРСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ
ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ЖУРНАЛИСТИКА»
В НИЖЕГОРОДСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ ИМ. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО**

Нижегородская область является одним из крупных промышленных, культурных и образовательных регионов России, а также центром Приволжского федерального округа. Также Н. Новгород является крупным научным центром, ученые Нижегородской области, в том числе и те, кто работал в Нижегородском государственном университете им. Н.И.

Лобачевского, внесли значительный вклад в развитие российской и мировой науки (А.А. Андронов, Н.В. Белов, А.В. Гапонов-Грехов, Г.А. Разуваев, И.Р. Брайцев, Ю.И. Неймарк, С.С. Четвериков, С.И. Архангельский, Н.П. Соколов, Б.Н. Головин, С.А. Орлов и др.).

СМИ Нижегородской области имеют богатую историю и традиции и, вместе с тем, играют важную роль в общественно-политической жизни г. Н. Новгорода и Нижегородской области. Развитие СМИ как института гражданского общества требует подготовки квалифицированных профессиональных кадров по направлению «Журналистика». «Проблемы подготовки журналиста связаны как с запросами потенциальных работодателей, диктующих свои, подчас весьма специфические требования к специалисту в области журналистики и массовых коммуникаций, так и с изменяющимися взглядами представителей академического сообщества на развитие журналистского образования в России, в том числе в контексте постепенного вхождения России в систему Европейского пространства высшего образования («Декларация о Европейском пространстве высшего образования», 12.03.2010 г., Будапешт – Вена; «Болонский процесс 2020 – европейское пространство высшего образования в новом десятилетии», 2009 г., Левен/Лувен – ла - Неве). Этот процесс требует совершенствования методик и диверсификации содержательного наполнения учебных планов и программ, что в наибольшей мере возможно в рамках системы магистерского образования» [1, с. 120].

На современном этапе на филологическом факультете ННГУ им. Н.И. Лобачевского большое внимание уделяется проблеме обучения студентов в рамках магистратуры посредством введения в учебный процесс различных магистерских программ. Это, с одной стороны, должно способствовать процессу формирования будущего журналиста как профессионала, имеющего классическое гуманитарное образование, а с другой, – содействовать реализации творческих, научных интересов магистранта и, в конечном итоге, стать основой его конкурентоспособности в сфере журналистики, медиабизнеса, публичных рилейнз и стратегических коммуникаций. Указанные причины во многом обусловили решение, связанное с развитием в рамках магистерского журналистского образования на филологическом факультете ННГУ им. Н.И. Лобачевского программы «Научно-популярная журналистика».

В настоящее время можно наблюдать процесс налаживания взаимодействия между наукой и обществом. Развитие науки, создание и успешное функционирование крупных научно-образовательных центров в Нижегородской области, направленное на инновационное разви-

тие экономики страны, предполагает наличие в регионе квалифицированных специалистов в сфере коммуникаций, ориентирующихся как в области журналистики и массовой информации, так и в специфических особенностях научной проблематики. На современном этапе существует ряд проблем, связанных с процессом продвижения научных знаний в СМИ. «Проводимые в последние десятилетия исследования позволяют констатировать частую монополизацию журналистом права на передачу информации, недостаточно активное использование различных источников научной информации, отсутствие продуктивного взаимодействия журналистов и ученых» [2].

Медиатизация науки представляет собой жизненно необходимый источник ее существования в современном российском обществе. Таким образом, задача продвижения науки представляет собой важную часть социальной миссии современной журналистики. Именно ее во многом и призвана реализовать магистерская программа «Научно-популярная журналистика» в рамках направления «Журналистика». Также необходимо отметить следующее: в ситуации конкуренции на рынке СМИ область научной журналистики становится привлекательной с точки зрения будущего трудоустройства. Тем самым, целью магистерской программы «Научно-популярная журналистика» является подготовка квалифицированных специалистов, имеющих общенаучную теоретическую базу и обладающих практическими навыками создания научно-популярных текстов для разных видов СМИ. При этом выпускники, освоившие данную магистерскую программу, смогут работать не только в научно-популярных СМИ, но и стать сотрудниками пресс-служб различных научных и научно-образовательных организаций.

Данная тенденция развития журналистского образования в ННГУ им. Н.И. Лобачевского реализуется и в рамках бакалавриата. В 2015 году на филологическом факультете в рамках подготовки бакалавров по направлению «Журналистика» была открыта программа дополнительной специализации «Научно-популярная журналистика». В качестве главной цели данной программы можно выделить соединение теоретических и практических аспектов подготовки бакалавра по направлению «Журналистика»: история научно-популярной журналистики в России и за рубежом, специфика продвижения научных знаний в СМИ на современном этапе, практические навыки создания научно-популярных текстов для различных видов СМИ. Реализация указанной цели предполагается в процессе формирования компетенций, предусмотренных ФГОС-3 (ФГОС-3+). Важным аспектом, определяющим набор компетенций, которые должны будут освоить студенты, выбравшие данную

специализацию, является «установка на трудоустраиваемость» как элемент дальнейшей профессиональной карьеры выпускника. «Именно журналистское образование во многом является предметом подобных дискуссий (какие компетенции, знания, умения и навыки необходимы современному выпускнику вуза – Л.М.): какие компетенции необходимы выпускнику бакалавриата и магистратуры, чтобы он смог найти работу и вместе с тем представлял собой высокообразованного специалиста, получившего классическое университетское образование» [3, с. 453].

Компетентностно-ориентированный подход является основополагающим и в процессе формирования ООП магистерской программы «Научно-популярная журналистика». В качестве ее основных задач можно отметить следующие аспекты: формирование профессиональных навыков, необходимых для специализации журналиста в области научной проблематики; выработка практических навыков и освоение технологий создания научно-популярных материалов для любых типов СМИ и новых медиа; выявление специфики технологий связей с общественностью, применяемых для работы организаций образовательного, научного и инновационного профиля; ознакомление студентов с жанрово-стилистическими особенностями медиатекстов по научной проблематике; создание у студентов объективного представления об основных каналах и механизмах популяризации науки в историческом развитии и на данном этапе функционирования информационного общества.

Реализация указанных задач в системе компетентностно-ориентированного подхода предполагается в процессе освоения дисциплин общенаучного и профессионального циклов. В первом цикле представлены такие дисциплины вариативной части, как «Научная популяризация в печатной прессе», «История научно-популярной журналистики в России», «Конвергентная журналистика и новые медиа». В вариативной части профессионального цикла предполагается изучение следующих дисциплин теоретического блока («Охрана интеллектуальной собственности», «История науки и популяризации научного знания в Нижегородской области», «Социолингвистический портрет журналиста и научная журналистика») и практических аспектов медиатизации научных знаний («Литературное редактирование научно-популярного текста», «Создание научно-популярного текста в сетевых СМИ», «Научная журналистика и новые медиа», «Современный научно-популярный документальный фильм»).

Освоению, прежде всего, профессиональных компетенций ФГОС-3 в рамках магистерской программы «Научно-популярная журналистика»

на филологическом факультете ННГУ им. Н.И. Лобачевского способствует работа студентов в компьютерном классе, обучение в котором позволяет осваивать навыки компьютерной верстки и макетирования. В 2015 году в ННГУ им. Н. И. Лобачевского начал работу современный Медиацентр, оснащенный высокотехнологичным оборудованием. Все это требует существенных материальных и личностных затрат, однако без них качественное, соответствующее мировым стандартам журналистское образование, тем более в рамках магистратуры, просто невозможно. Таким образом, современные потребности общества и растущие профессиональные требования ставят новые задачи перед преподавателями и студентами, ориентированными на получение качественного журналистского образования, соответствующего мировым требованиям и вызовам российской действительности.

Список литературы и примечания

1. Макарова Л.С., Ручина Л.И. Подготовка магистров по направлению «Журналистика» в ННГУ им. Н.И. Лобачевского в контексте современных тенденций журналистского образования в России // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2014 № 3. Часть 4. С. 120-123.
2. Аникина М.Е. Медиагизация науки глазами исследователей. Медиа в современном мире. 54-Петербургские чтения: тезисы Международного научного форума 23-24 апреля 2015 года / Отв. редактор В.В. Васильева. СПб.: Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, 2015. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://http://jf.spbu.ru/conference/5385.html> (дата обращения 04.05.2015).
3. Макарова Л.С. Компетентно-ориентированный подход в современном журналистском образовании // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Н. Новгород: Изд-во ННГУ, 2014 № 3. Часть 2. С.452-456.

Н.О. Автаева

РОЛЬ СМИ В ОРГАНИЗАЦИИ ДИАЛОГА МЕЖДУ ЛЮДЬМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ОБЩЕСТВОМ

Для реализации функции форума или канала социального участия современные СМИ должны выступать в качестве эффективной коммуникативной площадки для представителей разных групп общественности. Средства массовой информации, являясь одним из эффективных социальных институтов, в своей повседневной деятельности реализуют

ряд важнейших общественных функций. Наиболее емко, на наш взгляд, эти социальные функции масс-медиа систематизированы в трудах таких исследователей, как И.Д. Фомичева [1], Л.Н. Федотова [2], Г. Першке [3]. Наряду с информационной и коммуникативной функцией СМИ выступают в качестве форума или канала социального участия, предоставляя возможность общественным организациям или отдельным социальным субъектам высказывать свою позицию и систематически заявлять о себе в информационном пространстве.

Однако есть в современном обществе такие социальные группы, интересы которых представлены в СМИ не всегда полно и однозначно, речь идет о людях с ограниченными возможностями здоровья. Систематическое и объективное освещение в СМИ проблем и достижений представителей обозначенной социальной группы помогает наиболее эффективному функционированию общественных организаций инвалидов, социальной адаптации людей с ограниченными возможностями здоровья и т.д. Средства массовой информации выступают в качестве ведущего канала организации общественного диалога, следовательно, особую актуальность приобретает изучение данного субъекта социальной коммуникации в период формирования постиндустриального или информационного общества, в рамках которого осуществляется бесперебойная работа с информационными потоками, включающая их генерирование, обмен, транспортировку и хранение. Так как процесс организации диалога подразумевает определенное информационное воздействие и двустороннюю связь, необходимо рассматривать масс-медиа в контексте реализации функции форума или канала социального участия.

Социальная группа, о представленности интересов которой мы ведем речь в данной статье, согласно нормативно-правовым актам [4] называется «инвалидами». Необходимо, на наш взгляд, несколько слов сказать об этичности употребления подобного термина. Данное понятие имеет латинские корни (*invalidus* – бессильный, слабый, немощный), в русском языке стало употребляться со времен Петра I, так называли военнотружеников, которые вследствие заболевания, ранения или увечья были не способны нести воинскую службу и которых направляли на штатские должности. Впоследствии термин стал использоваться и в отношении тех, кто не участвовал в военных мероприятиях, но имел «нарушение здоровья со стойким расстройством функций организма, обусловленное заболеваниями, последствиями травм или дефектами, приводящее к ограниченной жизнедеятельности и вызывающее необходимость его социальной защиты» [4].

В юридическом поле и в социальной сфере России общепринятым на сегодняшний день является термин «инвалид». Но в последние десятилетия в отечественных правовых документах встречается и иной термин – «лицо с ограниченными возможностями здоровья». Если опираться на трактовку здоровья как процесса сохранения и развития психических, биологических, физиологических функций человека, его оптимальной трудоспособности и социальной активности при максимальном сохранении продолжительности активной жизнедеятельности, то в обозначенном контексте понятие «человек с ограниченными возможностями здоровья» достаточно корректно при использовании в правовой и информационной среде.

И, действительно, термин «инвалид» во многих странах не употребляется, так как считается некорректным и влияет на формирование отношения к гражданам этой категории как к неполноценным людям, иждивенцам, не способствует установлению диалога между ними и обществом. «Человек с ограниченными возможностями здоровья» – данное понятие является толерантным, гуманным, не умаляющим прав личности, а отражающим особенности. Поэтому в последнее десятилетие мы все чаще слышим призывы правозащитников об употреблении и в правовом поле, и в СМИ, и в повседневном общении данного термина.

Формирование в массовом сознании позитивного образа людей с ограниченными возможностями должно осуществляться за счет информационной политики масс-медиа: необходимо включение проблем и достижений представителей данной социальной группы в информационное пространство, то есть, чтобы сообщения и упоминания о них достигли определенной частоты и был сконструирован устойчивый медиаимидж. По мнению Т. Лоусона и Д. Гэррода [5], медиаимидж – это воспроизводимые средствами массовой информации образы общества и отдельных его индивидов, которые ведут к созданию стереотипов или непосредственно ими являются.

Механизм создания медиаимиджа включает два подготовительных этапа: подбор характеристик и тем, которые можно удачно подать потребителю информации; а также подбор под подходящие характеристики и тему весомого информационного повода [6].

Отсутствие интереса журналистского сообщества к проблемам людей с ограниченными возможностями здоровья вносит определенные сложности в процессе установления диалога между ними и обществом, это касается, прежде всего, момента вовлечения последних в информационное пространство. Проведенный контент-анализ материалов неспециализированных качественных и массовых печатных изданий позволя-

ет сделать ряд выводов о том, с какой частотой информация о людях с ограниченными возможностями здоровья появляется на страницах периодики.

Контент-анализ призван дать ответ на ряд существенных вопросов:

- подсчет упоминаний, информационных сообщений и проблемных материалов о людях с ограниченными возможностями здоровья;
- соотношение нейтрально-информативных и оценочных публикаций, баланс негатив-позитив;
- характер отношения журналистов разных изданий к данной социальной группе;
- основной лексический материал, дающий почву для негативных и позитивных интерпретаций и т.д.

На основании данных контент-анализа можно составить мнение о медиаимидже людей с ограниченными возможностями здоровья, тиражируемого СМИ. Мы обратились к анализу материалов печатных изданий за январь–декабрь 2014 года. Рассматривались публикации наиболее известных качественных и массовых изданий: «АиФ», «Известия», «Московский комсомолец», «Российская газета».

На основании проведенного исследования мы выделяем три группы изданий по периодичности обращения к проблемам людей с ограниченными возможностями здоровья:

- 1 группа – газеты, в которых информация о людях с ограниченными возможностями здоровья появляется регулярно;
- 2 группа – газеты, в которых материалы на данную тему появляются недостаточно часто, наблюдается прямая зависимость от временных, событийных причин;
- 3 группа – газеты, в которых материалы о людях с ограниченными возможностями здоровья появляются редко, в том случае, если произошло нечто неординарное.

К первой группе мы относим – «Российскую газету»; ко второй – «Аргументы и факты», «Московский Комсомолец», к третьей – «Известия». Информационную политику изданий второй, а особенно третьей группы, можно расценивать как дискриминирующую, интересы иных социальных групп здесь представлены более основательно, нежели проблемы людей с ограниченными возможностями здоровья.

Один из важнейших элементов формы публикации – это ее жанр; в жанре заметки написаны 72.3% всех систематизированных материалов, таким образом, можно сделать вывод, что чаще всего журналисты ограничиваются сообщением неразвернутой информации о людях с ограниченными возможностями здоровья, отказываясь от аналитики. Диалоги-

ческие жанры (определение С.М. Гуревича), объединяющие интервью, блиц-опрос, мнение, составляют 13.5% от общего числа публикаций. Третью позицию по частоте обращения занимает жанр отчета – 8.1% и комментарий – 2.6%. Корреспонденции, статьи и очерки составляют менее 1%.

Таким образом, можно сделать вывод, что материалы, отображающие проблемы людей с ограниченными возможностями здоровья, не противоречат тенденциям современной журналистики: при издании газеты отдавать предпочтение информационным, оперативным жанрам. Следует выделить тот факт, что журналисты не стремятся разнообразить жанровую палитру, следовательно, многие материалы остаются непрочитанными – однообразие газетных жанров ведет к снижению читательского интереса. Выигрышно смотрятся на страницах современной прессы материалы, написанные в жанре фельетона, зарисовки, эссе, очерка, они сразу же привлекают внимание читателей, но для отображения обозначенной темы они не используются.

В прямой зависимости от жанра находится объем материала, поскольку доминирует жанр заметки, то больше всего публикаций малого объема – 64.4%; материалы в жанре мнение, интервью и отчет – очень часто среднего объема, их также достаточно – 32.3%. В «Российской газете» и в «Известиях» встречаются публикации большого объема, это интервью и прямые линии, но их доля крайне незначительна. Это свидетельствует о том, что тема людей с ограниченными возможностями здоровья поднимается отечественной периодикой только при наличии весомого информационного повода: законодательной инициативы или крупного общественного мероприятия, участниками которого становятся представители данной социальной группы.

Модальность тоже в некоторой степени зависит от жанровой природы публикаций, поскольку в информационных материалах значительно сложнее выразить субъективную оценку журналиста о проходящем или свершившемся событии. Анализ показал, что в большинстве случаев можно отметить нейтральную модальность – 62%; позитивная модальность имеется в 27% публикаций, и весьма примечательно, что в 11% материалов так или иначе проявляет себя отрицательная оценочность, это характерно, прежде всего для издания «Московский комсомолец».

Модальность текста может быть вынесена даже в заголовочный комплекс, примеры позитивных заголовков: «Инвалидная коляска совсем не преграда» (МК), «Игры безграничных возможностей» (РГ), «В Выксе прошел второй «Необыкновенный кросс» для детей с ограниченными возможностями здоровья» (МК), «Кино без барьеров»: междуна-

родный фестиваль о жизни людей с инвалидностью» (АиФ), «Своих не бросаем!» (Известия).

Имеют место, и напротив, примеры негативной модальности: «Семь девиц до бесчувствия избили свою приятельницу-инвалида» (РГ), «В Запорожье сотрудник ГАИ избил инвалида за отказ выйти из авто» (МК), «Минтранс готовит сюрприз для инвалидов: их изолируют в особых вагонах метро» (МК), «Инвалид инвалиду рознь. Одни выигрывают Паралимпиады, а другие спиваются» (АиФ), «Квартира для Любы. В Волжском девушка-инвалид 16 лет борется за жилье» (АиФ), «В деле экс-спецкурора Козлова появилась инвалидность» (Известия).

Иллюстративный материал, сопровождающий публикации, является дополнительным средством привлечения внимания к журналистскому тексту, поэтому важным было проанализировать материалы отечественной периодики, посвященные проблемам и достижениям людей с ограниченными возможностями здоровья, и с позиции присутствия фотоиллюстративного материала. Фотографии присутствуют в 73% текстов, исключение составляют краткие информационные заметки в «Российской газете» и в «Известиях», они не содержат иллюстраций.

Отдельного внимания заслуживает тематика публикаций, можно выделить следующие подгруппы: спорт в жизни людей с ограниченными возможностями здоровья; защита прав инвалидов и социальная защита; особенности трудоустройства; благотворительность и сбор средств в помощь людям с ограниченными возможностями здоровья, программы адаптации и реабилитации инвалидов, создание безбарьерной среды. Самой частотной и наполненной в обозначенный временной период является тематическая группа, объединяющая материалы о спортивной жизни людей с ограниченными возможностями здоровья. Причиной является то, что в 2014 году проходило важное спортивное мероприятие – зимняя Паралимпиада в Сочи, которая собрала со всего мира людей, которые ежедневно, преодолевая физические и психологические барьеры, добиваются спортивных успехов.

Наряду с обозначенными тематическими блоками необходимо выделить тот спектр тем, которые не находят освещения в федеральных СМИ: практически не встречается публикаций о нарушении прав инвалидов, об их дискриминации в социуме, нет правовой информации, разъясняющей и комментирующей права данной социальной группы (исключение здесь составляет только «Российская газета»), о позитивной социализации и интеграции людей с инвалидностью в общество. Отказ от художественно-публицистических жанров в большинстве изданий привел к тому, что поднимаемые современными СМИ проблемы

показаны не через историю конкретного живого человека, а через фактологическую цепочку. Поэтому и в материалах о людях с ограниченными возможностями здоровья мы видим не конкретных личностей с их радостями, свершениями, заботами, а абстрактные проблемы, которые к тому же крайне схематично представлены.

Для того, чтобы журналистское сообщество освещало проблемы людей с ограниченными возможностями здоровья с позиций толерантности, можно предложить следующие рекомендации:

- необходимо освещать в журналистских материалах не только события, связанные с криминалом, и скандальные происшествия, участниками которых становятся люди с ограниченными возможностями здоровья, но и факты о повседневной жизни представителей данной социальной группы, об успешной интеграции инвалидов в общество, о преодолении вынужденного одиночества;

- для создания позитивного медиаимиджа людей с ограниченными возможностями здоровья пресса должна отказаться от субъективности и оценочности в пользу объективности и фактов. Для этого необходимо следовать принципу плюрализма – освещать на страницах изданий диаметрально противоположные точки зрения на предмет или тему, а также придерживаться аналитического подхода;

- прессе необходимо отказаться от дискриминирующих высказываний в адрес данной социальной группы;

- важно информировать общественность о реальных проблемах людей с ограниченными возможностями здоровья, о способах и методах их решения;

- современные СМИ должны выступать в качестве коммуникативной площадки, где будет разворачиваться диалог между представителями власти, людьми с ограниченными возможностями здоровья и общественностью.

И поскольку современные масс-медиа знакомы с механизмами воздействия на общественное мнение, пресса должна внести посильный вклад в процесс изменения установок социума в направлении от интолерантности к терпимости. Механизм саморегуляции журналистского сообщества также является важным элементом на пути к толерантности прессы, но и специально созданные комиссии могут взять на себя как консультативные, так и карательные функции. Не случайно все чаще звучат призывы к учреждению должности омбудсмена по делам людей с ограниченными возможностями на федеральном уровне, так как в ряде регионов подобная идея уже реализована. Появление омбудсмена по правам инвалидов поможет проводить качественный мониторинг и ана-

лиз ситуации с людьми с ограниченными возможностями в России, облегчит работу общественных организаций, которые представляют интересы инвалидов, усилит контроль за освещением проблем данной социальной группы в СМИ, а также многие проблемы инвалидов станут легче доносить до представителей власти.

Список литературы и примечания

1. Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2007. 335 с.
2. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2003. 400 с.
3. Першке Г. Журналистика как отрасль духовного производства // В сб.: Основные понятия теории журналистики / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: МГУ, 1993. С.81–83.
4. Постановление Минтруда РФ и Минздрава РФ от 29 января 1997 г. N 1/30 «Об утверждении Классификаций и временных критериев, используемых при осуществлении медико-социальной экспертизы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_13745 (дата обращения 12.04.2015).
5. Лоудон Т., Гэррод Д. Социология от А до Я: Словарь-справочник. М.: ФАИР-Пресс, 2000. С. 218.
6. Автаева Н.О. Информационные технологии формирования имиджа политика: гендерный аспект. Дис. ...к-та полит. наук. М.: ННГУ, 2006. 254 с.

С.В. Асланова

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В КАЧЕСТВЕ ТРЕНИНГОВЫХ ПЛОЩАДОК ПРИ СОЗДАНИИ АУДИОКОНТЕНТА

В эпоху тотальной мультимедиатизации пространства каждый тип современных медиа вырабатывает новую систему координат, включающую в себя целый ряд позиций – от способов размещения контента на той или иной площадке до форм и типологической сущности производимого медиапродукта. Радиовещанию, казалось бы, в этом процессе адаптироваться сложнее, нежели другим СМИ – в связи с наличием аудиальной составляющей как сущностной характеристики этого масс-медиа. Однако, как это ни парадоксально, радио не только успешно приспособилось к изменившейся медиареальности, но и во многом расширило аудиторию и продолжает увеличивать число слушателей исключительно за счет использования новых мультимедийных инстру-

ментов. К примеру, контент большинства радиостанций доступен для прослушивания не только в эфирном варианте или в формате онлайн, но и распространяется в форме подкастов с разными видами визуализации на сайтах, порталах и в социальных медиа, а также в форме интерактивных мультимедийных приложений для телефонов, планшетов и для других смарт-гаджетов.

В связи с вышесказанным меняется вся парадигма производства аудиоконтента. Во-первых, этот процесс становится все более конвергентным, о чем сегодня заявляют исследователи [1–3], во-вторых, меняется и жанровая составляющая производимого продукта – контент пакетизируется, жанры синтезируются и сливаются, меняется и общая динамика подачи материала. Звуковое и шумовое оформление эпохи 90–х годов XX века с использованием множества монтажных эффектов меняется в сторону упрощения, переходя в стилистику *as life*.

Технологические разработки в сфере радио последних лет дали возможность производить эфирный контент, практически не используя сложное студийное оборудование: вместо диктофонов появились специальные микрофонные насадки на смартфоны, вместо студии сегодня часто используется любое помещение с минимальной шумоизоляцией. В последнее время появилось гораздо больше возможностей для получения комментариев у экспертов по телефону, так как качество мобильной связи с каждым годом улучшается.

Кроме того, наличие в нашей стране социальных сетей с возможностью неограниченной публикации аудиоконтента позволяет радиостанциям бесплатно распространять наиболее яркие элементы радиопрограмминга среди широкой и более молодой аудитории, которая, как правило, редко слушает (или не слушает совсем) эфирное радиовещание.

Обозначенное выше указывает на то, что в процессе обучения студентов профильных вузов алгоритму создания различных видов современного контента для радиовещания ключевую позицию должны занимать навыки и знания в области мультимедийных технологий его производства, а также понимание особенностей и конвергентной жанровой специфики радиопрограмминга. Поскольку наиболее эффективным методом исследовательской работы студентов является включенное наблюдение, необходимо дать им возможность не просто производить, но и размещать произведенный контент в открытом доступе. В первую очередь, имеются в виду социальные сети, где можно получить мгновенную обратную связь, а также выявить социальный портрет слушателей того или иного вида контента, так как статистика посещений того

или иного аккаунта для его создателей и администраторов находится в открытом доступе.

Наличие в вузе собственного радиоузла с проводным вещанием, на наш взгляд, во многом перестало быть актуальным и эффективным инструментом для отработки практических навыков. Студенческое радио, как правило, имеет слишком узкий аудиторный круг, оно вынуждено подстраиваться под запросы целевой аудитории и производить контент, далекий от современной радиореальности: студенческое радио остается, в первую очередь, средством оповещения всех посвященных в детали жизни вуза.

Казалось бы, решить проблему можно с помощью организации студенческого радио онлайн, контент для которого производится в рамках производственной практики студентов. Такие радиостанции работают уже несколько лет в ряде российских вузов. Однако, на наш взгляд, работа в режиме онлайн-вещания в рамках студенческого радио также не является сегодня эффективным инструментом для становления будущих журналистов. Вещание студенческого онлайн-радио, хоть и находится в открытом доступе, имеет популярность среди узкого сегмента аудитории (студенты, преподаватели, абитуриенты вуза) – и это несмотря на непрерывный процесс производства контента и повышение уровня ответственности за производимый продукт. Всё дело – в особенностях произведенного продукта: это, как правило, классические жанровые вариации информационно-аналитической и документально-художественной радиожурналистики, интерес к которым у молодой аудитории все более и более ослабевает.

Думается, что решение современных профессиональных креативно-технологических задач предполагает постоянное (к примеру, организованное в форме дежурства) присутствие в медиапроизводстве в качестве администраторов и редакторов в открытой группе или паблике в социальной сети. Такое дежурство предполагает производство аудиоподкастов в рамках новостных и информационных выпусков на актуальные городские темы, а также создание пакетов, состоящих из классических жанровых элементов – интервью, опросов, зарисовок, репортажей и так далее – с размещением контента в режиме реального времени. Подобный вид деятельности накладывает определенную ответственность и, вместе с тем, расширяет горизонты, дает студентам ощущение погруженности в инновационные медиапроцессы – «цифровые типы кодирования, интеграцию и интеракцию, которые являются ключевыми сторонами современных медиа» [4].

Использование социальных сетей в качестве обучающих площадок включает в себя и возможность общения студентов и преподавателей в форме актуальных сегодня вебинаров или скайп-конференций. Постоянная связь также поддерживается между студентами и преподавателем через сообщения в социальных сетях, что дает возможность более детального разбора ошибок и выдачи актуальных рекомендаций.

В рамках учебного процесса для студентов, специализирующихся по радиожурналистике в ННГУ, такая площадка успешно апробирована – сообщество «Радиотренд» (http://vk.com/radio_trend). Процесс её освоения в режиме ежедневного включенного наблюдения и творческих экспериментов, без сомнения, уже даёт свои первые результаты – студенты, работающие в новом формате, легче адаптируются на реальных предприятиях при прохождении производственной практики, их охотнее принимают на работу в качестве стажеров на нижегородские радиостанции.

Промежуточным итогом этой работы стала высокая оценка произведенных студентами творческих аудиоработ, отправленных на отраслевой конкурс студенческих редакций «Университи». Выход в финал конкурса позволил студентам специализации пройти ряд обучающих семинаров по современной мультимедийной журналистике, организованных Фондом Независимого Радиовещания (г. Москва).

Список литературы и примечания

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 2010.
2. Цвик В.Л. О конвергенции в журналистской науке // Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск № 10. М.: ИПК ТВ и РВ, 2010.
3. Журналистское образование в условиях конвергенции СМИ / Под ред. Л.П. Шестеркиной. Челябинск: Издательство РЕКПОЛ, 2012.
4. Лапина-Кратасюк Е. Как новые медиа изменили наш мир? Видеолекция [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://postnauka.ru/video/30224>.
5. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
6. Черных А. Мир современных медиа. М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007.

В.А. Бейненсон

«РЕПОРТАЖНЫЕ ЖАНРЫ» В ПРАКТИКЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ И ИХ РОЛЬ В ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТСКИХ КАДРОВ

Продуктивность жанрового подхода в журналистике вопреки периодически возобновляющимся спорам продолжает находить свое подтверждение в современной практике медиа.

Причиной востребованности жанровой модели для журналистских продуктов стала не творческая составляющая журналистской профессии, а по сути, конъюнктурные причины, условия, которые сложились на данном этапе. Инертность человеческого сознания требует применения знакомых форм, а значит, в условиях рынка именно жанровый принцип по-прежнему остается наиболее эффективным подходом, поскольку предусматривает трансляцию именно тех моделей, которых ждет и к которым привыкла аудитория СМИ. В первую очередь, это касается именно телевизионной журналистики, поскольку запуск нового проекта на ТВ обычно более затратен и рискован, чем в других типах СМИ. Поэтому работа в привычных, ожидаемых, понятных массовой аудитории жанровых формах становится в определенном смысле страховкой от провала.

Однако даже в такой консервативной и инертной с точки зрения формальных экспериментов сфере, как информационное телевидение, постоянно идет процесс обновления и развития жанровых форм. Практические трансформации типов новостных материалов опережают их осмысление в журналистской науке. Поэтому представляется особенно важным своевременное освоение новых форм в процессе обучения будущих журналистов.

Во время стажировки студентов в службах информационного вещания различных нижегородских телекомпаний нередко обнаруживаются проблемы в понимании ими специфики актуальных новостных жанровых форм и их практическом воплощении. При этом данная компетенция для корреспондента службы информации является одной из ключевых.

Жанры классических телевизионных новостей можно условно разделить на два вида форм: хроникальные сообщения и жанры репортажного типа. Хроникальные сообщения (аналог газетной заметки) в практике современных телевизионных новостей традиционно существуют в формах устного сообщения и видеoinформации (на сленге – БЗ, трек, видеоряд) с синхронном или без него. Хроникальные сообщения зачитываются ведущим в прямом эфире, предполагается, что они нейтральны по стилю, свободны от авторских оценок.

Жанры репортажного типа выросли из классического репортажа и носят те или иные его черты, однако в телевизионной практике данные разновидности принято разделять, поскольку это удобно с точки зрения

производства теленовостей. Сам термин «репортаж» в практической работе службы информации применяется довольно редко, поскольку значение его оказалось «размытым», и возникло целое жанровое семейство.

К «репортажным» жанрам, или жанрам репортажного типа, на современном этапе можно отнести:

- Собственно, репортаж во всем многообразии его классических разновидностей;

- Прямое включение;

- Псевдовключение;

- Сюжет-стендап;

- Информационный сюжет как наиболее распространенный жанр в современной практике теленовостей;

- Так называемая «живая камера», или life to tape (LTT);

Общие свойства «репортажных» жанров:

- Особая структура, состоящая из определенных атрибутивных и факультативных элементов (стендап, закадровый текст, синхрон, лайф);

- Оперативность;

- В определенной степени выраженный авторский взгляд;

- Авторский звукоряд (закадровая студийная «начитка» собственного текста либо аутентичная авторская речь с места события).

Проблема с пониманием студентами специфики репортажа и родственных ему форм отчасти исходит из неоднозначной трактовки данного понятия в отечественной науке о журналистике.

В период становления телерепортажа в 50–е годы прошлого века, к этому жанру пытались отнести и «выступление репортера» с рассказом об имевшем место событии, и «коллективную беседу» свидетелей события, и «дискуссию за круглым столом», пытались даже определить и «репортаж-лекцию», «репортаж-очерк», «репортаж-композицию». Подобный расширительный подход к репортажу мешал выделить главное, обозначить границы и определить суть жанра [1, с. 217].

Телевизионный репортаж как жанр становился предметом изучения в рамках многочисленных исследований в отечественной науке о журналистике: от классических исследований советского периода [2–4] до новейших учебных пособий по тележурналистике [5–7]. По большому счету, все они вне зависимости от времени в качестве главной отличительной черты репортажа от прочих информационных телевизионных жанров отмечают ярко выраженное авторское начало. В центре структуры репортажа стоит фигура журналиста как «образ риторика». Идеальная модель данного жанра предполагает, что репортер является «глаза-

ми и ушами» зрителя. Он не может позволить себе рациональных интерпретаций, хотя определенные эмоциональные оценки здесь возможны.

Существует традиционная типология жанра классического репортажа. На практике отдельные виды репортажа, по сути, положили начало самостоятельным жанрам репортажного типа.

Типологически репортаж по способу трансляции традиционно подразделяют на прямой и фиксированный. Прямой репортаж транслируется в эфир в момент совершения действия и осуществляется при помощи передвижной телевизионной станции (ПТС) или передвижной спутниковой станции (ПСС). На современном этапе многие региональные телекомпании получили технические возможности осуществлять реальные прямые репортажи в эфире новостей. В нижегородском регионе это ГТРК «Нижний Новгород» и телекомпания «Волга».

Нужно отметить, что создание полноценных прямых репортажей и для регионального телевидения – задача чрезвычайно трудоемкая как с точки зрения творческой, так и технической.

Поэтому в современной практике теленовостей прямой репортаж переродился популярную форму так называемых прямых включений, которые обычно имеют более простую структуру, чем классический прямой репортаж. Они могут представлять собой отдельный стендап корреспондента с места события и могут быть дополнены демонстрацией происходящего с помощью других камер ПТС. В прямом включении также возможны синхроны действующих лиц, как в прямом эфире, когда гость находится рядом с журналистом, так и записанные заранее.

Важным структурным элементом прямого включения являются взаимные приветствия ведущего и репортера, их диалог в прямом эфире. Этот своего рода церемониал не просто подтверждает «реальность» включения и оперативность сообщения, но является своего рода «приманкой» для привлечения внимания зрителя и подчеркивает важность события, о котором сообщает корреспондент.

В первой половине 2000–х годов прямые включения приобрели чрезмерную популярность на федеральных телеканалах. Тогда в эфир шло много включений без должного повода и подготовки. Мода на обилие включений добралась до региональных каналов в начале 2010–х годов. Прямые включения являлись демонстрацией продвинутых технических возможностей телекомпании, особенно региональной. В тот период нижегородские телекомпании начинали осваивать новое оборудование для включений в прямом эфире. Однако нередко появление их в выпуске было необоснованным с точки зрения масштаба события

(например, открытие детского сада или юбилей пожарной части). Тем не менее, регулярная практика выступлений в прямом эфире является хорошей профессиональной тренировкой корреспондента. Частые прямые включения в свое время давали возможность освоить этот трудный жанр даже студентам-стажерам.

Настоящее прямое включение является жанром привлекательным для зрителя, однако обходится телекомпаниям довольно дорого. Поэтому получил широкое распространение жанр так называемого «псевдовключения» (на сленге – «кривое включение»). С точки зрения структуры оно выглядит в эфире точно так же, как и настоящее прямое включение, но записывается заранее и монтируется, как любой другой сюжет. Псевдовключение вносит разнообразие в жанровую палитру выпуска, отличается живостью интонации, привлекает зрительское внимание. Для начинающих журналистов подобная форма работы является отличной тренировкой для отработки умения держаться перед камерой и подготовкой к работе в прямом эфире.

Однако с точки зрения профессиональной этики данная суррогатная форма довольно сомнительна. Злоупотребление «псевдовключениями» приводит к различным казусам в выпуске и подрывает доверие зрителей. Например, в выпуске, посвященном Дню народного единства, в 2012 году телекомпания «Волга» разместила три «псевдовключения» и одно прямое. Создалось впечатление, что губернатор области присутствовал на четырех мероприятиях одновременно.

Наиболее распространенным жанром из числа «репортажных» можно считать информационный сюжет. Несмотря на то, что границы жанров данной группы подвижны, журналистам еще на студенческой скамье необходимо получить четкое представление об отличиях сюжета от репортажа. Данные понятия довольно часто путают, однако практика работы в новостной индустрии требует их разграничения.

Главное отличие информационного сюжета – это принципиально иной образ автора. Если в репортаже корреспондент становится главной, а иногда и единственной персоной материала, то в сюжете сам журналист отходит на второй план, уступая место герою или событию.

В классическом репортаже всегда присутствует персонифицированный наблюдатель со своим особым стилем, эмоциональными оценками, выраженными более или менее явно. В случае с сюжетом зритель следит, прежде всего, за рассказом журналиста, который выступает в роли повествователя.

В репортаже, уместны и даже приветствуются формы первого лица, использование местоимений «мы» и даже «я». В сюжете подобное невозможно.

В репортажах часто употребляются глаголы в форме настоящего времени, так называемое «настоящее репортажное». Таким образом, зритель оказывается очевидцем события, которое разворачивается на его глазах. Хотя репортаж может быть снят некоторое время назад, обилие глаголов в настоящем времени очень характерно. Например, «На месте падения вертолета сейчас работают спасатели, они извлекают обломки машины из Волги. Представители следственного комитета выясняют обстоятельства происшествия» (Хотя и спасатели, и следователи могут работать долго, много часов, и даже суток). Вообще настоящее репортажное время приветствуется в любом материале репортажной группы, даже если это просто фраза «ведется следствие».

В информационном сюжете журналист вполне может появиться в кадре в стендапе или в съемке на месте события, однако обязательным элементом жанра это не является. В то время как стендап – неременный атрибут репортажа.

Тем не менее, границы между сюжетом и репортажем довольно условны и часто размываются. И даже на региональный конкурс ТЭФИ для номинации «Репортаж» чаще всего отправляют именно информационные сюжеты [8, с. 127].

Нередко на стажировке начинающие журналисты, получив конкретное задание на съемку информационного сюжета, пытаются приблизить свой материал к репортажу в рамках собственного понимания данного жанра, снимая длинные эмоциональные стендапы и злоупотребляя оценочной лексикой в тексте. Шеф-редактору в этом случае требуется много времени и усилий, чтобы «спасти» сам материал и объяснить студентам их ошибки.

Промежуточным вариантом между сюжетом и репортажем можно считать такую переходную и популярную ныне форму, как сюжет-стендап. Он отличается динамизмом, лаконичностью, стилем, приближенным к репортажному. Начинается и завершается двумя стендапами, но, по сути, представляет собой короткий динамичный сюжет. При этом исключен обман зрителя, как в случае с «псевдовключением». Здесь новость персонифицируется при помощи своеобразного знакомства с автором.

Текст сюжета-стендапа журналист пишет оперативно прямо на месте события и тут же «наговаривает» его на ручной микрофон, а по приезде в редакцию только «перекрывает» уже начитанный текст видеорядом и

вставляет в ткань сюжета синхроны. Времени на производство подобного материала тратится мало, при этом он динамично и эффектно смотрится в выпуске. Аутентичный звук голоса автора на фоне интершума события подчеркивает достоверность и оперативность материала.

Обычно сюжет-стендап по сравнению с другими жанрами репортажного типа довольно краток по хронометражу (не более полутора минут), зато он требует тщательной предсъёмочной подготовки и умения оперативно писать текст сюжета «в полевых условиях». Потому данный жанровый тип довольно труден для начинающих корреспондентов. Однако сюжет-стендап является хорошей проверкой для выявления профессиональных способностей, поэтому стажерам часто даются задания именно в этом жанре, и студент должен быть к этому готов.

Своего рода переходной жанровой формой в практике современного информационного вещания является так называемая «живая камера», или Life to tape (LTT). Данная форма, пришедшая из западных масс-медиа, еще только приживается в верстке отечественных новостей, поэтому однозначного, устоявшегося термина пока нет. Это вид материала репортажного типа, «состоящий из сплошных стендапов, <...> корреспондент все время находится в кадре» [9, с. 57]. Задача – сделать зрителя участником события. Большое значение имеет интершум, много лайфов. Журналист в кадре подходит к людям, задает вопросы на микрофон или сам выступает в кадре и комментирует происходящее. У зрителей должно сложиться впечатление немонтированного, цельного фрагмента съемки, движения «живой камеры». Нужно отметить, что подобная жанровая форма даже на федеральных каналах (периодически встречается на «Первом», «России 1», НТВ) еще довольно редка и выглядит экспериментально. Для успешного LTT необходимо зрелищное, динамичное событие, обоснованность непосредственного участия в нем репортера, да и сам журналист должен обладать специфическими профессиональными чертами и осязаемой харизмой. Для освоения подобного жанра региональными телекомпаниями, он прежде должен получить «права гражданства», стать привычной формой в эфире федеральных каналов.

Хотя границы репортажных жанров условны и подвижны, специфика производства теленовостей предполагает четкое следование жанровой модели. Разделение жанровых форм удобно с точки зрения поточного новостийного производства. Отправляясь на съемки, корреспондент получает от шеф-редактора конкретную жанровую схему будущего материала, который должен будет впоследствии органично вписаться в спланированную верстку выпуска. Однако специфика новостийного

продукта такова, что каждый ее элемент должен обладать мобильностью и вариативностью. Поэтому если на съемке корреспондент понимает, что событие «не укладывается» в рамки заданной формы, он должен проинформировать об этом шеф-редактора выпуска и моментально перестроить работу съемочной группы для выполнения задания в ином жанре. При этом будущему журналисту важно не только осознавать специфику каждого жанра и его подвижность, но и приобрести практические навыки работы в каждой из востребованных на данном этапе форм.

Жанровые трансформации и появление новых форм в информационном вещании порождают необходимость осмысления данных процессов практиками и исследователями телевидения для подготовки будущих специалистов, чтобы студенты-журналисты уверенно чувствовали себя в системе информационного телевидения, были конкурентоспособными на медиарынке, имели возможность развивать и проявлять свои лучшие профессиональные качества.

Список литературы и примечания

1. Багиров Э.Г., Борецкий Р.А., Юровский А.Я. Основы телевизионной журналистики. М., 1987. 238 с.
2. Борецкий Р.А. Как создается телевизионный репортаж. М., 1960. 54 с.
3. Кузнецов Г.В. Журналист на экране. М., 1985. 230 с.
4. Саппак В.С. Телевидение и мы. Четыре беседы. М., 1988. 168 с.
5. Магронт М.В. Новости как профессия. М., 2015. 120 с.
6. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М., 2011. 495 с.
7. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики. М., 2012. 224 с.
8. Зверева Н.В. Школа тележурналиста. Н. Новгород, 2009. 272 с.
9. Магронт М.В. Новости как профессия. М., 2015. 120 с.

Е.А. Дранишникова

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННЫХ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ПАРТИЙНЫХ ИЗДАНИЙ

Вопрос типологических особенностей партийной прессы на сегодняшний момент в отечественной науке затронут весьма поверхностно. На наш взгляд, это связано, в первую очередь, с постепенным снижением читательского интереса к прессе подобного рода и, как следствие, – уменьшением тиражей партийных изданий и их количества. Однако

современная партийная пресса представляет собой типологически обособленную группу изданий, имеющих свои функции и задачи.

Как и другие средства массовой информации, издания политических партий квалифицируются по всем признакам, которые используются в типологическом анализе. Так, профессор М.В. Шкондин выделяет следующие типологические признаки: технологические, экономические, аудиторные, редакционные, организационные, характер информации и целевое назначение СМИ [1]. Главенствующую роль в этой системе он отводит следующим признакам: характер аудитории издания и его целевое назначение. Профессор Е.А. Корнилов выделяет две группы признаков: типоформирующие факторы (издатель, целевое назначение и аудитория) и типологические характеристики, призванные лишь уточнить тип издания [2]. В свою очередь, профессор А.И. Акопов расширяет классификацию типологических признаков и делит их на три группы: типоформирующие признаки (издатель, цели и задачи, читательская аудитория), типологические признаки (авторский состав, внутренняя структура, набор используемых в издании жанров, оформление) и формальные типологические признаки (периодичность, объем, тираж) [3].

Свое видение совокупности типологических признаков современных отечественных периодических изданий предлагает также профессор В.В. Тулупов. Он выделяет три группы типообразующих факторов: объективные (общественно-экономическая формация, тип общества, социально-экономическое положение и политическая ситуация в стране и регионе, законодательная база, менталитет населения, уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники, а также влияние типов журналистики других стран), объективно-субъективные (цель, тип журналистики, профессиональные и этические стандарты, характер информирования, целевая читательская аудитория, авторский состав, внутренняя структура, жанры и формы подачи материалов, язык и стиль, география материалов, реклама, дизайн, объем, тираж, периодичность, ареал и характер распространения) и субъективные (квалификация и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов, а также самих читателей, их подготовленность, характер чтения и сотворчество) [4].

Несмотря на различные подходы исследователей к классификации и иерархии типологических признаков периодической печати России, большинство из них сходятся во мнении, что решающую роль в определении типа издания играют такие аспекты: его цели, аудитория и учредитель. Однако с реорганизацией современной системы отечественной периодики, фигура учредителя как типологический признак начинает

утрачивать свою значимость, но для группы партийных изданий этот признак является одним из основополагающих. Стоит также отметить, что взятый изолировано от таких важнейших типологических признаков, как характер аудитории и целевое назначение, он не является достаточным в определении типа издания.

Под партийными изданиями мы понимаем газеты, чьими учредителями являются политические партии, отвечающие требованиям закона «О политических партиях». По информации, предоставленной Министерством юстиции Российской Федерации, на момент выборов в Государственную Думу VI созыва в России было официально зарегистрировано 7 политических партий, лишь 3 из которых имели собственные печатные органы.

Газета «Правда» (главный редактор – Борис Олегович Комоцкий) – официальный печатный орган Коммунистической партии Российской Федерации. Ее первый выпуск увидел свет в 1912 году. За это время газета дважды претерпела типологические изменения. На момент создания она носила оппозиционный характер, а с ликвидацией в 1918 году меньшевистской прессы, «Правда» стала главной газетой в стране. Статус официального издания сохранялся за газетой более семидесяти лет. 22 августа 1991 года газета в последний раз вышла как «орган ЦК КПСС». В тот же день ее выпуск был приостановлен указом Б.Н. Ельцина как издания, поддержавшего Государственный комитет по чрезвычайному положению, и органа распущенной КПСС. В сентябре того же года газета возобновила выпуск как «общеполитическая газета», издаваемая трудовым коллективом. С апреля 1997 г. газета стала выходить в качестве органа КПрФ и снова приобрела статус оппозиционного издания.

На данный момент «Правда» – лидер среди российских партийных изданий по числу выходов в месяц. Газета распространяется среди читателей по подписке. Стоит отметить также, что «Правда» – единственное партийное издание в России, которое имеет свой сайт в сети Интернет – www.gazeta-pravda.ru, где можно оформить подписку на газету, а также найти все статьи, публикуемые в номерах.

Газета «ЛДПР» (главный редактор – Виктор Михайлович Кулыбин) выпускается Либерально-демократической партией России с 1993 года. Все выпуски газеты можно найти в формате PDF на официальном сайте партии (www.ldpr.ru) в разделе «Говорит ЛДПР» / «Партийная пресса».

Газета «Справедливая Россия» (главный редактор – Олег Владимирович Пахолков) – официальный печатный орган одноименной партии. Первый номер издания объемом в 12 полос вышел в мае 2007 года, в

период предвыборной кампании. После выборов в Государственную Думу V созыва «Справедливая Россия» выходила без строго определенной периодичности и в 2011 году предстала перед читателями в новом свете. Также все выпуски «Справедливой России» можно найти в формате PDF на сайте www.spravedlivo-online.ru.

Одним из наиболее важных типформирующих признаков также является параметр аудитории. Профессор М.В. Шкондин делит всю группу российской прессы на СМИ общероссийские, а также СМИ внутрироссийских и международных общностей [5]. Первая группа значительно уступает второй в количественном эквиваленте. Эта тенденция особо наглядно прослеживается и на примере партийной прессы. На данный момент существует лишь 3 официально зарегистрированных партийных издания, которые можно классифицировать как общероссийские, в то время как подобных региональных изданий гораздо больше.

Продолжая классификацию российских периодических изданий по аудиторному признаку, М. Шкондин отмечает, что к типу общероссийской прессы относятся: массовые издания, «качественные издания», издания, специализированные по отдельным аудиторным группам, издания бульварного типа, издания для возрастных групп, для женщин или для мужчин, для родителей, для малых групп, для различных групп верующих, для членов и актива партий, профсоюзных, молодежных и других организаций [1]. Таким образом, партийная пресса в составе общероссийских изданий представляет собой отдельную группу, чья целевая аудитория складывается, с одной стороны, из членов политического объединения, а с другой, – его потенциального электората.

Параметр аудитории напрямую связан с другим важнейшим аспектом, определяющим тип издания, – его целевым назначением. По данному основанию современная пресса России делится на два класса: универсально-тематическая, реализующая все базовые функции СМИ, и специализированная, имеющая ярко выраженную функцию-доминанту. Однако, как отмечает известный исследователь Л.Л. Реснянская, партийную прессу невозможно отнести к строго определенному типу изданий, так как она «совмещает в себе характеристики «газет общего интереса», универсально-тематических изданий и специализированных» [5].

По мнению профессора А.А. Грабельникова, «Партийная пресса должна служить как внутренним, так и внешним целям. С одной стороны, свободному обмену мнениями в своем кругу, где возникает особая морально-психологическая атмосфера дружества и солидарности, внутренней организации, согласованию действий, координации усилий. С другой стороны, пропаганде партийной программы, партийной точки

зрения на общественные явления, агитации за партийную линию в политической борьбе с другими партиями, привлечению политических союзников» [6]. Л.Л. Реснянская отмечает, что «целевое назначение партийной прессы определяется задачей создания коммуникации для членов определенной политической организации или определенного политико-идеологического течения» [5]. В данном контексте партийная пресса приближается к корпоративным изданиям, целью которых является организация коммуникации между сотрудниками одной организации. Однако цели партийной прессы несколько видоизменяются, если основной ее целевой аудиторией считать потенциальных избирателей. В таком случае миссия подобных изданий в значительной степени сопряжена с пропагандой и разъяснением деятельности и позиции организации по актуальным внутривнутриполитическим проблемам, внешнеполитическому курсу, социально-экономическим вопросам.

Стоит отметить, что функции партийной прессы не ограничиваются стандартным набором, присущим всем средствам массовой информации, и дополняются очень значимой функцией реализации целей политической организации, относительно которых в науке сложилось несколько подходов. Наиболее обобщенный вариант функционального назначения партий можно встретить, к примеру, в работах профессора З.М. Зотовой. Она отмечает, что партии призваны выполнять в обществе следующие функции: стимулирование участия граждан в политической жизни; выявление и артикуляция интересов социальных слоев и групп населения; формирование общественного мнения; развитие политической культуры граждан; выдвижение кандидатов для выборов в органы власти и оказание им поддержки; участие в деятельности представительных и исполнительных органов власти; подготовка и выдвижение кадров для государственной и муниципальной службы [7].

Безусловно, определяющую роль в определении типа издания играют вышеперечисленные аспекты, однако значимость других типологических признаков в условиях становления современной отечественной печати также не вызывает сомнения.

Среди вторичных типологических признаков (по классификации А.И. Аكوпова) – внутренняя структура издания. Как отмечает профессор В.В. Тулунов, серьезные издания имеют четкую модель содержания, «закрепляя постоянные рубрики за конкретными страницами, а то и местом на печатной полосе» [8]. Стоит отметить, что такая четкая система размещения материалов долгое время была свойственна лишь «Правде». Газета, благодаря своей богатой вековой истории, остается верна принципам подачи информации. Традиционно на первой полосе

«Правды» размещается аналитическая статья, касающаяся наиболее актуальных проблем российской действительности, а также материалы постоянных рубрик – «Дни борьбы» и «Курьер новостей». На второй-третьей полосах печатаются объемные исторические или биографические очерки, а также освещаются международные события, которым посвящена отдельная рубрика – «Пульс планеты». Последняя страница отдана под такие рубрики, как «Спортивная арена», «10 дней календаря», «Из альбома карикатуриста», «Юмор», «Афиша» и «Правовой консультант».

Несколько иной подход к внутреннему оформлению демонстрирует редакторская коллегия издания Либерально-Демократической партии. До 2009 года содержание газеты было неструктурированным и включало в себя преимущественно объемные статьи о лидере партии и проводимой им политике. Однако седьмой номер 2009 года вышел в обновленном виде. Газета приобрела постоянные рубрики, такие как «Актуально: события и комментарии», «Инициативы», «Депутаты ЛДПР в Государственной Думе», «Мнение», «Говорит народ России», «ЛДПР в регионах», «Это интересно» и другие. Несмотря на то, что издание вышло в прежнем формате и объеме, оно стало включать гораздо большее количество материалов и освещало наиболее широкий спектр тем.

Газета «Справедливая Россия» имеет менее богатую историю по сравнению с «Правдой» и «ЛДПР», а, следовательно, не имеет жесткой привязки к традиционной модели содержания. Наряду с традиционными для партийных изданий рубриками («Прямая речь», «Фракция «Справедливая Россия» в Государственной Думе», «Выборы», «Время. События. Люди» и другие), в газете появляются статьи, не касающиеся политики и идеологии, такие как «Наш сад», «Семейные ценности», «Вкусно и полезно» и другие. На первой полосе газеты размещается анонс номера и фотографии, на последней – сканворд. Стоит отметить, что такая структура издания является новаторской для партийной прессы.

Важным аспектом в определении типа издания также является система жанров, присутствующих на страницах партийной периодики. По мнению, профессора В.В. Тулупова, качественные издания могут использовать всю палитру жанров. На страницах партийной прессы преобладают аналитические жанры. Редкое использование информационных жанров, по нашему мнению, обусловлено периодичностью партийных изданий. Авторам «Справедливой России» и «ЛДПР» (при выходе газет раз в неделю и раз в месяц соответственно) достаточно сложно оперативно освещать происходящие в жизни страны и партии события, поэтому замена информационных форм подачи материала аналитиче-

скими вполне обоснована. Исключение составляет «Правда», выходящая три раза в неделю. Среди аналитических жанров, используемых авторами партийной прессы, наиболее популярны такие, как аналитический отчет, аналитическая статья, комментарии, аналитическая корреспонденция. В газете «Справедливая Россия» присутствуют также журналистские расследования и аналитические интервью, что заметно повышает читательский интерес к публикуемым материалам, которым нередко свойственна сенсационность.

Художественно-публицистические жанры гораздо реже встречаются на страницах партийных изданий, что обуславливается их спецификой. Если в газете «ЛДПР» все же иногда присутствуют исторические и портретные очерки, то в «Справедливой России» данный класс жанров представлен лишь анекдотами. Однако в «Правде» используется достаточно развитая система художественно-публицистических жанров, представленных историческими, портретными и биографическими очерками, сатирическими комментариями, анекдотами и памфлетами, которые достаточно редко встречаются в современных печатных средствах массовой информации.

Особенно интересным и важным представляется также такой типологический признак, как графическое оформление издания. Несмотря на то, что данный аспект является вторичным при определении типа издания, его значимость не вызывает сомнения в контексте формирования имиджа конкретной газеты и выпускающей ее партии. Так, исследователями типологии прессы было отмечено, что качественные издания наиболее часто печатаются в формате А2, верстаются на 8 колонок и имеют объём, превышающий 4 страницы. Данным параметрам соответствует только «Правда», традиционно издающаяся на 4 и 8 полосах. Две других партийных газеты – «ЛДПР» и «Справедливая Россия» выходят в формате А3 на 4 и 20 полосах соответственно, однако, в отличие от газеты Коммунистической партии, выходят в цветном варианте. Что касается числа колонок, то в «Правде» оно достигает 8, в «ЛДПР» – 5, а в «Справедливой России» – от 4 до 6. Для всех трех газет также характерна смешанная верстка, при которой используются и горизонтальные, и вертикальные блоки.

Формальными типологическими признаками являются периодичность и разовый тираж. По этим параметрам партийные издания также различны. Коммунистическая «Правда» является ежедневной газетой и выходит по понедельникам, средам и пятницам тиражом 100300 экземпляров. Читатели «ЛДПР» получают газету лишь раз в месяц, при этом ее разовый тираж достаточно велик – 1800000 экземпляров. «Справед-

ливая Россия» не имеет строго определенной периодичности, но в планах редакционной коллегии – сделать газету еженедельником. При этом издание имеет заявленный тираж 1000000 экземпляров.

Подводя итог, стоит отметить, что на сегодняшний момент партийная пресса России находится в процессе трансформации. Этим обуславливаются сложности в определении ее типологических признаков. Практически единственным аспектом, который роднит эти три издания («Правду», «ЛДПР» и «Справедливую Россию»), пока остается только фигура учредителя, обуславливающая, в свою очередь, набор наиболее часто затрагиваемых тем. В остальном партийная пресса неоднородна. Единства нет даже в вопросах, касаемых таких важнейших типоформирующих признаков как цели издания и его аудитория. С одной стороны, издания политических партий ориентируются на внешнюю публику, тогда их основной задачей становится пропаганда идеологии политического объединения и разъяснение его позиции по ключевым вопросам. С другой стороны, партийная пресса приближается по своим характеристикам к прессе корпоративной, главной задачей которой является организация эффективной коммуникации между членами партии. Дальнейший процесс трансформации партийной периодики должен привести к решению данной проблемы и устранить дуализм в определении целей и задач подобных изданий. Тем не менее, учитывая все сложности, касаемые типологии партийной прессы, стоит отметить, что она остается целостным образованием в системе современных отечественных СМИ и продолжает играть значимую роль в создании и поддержании благоприятного имиджа политического объединения среди как внутренней, так и внешней аудитории.

Список литературы и примечания

1. Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской]. М.: Аспект Пресс, 2007. 236 с.
2. Типология периодических изданий / Под ред. Е.А. Корнилова. Ростов-на-Дону: Изд-во Ростовского ун-та, 1984. 160 с.
3. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск: Изд-во Иркут. ун-та, 1985. 96 с.
4. Тулупов В.В. Системный подход к типологии газеты: материалы Всерос. науч.-практ. конф «Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий». Воронеж, 2003. С. 41-44.
5. Средства массовой информации России / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2010. 391 с.

6. Грабельников А.А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. М.: Изд-во РУДН, 2001.

7. Зотова З.М. 100 лет российской многопартийности. М.: РЦОИТ, 2006. 240 с.

8. Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=1970&level1=main&level2=articles>.

Т.Е. Новикова

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ОТРАЖЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ КЛИПОВОГО МЫШЛЕНИЯ

При создании информационных материалов на общественно- Одной из самых характерных черт современного общества стал социально-психологический феномен «клипового» мышления, который проявляется в образе жизни современного человека, проведении досуга, культуре. Экспансия «клиповой» идеологии в сферу культуры стала объектом философского размышления в данной статье.

В переводе с английского «clip» или «clipping» означает ‘отрезание, отсечение, нарезка’. «Клиповое» мышление рассматриваем как специфическое мировоззрение, при котором человек воспринимает картину окружающего мира не целостно, а в форме чередования почти не связанных между собой событий. В этом смысле авторское понимание данного феномена созвучно толкованию Т.В. Семеновских, как «процессу отражения множества разнообразных свойств объектов, без учёта связей между ними, характеризующегося фрагментарностью информационного потока, алогичностью, полной разнородностью поступающей информации, высокой скоростью переключения между частями, фрагментами информации, отсутствием целостной картины восприятия окружающего мира» [1].

По мнению многих исследователей (М. Кастельс, М. Маклюэн, Э. Тоффлер), клиппинг возник как следствие растущего, как снежный ком, информационного давления. Обоснование этого находим еще в работах М. Маклюэна, посвящённых этапам развития цивилизации: «общество, находясь на современном этапе развития, трансформируется в «электронное общество» или «глобальную деревню» и задаёт, посредством электронных средств коммуникации, многомерное восприятие мира. Развитие электронных средств коммуникации возвращает человеческое

мышление к дотекстовой эпохе, и линейная последовательность знаков перестаёт быть базой культуры» [2].

Добавим, что клиппинг получил широкое распространение, в том числе, благодаря развивающейся практике создания музыкальных видеоклипов и аудиовизуальной рекламы, имеющих краткий, фрагментарный характер. Рекламный мир разросся до масштабов реальной действительности, а связанный с ним феномен потребления, стал актом отождествления человека с рекламными образами, фактически заменяющими эту действительность. Современный человек воспитан на телевизионных и рекламных образах, они заменяют ему собственную рефлексию. Сегодня реклама представляет собой язык двоякой природы: с одной стороны, он структурирует нашу речь, нашу фразеологию, даже синтаксис и пунктуацию как пространственно-временные коды реальности, а с другой стороны, он возникает из наших способов выражения, привычек, образов жизни. Таким образом, реклама вмешивается в наш язык, становясь ему привычной, и проникает в сознание человека, заставляя его мыслить рекламными образами. Эта тенденция объясняется тем, что «яркая образность и кратковременность рекламного послания воспринимается аудиторией на фоне информационного мейнстрима гораздо более охотно, нежели необходимость глубокого и вдумчивого осмысления социально значимых проблем» (Э. Аронсон, Э.Р. Праткнис) [3, с. 76].

Появление клипового мышления обусловлено так же распространением в общественном устройстве так называемой «мозаичной культуры» (А. Моля), «формирующей знания не системой образования, а средствами массовой коммуникации» [4, с. 45]. Суть мозаичной культуры состоит в беспорядочном, непрерывном потреблении человеком потока случайных сведений, предоставленных средствами массовой коммуникации. В мозаичной культуре сознание человека тождественно фрагментарной, «клиповой» структуре рекламных объявлений. Идея мозаичной культуры А. Моля перекликается с взглядом М. Кастельса на российскую культуру в постсоветский период как на «лоскутное одеяло глобальных сообщений и местных прочтений» [5].

Формирование российской культуры, по мнению Кастельса, происходит под воздействием становления сетевого общества. «Культура, – пишет он, – оказалась захваченной электронным гипертекстом, который комбинирует, артикулирует и выражает смыслы в виде аудиовизуальной мозаики, способной к расширению или сжатию, обобщению или спецификации в зависимости от аудитории. Электронная среда больше не сводится к посланию сообщений. Сообщение есть раскодировка сре-

ды, поскольку медиасистема настолько гибка, что адаптирована для послания любого сообщения любой аудитории. Мы предполагаем, что речь идёт о новой культуре, культуре реальной виртуальности» [5].

Под воздействием особенностей клипового мышления формируются такие жанры как трейлеры, видеоклипы, рекламные ролики. Информационные выпуски в телеэфире представлены в жестких хронологических рамках: продолжительность одного сюжета, как правило, не превышает пяти минут. Сетевые коммуникации являют собой образец клиповой культуры: блоги, чаты, форумы. Одной из площадок для сетевой коммуникации являются социальные сети, воплощение клипового мышления можно наблюдать в таких моделях, как ВКонтакте и Instagram.

ВКонтакте – крупнейшая в Европе социальная сеть. Изначально позиционировала себя в качестве социальной сети студентов и выпускников российских вузов, позднее расширила свои возможности и аудиторию. На сегодняшний день определяется как «современный, быстрый и эстетичный способ общения в сети, где вы можете обмениваться сообщениями и делиться фотографиями, следить за новостями Ваших друзей и заводить новые знакомства, смотреть видеозаписи и слушать музыку, вступать в сообщества и играть в игры» [6]. Кроме стандартного набора возможностей для пользователей, ВКонтакте предоставляет право пользователю прикреплять к своим сообщениям фотографии, аудиозаписи и видеозаписи (в том числе и полнометражные фильмы), документы, опросы. Эта функция делает ВКонтакте одним из крупнейших медиаархивов Рунета.

Instagram является бесплатным приложением для обмена фотографиями и видеозаписями, которое позволяет снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей. Девиз приложения: «Запечатлейте и поделитесь моментами из жизни» [7]. Фотоснимки и видео сопровождают хэштеги – подписи в особой, клиповой форме. Как правило, слово или фраза, которым предшествует символ #. Хэштеги маркируют схожие по тематике снимки и тем самым облегчают поиск пользователем нужного ему контента. Живые и разнообразные фильтры, позволяющие редактировать изображение в графическом, цветовом и практически любом тональном режиме, являются для современной молодежи особенно привлекательными. Текущая лента событий в этой сети выглядит как поток фотоснимков, видео, имеющих квадратную форму и сопровождающихся хэштегами. В апреле 2013 года Instagram анонсировал начало внедрения новой разработки, которая позволит пользовате-

лям отмечать на фотоснимках себя, своих друзей, интересные места, а также известные бренды.

Формы одобрения в соцсетях – «лайки» принимают форму «палец вверх» (Facebook, Twitter, Одноклассники) или «сердечко» (ВКонтакте, Instagram). Общение принимает характерные черты: способом эффективного сокращения речевых оборотов являются мемы (спасибо – «спс», человек – «чел», красавчик – «красавчег»). Таким образом, не только сам контент (фотоснимки, видео и проч.), но мемы, лайки, хэштеги – суть проявления клипового мышления в сетевых коммуникациях. Можно констатировать, что нелинейное мышление вступило в свои права и реализуется в современной культуре и медиакоммуникациях. Общение в соцсетях, отражая человеческое бытие, в то же время выходит за его пределы. Здесь мы придерживаемся уже существующей трактовки «трансцендентного», подразумевающей экспансию клипового мышления на новые пространства.

Цифровой формат вещания, гаджеты, Hi-Tech и Высокие технологии, ставшие научно-техническим достижением человечества и проникающие в коммуникацию, уже оказывают существенное влияние на объективную реальность. Антропологические, социальные и иные последствия этого влияния, как на общество в целом, так и на человека в отдельности, еще только предстоит выяснить. Следовательно, данная проблематика имеет широкие перспективы дальнейшего изучения.

Список литературы и примечания

1. Семеновских Т.В. Клиповое мышление – феномен современности // Эпистемический ресурс Академии медиаиндустрии и кафедры теории и практики общественной связности РГГУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/32081>.
2. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга: Становление человека печатающего. М.: Академический проект, 2005. 496 с.
3. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. 384 с.
4. Моль А. Социодинамика культуры. М. Изд-во «Прогресс», 1973. 408 с.
5. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество: Аналитическое исследование // Мир России. 2001. №1. С. 23–51.
6. Официальная страница ВКонтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://vk.com/about>
7. Официальная страница Instagram. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://instagram.com/#>

К ВОПРОСУ О НОВЫХ ПОДХОДАХ В РАБОТЕ С НОВОСТНЫМ КОНТЕНТОМ НА ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКОМ РАДИО: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

При создании информационных материалов на общественно-политическом радио журналистам необходимо сочетать творческий подход и требования редакционного задания. Но, в ряде случаев, высокое качество материалов обеспечивается самостоятельностью журналиста, способностью оперативно расставить смысловые акценты и выйти за рамки задания. С другой стороны, строгое следование редакционному заданию зачастую является единственным способом подготовить качественный материал для новостного выпуска.

Выпуски новостей – это остов программы дня радиостанции. Информационные блоки не просто выходят в эфир с определенной частотой, их дополняют комментариями, на их основе делают сюжеты, записывают интервью с ньюсмейкерами. Аудитории предлагаются самые актуальные, значимые, интересные новости. Выпускающий редактор, составляя выпуски, решает двоякую задачу: отражает панораму событий и создает у слушателя представление об информационной картине дня. Именно отбор, монтаж и подача новостей создают информационную политику радиостанции [1].

Вид подачи корреспондентских материалов и редакторская верстка обуславливают всю систему информационного вещания радиостанции.

А технология создания новостного контента – ключевой процесс взаимодействия службы корреспондентов и редакторов общественно-политического радио. Новостной контент структурируется в зависимости от времени выхода новостного блока в течение дня. В связи с чем, необходимо рассмотреть содержание информационных выпусков «Радио России – Нижний Новгород» в аспекте представленности в них журналистских материалов, созданных в различных жанрах.

Наиболее востребованными у специалистов, работающих на радиостанциях общественно-политического формата, являются материалы в жанрах информационного радиосообщения, комментария, радиорепортажа, корреспонденции. Если говорить о чистоте того или иного жанра, то, большинство исследователей сходятся во мнении, что в современных условиях существование любого жанра в его классическом виде практически невозможно. По мнению Л. Шибаевой, «чистыми» были бы жанры, неизменные в своем совершенстве, застывшие, не отражаю-

щие тех изменений, которые постоянно происходят в мире». [2]. В современной радиожурналистике автор работает на стыке привычных жанров – именно такой подход дает необходимую «свободу маневра» в подаче материала.

Информационные радиосообщения появляются в новостных блоках радиостанции постоянно. Именно сообщение – короткое, четкое, корреспондент оперативно передает в редакцию, к примеру, по телефону или электронной почте.

Если тема сообщения затрагивает интерес большого количества слушателей, то это вызывает обратную связь. Надо отметить, что интерес аудитории к теме информационного сообщения, прозвучавшего в новостях, – один из критериев оценки работы корреспондента службы информации.

Еще одним жанром, в котором работают корреспонденты службы информации общественно-политической радиостанции, является комментарий. Краткие оперативные комментарии – это мнения спикеров (экспертов, политиков, бизнесменов) по факту различных социально-значимых событий. Информация, поданная в этом жанре, подразумевает только краткий журналистский текст, который ведущий выпуска новостей озвучивает перед фрагментом записи. В подаче к комментарию звучат лишь тема произошедшего события и представление спикера.

Радиорепортаж, один из любимых жанров журналистов службы информации «Радио России – Нижний Новгород», соединяет в себе лучшие признаки информационного сообщения: своевременность, оперативность, информативность текста. Кроме того, радиорепортажу присущи и элементы публицистики – оценка свершившегося факта, его эмоциональное отражение, образное описание картины события.

Очень часто журналисты службы информации готовят свои материалы для выпусков новостей в жанре радиокорреспонденции, так как в нем можно наиболее полно раскрыть тему, показать мероприятие с разных сторон, выслушав мнения различных экспертов и составив свое представление о том или ином факте.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что основная задача корреспондента – собирать материал для новостного выпуска. Но окончательная «доводка» материала, его структурирование и подготовка к эфиру – задача редактора службы новостей.

При составлении информационных выпусков редактор службы информации учитывает профиль радиостанции, время выхода новостных блоков в эфир и их хронометраж.

Информационные выпуски выходят в эфир регионального филиала национальной радиостанции общественно-политического формата «Радио России – Нижний Новгород» (далее – РР–НН), семь раз в день по будням и дважды – в выходные дни. Если говорить о содержании, то будничные выпуски и новости выходного дня незначительно отличаются, но, в основе своей, последние напоминают по структуре утренние новостные блоки, выходящие в эфир с понедельника по пятницу. Рассмотрим редакторскую работу на примере нескольких информационных выпусков: утреннего; дневного; вечернего.

Утренние выпуски, выходящие в эфир РР–НН в интервале с 6 утра до полудня, как правило, редактор верстает и записывает накануне. И только в экстренных случаях, если произошли непредвиденные события, редактор оперативно формирует выпуск в тот же день и выходит с ним в прямой эфир в качестве ведущего.

Основа утреннего выпуска – материалы, написанные корреспондентами накануне: комментарии, информационные сообщения, которые не потеряли свою актуальность и могут получить «вторую жизнь» в утренних выпусках новостей. Материалы, написанные в жанрах комментария и информационного радиосообщения, в утренних блоках встречаются часто (3–4 за выпуск), также присутствуют сообщения-анонсы.

Каждый выпуск новостей имеет постоянные элементы: заставку, которая озаглавливает его, короткие (не более 3 секунд) музыкальные отбивки, которые звучат между структурными элементами выпуска (сообщениями, репортажами и т.д.), и музыкальный джингл, который звучит в финале программы.

Пример верстки информационной программы «Вести – Приволжье» от 10 сентября 2014 года:

Ведущий. В Нижнем Новгороде 6 часов 10 минут.

(Звучит заставка «Вести-Приволжье»).

Ведущий. С новостями в студии Елена Шурыгина. Доброе утро.

В этом выпуске:

1. В столице Приволжья проинспектируют работу элементов системы «Безопасный город».
2. Государственную национальную политику страны обсудят на Конгрессе народов России в Нижнем Новгороде.
3. Нижегородский Кремль вырывается в лидеры проекта «Россия 10».

А теперь эти и другие темы подробнее.

(Звучит отбивка).

Далее идет подробное изложение новостей. Отметим, что в утренние выпуски кроме материалов, написанных накануне, всегда включены анонсы мероприятий, которые будут освещать корреспонденты службы новостей в течение дня. Особое место в информационных выпусках, в свете последних событий в России и мире, занимают собственные сюжеты на тему государственной этнополитики. Хотя, по мнению экспертов, подобные темы СМИ затрагивают нечасто. Как подчеркивает профессор О.Н. Савинова, деятельность масс-медиа в сфере освещения межнациональных отношений носит зачастую противоречивый характер. Обладая огромным просветительским потенциалом и возможностью всеохватного воздействия на аудиторию, пресса не всегда использует эти возможности во благо. [3]

Что касается выпуска новостей службы информации РР–НН, то в нем сделан акцент на анонс форума, в рамках которого эксперты обсудят государственную национальную политику и новые коммуникативные практики. Также, в контексте события, речь пойдет о формировании безопасного информационного пространства. Завершается это сообщение-анонс следующим текстом: «подробности мероприятия можно услышать уже сегодня – в наших дневных выпусках». Здесь редактор выделяет последнюю фразу, тем самым, пытаясь заинтересовать аудиторию, удержать её внимание. Это сделано для того, чтобы после услышанного краткого анонса, слушатели, которые захотят узнать подробности, включили приемники в 13.10, когда в эфир выйдет дневной блок новостей.

В дневных выпусках получают продолжение утренние сообщения, анонсирующие мероприятия с участием корреспондентов службы новостей. К этому времени, многие журналисты уже успевают подготовить репортажи с места событий. Чаще всего они выходят с ними в «прямой» эфир по телефону. Такая практика работы службы информации РР–НН позволяет сделать выпуск динамичнее, разнообразить поток новостных сообщений, читаемых ведущим, «живой», а не записанной и смонтированной заранее, речью корреспондентов и спикеров.

Пример: Ведущий: «Новые коммуникативные практики государственной национальной политики обсуждают в Нижнем Новгороде. В столице Приволжья в эти минуты проходит Конгресс народов России. В нем принимают участие представители национально-культурных центров более чем из 20 регионов. На форуме работает наш корреспондент. Он находится на прямой связи со студией».

Корреспондент: «Здравствуйте. Заседание участников конгресса еще продолжается. Нужно отметить, что почти все выступавшие говорили

об информационной войне с использованием национальной тематики, которая сейчас развязана в отношении российского общества. В сети Интернет то и дело появляются сообщения экстремистского характера. Противостоять этой информационной атаке, по мнению участников форума, возможно лишь путем эффективной работы с населением».

Далее в этом прямом включении корреспондента с места события следуют комментарии присутствующих ньюсмейкеров. Довольно часто, редакторы службы просят корреспондентов не записывать спикеров заранее, а убедить их выйти вместе с журналистом в прямой эфир.

Вечерние выпуски новостей насыщены развернутыми аналитическими корреспондентскими материалами, продолжительные по времени. Они выходят в 19.10, в прайм-тайм. В начале выпуска, после заставки, редактор дает вводную информацию:

Ведущий. В Нижнем Новгороде 19 часов 10 минут. В этом выпуске мы расскажем об основных событиях дня», – таким образом, редактором подчеркивается важность информации, которая будет звучать далее, настраивая слушателей на определенный лад. Далее: Ведущий. В студии с новостями Владимир Солдатов. Коротко – главные темы:

1. Зарплата социальных работников в Нижегородской области вырастет почти вдвое.
 2. О героях Первой мировой войны расскажут в Нижнем Новгороде.
 3. Фестиваль национальных культур пройдет в столице Приволжья.
- А теперь обо всем подробнее.

Далее ведущий выпуска сообщает содержание информационных материалов с включением подробных сюжетов корреспондентов, комментариев спикеров о наиболее значимых новостях. После музыкальной отбивки – небольшой блок новостей культуры или спорта. В завершении выпуска – информация о погоде в регионе на ближайшие сутки. Далее – финальная фраза ведущего и музыкальная отбивка. Выпуск завершен.

Нужно отметить, что в рамках создания новостного контента, взаимодействие корреспондента и редактора не ограничивается только постановкой задач и их исполнением, а включает в себя также и творческую составляющую. Последнее выражается в возможности выхода корреспондента за рамки редакционного задания и в редакторской работе по совершенствованию журналистского материала, в том числе и с использованием архивных записей, мнения постоянных радиослушателей, собственной творческой «проработки» темы. Именно такая практика обеспечивает информационные выпуски качественным новостным контентом, основными характеристиками которого являются оператив-

ность, социальная значимость, представление широкого спектра мнений.

Список литературы и примечания

1. Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 98.
2. Шибасева Л. Жанры в теории и практике журналистики. Учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.evartist.narod.ru/text3/82.htm> (дата обращения 12.02.2015).
3. Савинова О.Н. Культурная традиция и роль СМИ в межкультурном диалоге: опыт Приволжского федерального округа // Вестник Нижегородского ун-та, 2012. № 1(2). С.340-343; Савинова О.Н. К вопросу трансформации функций журналистики // Медиаскоп, 2010. № 4.

М.А. Тяжелова

ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ НАРОДОВ ПОВОЛЖЬЯ НА СТРАНИЦАХ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ ОАО «РЖД» «ВОЛЖСКАЯ МАГИСТРАЛЬ»

Одним из основных инструментов формирования корпоративной культуры, коммуникации между сотрудниками и повышения репутации руководства являются корпоративные медиа. В условиях высокого уровня этнической дифференциации российского общества, когда сотрудниками одной организации становятся представители разных народов и конфессий, назревает необходимость анализа вопросов их этнокультурного взаимодействия на страницах корпоративных СМИ.

Для эффективного совместного достижения общих целей организации сотрудникам необходимо терпимо относиться к культурным и религиозным традициям и предпочтениям коллег, отличным от их собственных. Этому способствует публикация в корпоративных СМИ предприятия материалов, например, о национальных праздниках народов, которые представлены в числе его сотрудников. Из таких публикаций рабочие больше узнают о коллегах по цеху, об их культурно-бытовых обычаях, что способствует установлению между ними положительного эмоционального контакта, а также знакомятся с рядом других культур и понимают их важность для мировой культуры в целом. Ведь любой, даже малочисленный народ, обогащает духовную культуру человечества.

Под корпоративной культурой мы понимаем «систему норм поведения и ценностей, которые обеспечивают эффективное достижение целей

организации, а также поднимают авторитет организации, увеличивая ее привлекательность для сотрудников, партнеров по бизнесу и инвесторов» [1].

В условиях российского этнически диверсифицированного общества сотрудниками одной организации становятся представители разных народов и конфессий. Для эффективного совместного достижения общих целей организации им необходимо терпимо относиться к культурным и религиозным традициям и предпочтениям коллег, отличным от их собственных. Этому способствует публикация в корпоративных СМИ предприятия материалов, например, о национальных праздниках народов, которые представлены в числе сотрудников. Из таких публикаций люди больше узнают о коллегах, об их культурно-бытовых обычаях, что способствует установлению между ними положительного эмоционального контакта, а также знакомятся с рядом других культур и понимают их важность для мировой культуры в целом. Ведь любой, даже малочисленный народ обогащает духовную культуру человечества.

И.Ю. Абалов в своем исследовании предлагает ряд рекомендаций по повышению уровня корпоративной культуры с учетом этнонационального фактора. Среди них: «необходимость учета специфики национальных культур, особенностей базовых представлений работников о различных аспектах жизни при формировании корпоративной культуры; проведение тренингов и семинаров по знакомству с особенностями этнонациональных культур и межкультурным коммуникациям» [2].

Таким образом, освещение вопросов этнокультурного взаимодействия на страницах корпоративной газеты, по нашему мнению, способствует совершенствованию корпоративной культуры предприятия.

Этнокультурное взаимодействие мы определяем, как «различные формы соприкосновения и взаимовлияния уникальных этнических культур в сферах материального и духовного воспроизводства. Взаимодействие может выражаться в воздействии одной культуры на другую, в их взаимной детерминации, а также в формировании новых этнокультурных реалий вследствие различных этнических трансформаций» [3].

ОАО «РЖД» – крупное государственное предприятие, имеющее разветвленную территориально структуру. В его организационную структуру входят 16 территориальных филиалов железных дорог, 10 представительств за рубежом, 49 функциональных филиалов, 124 дочерних и зависимых общества.

ОАО «РЖД» затрачивает на выпуск корпоративных СМИ несколько миллионов долларов в год и ставит перед ними вполне конкретные за-

дачи. В частности, руководство компании использует корпоративные СМИ, чтобы напрямую общаться и поддерживать обратную связь с сотрудниками, для поддержания корпоративного духа и для объединения работников по цеховому принципу, для которых корпоративные издания становятся площадкой для обмена опытом [4]. В связи с этим представляет интерес проверка эффективности данных вложений.

Целью настоящего исследования является анализ возможностей этнокультурного взаимодействия народов Поволжья на страницах корпоративной газеты «Волжская магистраль».

Объектом исследования стали материалы газеты «Волжская магистраль» за 2001–2014 гг.

Предметом исследования явились вопросы этнокультурного взаимодействия, затронутые в газетных публикациях за указанный период.

Горьковская железная дорога расположена в 14 регионах России, среди которых Пермский край, 7 областей: Московская, Владимирская, Нижегородская, Рязанская, Кировская, Свердловская, Ульяновская, 6 республик: Мордовия, Чувашия, Марий Эл, Татарстан, Удмуртия, Башкортостан – и Пермский край.

Газета ГЖД «Волжская магистраль» распространяется среди сотрудников и партнеров компании, а с 2013 года – среди пассажиров высокоскоростных поездов и вагонов повышенной комфортности поездов формирования ГЖД – филиала ОАО «РЖД» во всех перечисленных регионах

Газета выходит с 1936 года. Тираж ее сегодня составляет более 17 тыс. экземпляров. Формат – А3. Объем – 16 полос. Периодичность – еженедельная.

Издание охватывает многонациональную аудиторию, в которую входят русские, поволжские татары, чуваша, мордва, марийцы, удмурты и башкиры, т.е. большинство народов Поволжья. В этой связи наблюдается необходимость в организации пространства для диалога сотрудников с учетом их этнической принадлежности. Несмотря на то, что они работают в одной организации, в то же время они являются представителями разных этносов и конфессий, носителями разных культурных ценностей и традиций.

Много материалов газеты посвящены культуре народов Поволжья. В ней освещаются национальные и религиозные праздники, рассказывается об истории, народных традициях, памятниках архитектуры и многом другом.

Почти в каждом номере газеты есть рубрика «Вести из региона» (с 2006 года она трансформируется в «Регион»). В ней помещаются со-

вершенно разнородные по тематике материалы: о работе милиции, заводов, об отключении отопления, о спортивных состязаниях, о земельных участках и т.д. И в том числе материалы о культурных событиях.

В основном, это небольшие новостные заметки на 20–30 строк, преимущественно без иллюстраций. Часто материалов в рубрике набирается на целую полосу, и они верстаются в подборку. Под этой же рубрикой бывают и большие газетные статьи на целую полосу или на $\frac{3}{4}$ полосы.

Нами было исследовано 672 номера газеты, в которых было обнаружено более 500 материалов, затрагивающих вопросы этнокультурного взаимодействия.

В газете «Волжская магистраль» в той или иной степени освещаются культурные события всех народов, на территории которых она распространяется. При этом количество материалов, посвященных русской культуре, ее традициям, истории, составляет около 36% от общего числа публикаций по вопросам этнокультурного взаимодействия, татарской культуре – около 14.5%, чувашской – 7%, удмуртской – 6%, марийской и башкирской – по 2%, молдавской – 1.5%.

Наибольшее количество публикаций о русской культуре можно считать отражением того, что на территории России большая часть населения – русские. Согласно переписи 2010 года русские составляют 80.9% от населения страны, указавшего свою национальную принадлежность. Следующий по численности народ – татары. Он составляет 3.87% от населения страны [5]. И в нашем исследовании материалы о татарской культуре по количеству публикаций занимают второе место.

Также мы можем выделить публикации, которые не имеют принадлежности к культуре одного-двух народов, но являются отражением общероссийской культуры. Это, например, материалы ко Дню Победы в Великой Отечественной войне, которые традиционно появляются в майских номерах газеты, другие сезонные публикации к празднованию Дня защитника Отечества и 8 марта, ко Дню матери и т.д. Таких материалов в газете около 31% от общего числа публикаций о культуре.

Стоит отметить, что большинство материалов посвящены культуре одного из народов Поволжья или российской культуре в целом. И мы говорим о том, что любой народ обогащает мировую культуру, а значит все эти публикации представляют ценность для духовной культуры человечества. Но освещение этнокультурного взаимодействия на бытовом уровне на страницах газеты встречается редко – не более 10% от общего числа публикаций о культуре. К таким материалам можно отнести встречающиеся почти каждый год статьи о праздновании татарского

национального праздника окончания весенних полевых работ Сабантуя («Сабантуй – праздник плуга» № 26, 2001 г., «Какой праздник без кураша» № 25, 2003 г. и др.) В них всегда упоминаются другие народы-участники празднества: русские, башкиры, удмурты, евреи, армяне и др. Публикация «Нижегородцы собирают соседей в музее» (№ 42, 2001 г.) описывает выставку в Нижегородском музее, посвященную культуре марийского народа. В статье «Немые свидетели прошлого» (№ 29, 2001 г.) сравниваются два Кремля: Казанский и Нижегородский. Материал «Знакомьтесь: Бесермяне» (№ 26, 2001 г.) рассказывает о новом народе численностью 35 тысяч человек, который был официально признан правительством и проживает в Удмуртии.

Кроме этнокультурного взаимодействия народов Поволжья на страницах «Волжской магистрали» мы можем наблюдать взаимодействие народов разных стран. Например, в материале «Гастроли возродятся» (№ 8, 2003 г.), который рассказывает о создании ассоциации директоров театров, взаимодействуют сразу три народа: русские, украинцы и белорусы. А статья «Добар дэн, дэцо!» (№ 22, 2004 г.) повествует о 32 сербских ребятах, которые живут в Нижнем Новгороде и побывали на Детской железной дороге. Это лишь малая часть от прибывших в Россию 500 сербских детей, пострадавших от рук экстремистов и оставшихся без крова.

В целом, формируется группа авторов, которые пишут региональные подборки. Это Евгений Абрамов, Ольга Абрамова, Лариса Андришина, Марина Галкина, Зинаида Денисова, Надежда Жильцова, Николай Зарахов, Николай Морохин, Владимир Музыченко, Леонид Осипов, Владимир Цыплев и др. Эти фамилии повторяются из номера в номер, из года в год.

Исходя из результатов исследования, мы можем сделать вывод, что в корпоративной газете «Волжская магистраль» реализуются возможности этнокультурного взаимодействия народов Поволжья. Следовательно, издание способствует формированию корпоративной культуры у сотрудников предприятия с учетом их этнической принадлежности. В газете публикуются материалы о культуре всех народов, проживающих на территории его распространения. Но при этом статьи, посвященные взаимовлиянию культур друг на друга, составляют не более 10% от них. В центре большинства публикаций находятся русские как самый многочисленный народ. Кроме того, на страницах издания русские взаимодействуют с украинцами, белорусами, сербами и другими народами.

Таким образом, газета становится площадкой для этнокультурного диалога, в который вступают не только народы Поволжья, но и народы других стран.

Список литературы и примечания

1. Фомина Е.А. Этнокультурное взаимодействие и корпоративная культура в организации // Вестник Северокавказского федерального университета. 2013. № 1. С. 203–206.

2. Абалов И.Ю. Этнонациональный фактор корпоративной культуры современных российских организаций: Автореферат дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 23 с.

3. Халтурин А.Н. Этнокультурное взаимодействие: понятие, теории, модели // Вестник Северного (Арктического) Федерального Университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2014. № 4. С. 60–66.

4. Змеющенко В. Если у компании нет разветвленной региональной сети, делать корпоративное издание не имеет смысла // Коммерсант. 2007. № 187. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.kommersant.ru/doc/813939?isSearch=True> (дата обращения: 15.04.2015).

5. Вот какие мы – россияне // Российская газета. 2011. №5660. [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.rg.ru/2011/12/16/stat.html> (дата обращения: 23.04.2015).

М.С. Щерова, Н.О. Автаева

РОЛЬ КРИТИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «ДЕКОРАТИВНОЕ ИСКУССТВО СССР» В ОРГАНИЗАЦИИ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА (1960–Е ГГ.)

По мнению ряда исследователей [1], XX съезд ЦК КПСС 1956 года стал отправной точкой трансформации культурной идеологии, которая установилась с приходом к власти большевиков. Не случайно принято обозначать 1960–е годы как «оттепель», поскольку произошло некоторое ослабление влияния режима на индивидуальный процесс художественного творчества. Одной из характерных особенностей обозначенного периода являлась организация открытого диалога между представителями творческой интеллигенции о путях развития советской культуры. В рядах деятелей искусства произошел раскол: одни ратовали за обращение к традиционным ценностям русской культуры, другие тяготели к новой, авангардной культуре, но были и такие, которых интересовали западные ценности, оказавшиеся в условиях политики изоляционизма далекими, но притягательными.

Поскольку культура не способна полноценно функционировать в изоляции от культурной эволюции других стран, предпринимаются попытки обратиться к достижениям иных народов, это характерно не только для литературы, изобразительного искусства, но и для журналистики. Журналы «Звезда», «Знамя», «Новый мир», «Творчество», «Декоративное искусство СССР» включаются в дискуссию о векторах развития советского искусства, анализируют опыт других стран. В рамках данной статьи мы подробно остановимся на деятельности журнала «Декоративное искусство СССР» в организации межкультурного диалога в 1960–е годы.

Журнал «Декоративное искусство СССР» относится к критико-теоретическим искусствоведческим специализированным изданиям. Его отличительной особенностью является направленность на узкую читательскую аудиторию: художников, архитекторов, искусствоведов и т.д. Первый номер журнала «Декоративное искусство СССР» вышел в свет в 1957 году, тогда редактором журнала был назначен М.Ф. Ладур.

Для реализации цели нашего исследования обратимся к анализу первого десятилетия функционирования «Декоративного искусства», а именно к 1960–м годам. Выпускало журнал издательство «Советский художник», в ту пору отличавшееся повышенной идеологической выдержкой. Как раз при этом издательстве находился цензор. Кроме того, что каждый номер журнала проходил через цензорский контроль, выйдя из типографии, он попадал на суд секретариата Союза художников СССР, а только потом – в руки читателя.

Ежемесячный журнал «Декоративное искусство СССР» был предназначен художнику-прикладнику, работающему в сфере монументальной пропаганды, далее – в сфере прикладного творчества, легкой промышленности. Предполагалось немного истории – для общего развития, после появилась стенография и ограниченное место, отводимое теории и небольшим сведениям о дизайне, и даже кое-что о практике дизайнеров Запада. Но гораздо большее место в журнале уделялось пропаганде идеологически выдержанного монументального искусства – образам Ленина и образам героев: бойцов, колхозников, сталеваров и космонавтов [2].

Для детального анализа были выбраны 6 номеров журнала за 1966 год. Всего было изучено 147 материалов, из которых 35 были посвящены искусству зарубежных стран. В эпоху «железного занавеса» наличие этой темы на страницах журнала, издаваемого Союзом художников СССР, выглядит довольно необычно.

В издании этого периода существуют постоянные рубрики «Зарубежный опыт», «Зарубежные выставки», содержание которых полностью соответствует названиям. Кроме того, тема искусства иностранных государств встречается в разделах «Анализы», «Проблемы», «Информация», «Рецензия».

Большинство публикаций посвящено выставкам и ярмаркам, проходившим за границей. Причем, далеко не во всех из них принимал участие Советский Союз. В первую очередь, на страницах журнала освещаются события, произошедшие в странах социалистического лагеря: Чехословакии, Польше, Венгрии, Югославии. Но советские читатели знали и о выставках в Дании, Норвегии, Финляндии, Швеции, Италии, Швейцарии, Великобритании, Франции.

Об участии СССР в международных мероприятиях журнал так же публикует материалы. Например, сообщая о Международной выставке керамики в Женеве в 1965 году, журналист отмечает, какими работами была представлена советская школа. З. Литвинова сравнивает отечественных керамистов с зарубежными коллегами, замечает усилившийся интерес к искусству Советского Союза. Автор пишет, что жюри отметило керамику, созданную в СССР, тремя почетными дипломами, что свидетельствует о признании мастерства советских художников [3].

Есть на страницах «Декоративного искусства» материалы, рассказывающие о народном искусстве иностранных государств. Тема народного искусства является одной из ключевых в журнале, о чем свидетельствует большое количество публикаций, посвященных ей. В № 2 за 1966 год Михаил Ладур в «Заметках редактора» акцентирует внимание на мнениях зарубежных деятелей культуры по этому вопросу. При этом он пишет и об искусстве народов СССР: «Я с удовлетворением перечисляю те города, куда они экспонируются: Торонто, Ванкувер, Нью-Йорк, Чикаго, Париж, Флоренция, Лозанна, Лондон, Дублин, Брюссель, Амстердам и т.д.» [4].

В журнале можно найти несколько статей, посвященных народному искусству Италии, Египта. Подобные материалы выполняют просветительскую функцию, так как знакомят советских читателей с неизвестными им странами.

В некоторых текстах присутствует идея использования положительного опыта зарубежных стран в Советском Союзе. Ярким примером подобного материала является публикация С. Хан-Магомедова «Облик шведских городов». Жилищное строительство Швеции представляет большой интерес для советских специалистов. В статье отсутствует критика, перечислено множество положительных моментов. При этом

сообщается, что на жилищное строительство в Швеции оказали влияние работы советских архитекторов 20–х и 30–х годов XX века [5].

Следует отметить, что в некоторых материалах, посвященных капиталистическим странам, критика встречается. Сообщая о парижском салоне художников-декораторов, автор отрицательно оценивает отдельные представленные работы, причем, его мнение опирается не на эмоциональную составляющую, а на подтвержденные наукой факты [6].

Ряд публикаций написаны иностранными авторами. Как правило, они пишут каждый о своей стране и являются специалистами в той теме, которую раскрывают в материалах. И это не всегда полностью положительные тексты, в некоторых из них затрагиваются серьезные проблемы. Например, постоянный автор «Декоративного искусства» Паоло Пардо из Италии в одной из статей затрагивает тему упадка народного итальянского искусства, выявляет причины этого и пытается найти пути решения [7].

Журнал также публикует рецензии на зарубежные периодические издания, посвященные декоративно-прикладному искусству.

Большинство материалов подкреплены иллюстрациями. Иногда о выставках сообщается в рамках фоторепортажа или фотоинформации, в подобных публикациях количество изображений преобладает над текстовой составляющей.

Необходимо отметить, что взаимодействие культур в журнале носило весьма противоречивый характер, с одной стороны, наблюдалась тенденция к сотрудничеству, перенятию опыта в сфере искусства, с другой – имела место конфронтация, связанная с идеологическим барьером.

Тем не менее, культура зарубежных стран была постоянной темой в журнале «Декоративное искусство СССР» в 1960–е годы. Это связано с тем, что искусство предполагает коммуникацию между разными государствами и народами, обращение к культурам других народов, именуемое «взаимодействие культур» или «межкультурный диалог». Безусловно, такая коммуникация является косвенной, имеет преимущественно односторонний характер, но происходит осознание социальных норм иной культуры, создаются предпосылки сотрудничества и диалога. Искусство стоит выше разных политических, экономических, идеологических воззрений. Оно объединяет людей, принадлежащих к разным национальностям, народам, культурам.

Список литературы и примечания

1. Федулов А.Н. Неофициальная культура в СССР во второй половине 60-х–80-х годов XX века. Волгоград: ВГМУ, 2010. 206 с.

2. Уварова И. ДИ – 70: О журнале «Декоративное искусство» // Декоративное искусство. 2000. № 3. С. 60–61.
3. Литвинова З. Вести с международной выставки керамики // Декоративное искусство СССР. 1966. № 2. С. 45.
4. Ладур М. Заметки редактора // Декоративное искусство СССР. 1966. № 2. С. 1.
5. Хан-Магомедов С. Облик шведских городов // Декоративное искусство СССР. 1966. № 1. С. 34–37.
6. Жадова Л. Сорок четвертый салон художников-декораторов // Декоративное искусство СССР. 1966. № 2. С. 44–45.
7. Пардо П. Музейная реликвия или живое творчество? // Декоративное искусство СССР. 1966. № 6. С. 21–26.

Ю.В. Шибанова

ВЛИЯНИЕ НОВОЙ МЕДИАСРЕДЫ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СЛУЖБ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Учитывая скорость развития и распространения Интернет-коммуникаций, органы власти сконцентрировали большую часть своего внимания на электронной коммуникации. Во-первых, сеть Интернет позволяет легко получить обратную связь с аудиторией. Органы власти должны ориентироваться на запросы и потребности граждан. Во-вторых, данная коммуникационная площадка позволяет оперативно совершенствовать уровень сервиса по предоставлению государственных услуг. Это становится возможным благодаря интерактивности данного информационного пространства, в рамках которого гражданин может получить конкретную услугу. Качественный результат, полученный при взаимодействии с органом власти, является наилучшим способом воздействия на оценку работы системы. В-третьих, в условиях многократно ускорившегося информационного потока без достаточных знаний принципов работы в Сети невозможно оперативно реагировать на изменения в новостийной повестке дня.

С учетом постоянного роста влияния сети Интернет требования к потребляемой гражданами страны информации растут. Скорость получения нужных материалов, возможность решить важные задачи при помощи интерактивных сервисов, насыщенность фактическими материалами – это приоритеты в выборе информационных источников сегодняшнего дня. В погоне за технологическими процессами потребитель подчас не задумывается о качестве потребляемого контента, о качестве

источника, об объективности данных, о качестве языковых средств в журналистских материалах. Поэтому от квалификации журналиста зависят определенные мировоззренческие установки простых граждан.

СМИ приходится обрабатывать с каждым разом все большие объемы информации, так как информационный поток постоянно увеличивается. От современных журналистов медиапространство требует умения быстро добывать нужную информацию, времени на постобработку полученных материалов у специалиста остается все меньше. Подобная ситуация возлагает особую ответственность на специалистов пресс-служб, так как контент, который ими будет подготовлен, должен быть уже максимально адаптирован для трансляции на широкую аудиторию. Более того, специалист по связям с общественностью должен здраво оценивать уровень ценности информационного повода и наполнить PR-текст максимальным количеством ключевых фактов для того, чтобы журналист мог быстро отредактировать материал под формат, характерный для его СМИ.

Новые каналы распространения информации, например, ленты новостей в социальных сетях позволяют выйти на более личный уровень коммуникации, как с журналистом, так и с конечным потребителем. При работе с соцсетями нужно заметить, что только около 16-20% пользователей читают текст полностью, анализируя каждое слово. Это значит, что остальная аудитория просматривает материалы мельком. Соответственно, для повышения эффективности восприятия целесообразно:

- выделять ключевые слова (гипертекстовые ссылки могут служить одним из видов выделения; к нему можно добавить выделение цветом);
- публиковать списки с маркерами;
- посвящать одной идее один абзац;
- строить содержание релиза по модели «перевернутой пирамиды».

Нужно понимать, что публичные коммуникации – это контекст и инструмент, которые позволяют различным субъектам публичной сферы вступить во взаимоотношения между собой, сопоставить точки зрения и ценности, чтобы достичь общей цели, заключающейся в осуществлении задач общественного интереса. В данном случае коммуникации признаются неким инструментом выявления точек зрения на проблемы общественного характера.

Как отмечает А.Н. Чумиков, с начала 2000–х гг. система работы служб по связям с общественностью в органах власти стала осознаться по-иному:

- базовые технологии производства информации и размещения ее в коммуникационных каналах в значительной части изучены;

– подходы к планированию требуют пересмотра: план должен вырастать не из «передовых технологий», а из адекватных замеров реальной действительности;

– нуждаются в серьезной корректировке принципы и технологии данных замеров в связи с появлением новых исследовательских категорий (нарастающее взаимодействие в системе С2С, появление электронных медиасистем с функциями накопления и обработки информации, возникновение полномасштабного интернет-поля и его новой части – блогосферы и т.д.);

– возрастают требования гарантий эффективности в виде измеримых показателей по отдельным этапам реализации проекта и по PR-компании в целом [1].

Следовательно, работа пресс-служб в органах власти должна строиться по новым коммуникационным принципам, которые должны соответствовать запросам новой медиасреды. Интернет меняет и формы подачи информации. Сегодня сеть Интернет является медиаресурсом, где языковое существование реализуется в текстовой форме в виде гипертекста как своего рода интерпретации текста для масс-медиа. Говоря о текстовых коммуникационных технологиях, нужно вывести основные понятия и текста в целом, и PR-текста в частности. Текст – это некое упорядоченное множество предложений, объединенных различными типами лексической, логической и грамматической связи, способное передавать определенным способом организованную и направленную информацию. Текст есть сложное целое, функционирующее как структурно-семантическое единство [2].

Необходимо отметить, что ранее в социально-речевой практике органов власти существовали только две известные формы взаимодействия с общественностью – это устная и письменная коммуникация. Каждая из них имела собственные каноны, права и специфику подачи информации. Но с приходом новых информационных ресурсов, исследователи стали говорить о новой устно-письменной (дигитальной) коммуникации, которая включает в себя отдельные черты и устной, и письменной коммуникации. Сетевой дискурс имеет особые структурные и стилистические свойства, сочетает в себе признаки и устной, и письменной речи. Однако язык сетевого дискурса употребляется только в письменной форме, являясь своего рода письменной разговорной речью.

Рассмотрим формы подачи информационных материалов органами власти в сети Интернет через призму данных видов коммуникации:

1. Устная коммуникация. Живая речь политиков и представителей органов власти. Особенности ведения беседы или выступления медиаперсоны должны внимательно учитывать специалисты по спичрайтингу. В устной речи, например, в рамках живого интервью с журналистами, процесс создания информационного сообщения идет параллельно с процессом мышления. Соответственно, политик и ведущая его информационная служба, уже не смогут откорректировать фактический материал беседы. Так как в устном дискурсе происходит своеобразная синхронизация формулирования и трансляции материала, это, с одной стороны, ускоряет скорость письменной коммуникации, а, с другой стороны, негативно сказывается на связности текстовой материи из-за психологически обусловленной фрагментации речи, которая транслируется определенными потоками информации. К тому же, конструкции предложений в устной коммуникации чаще всего краткие и не содержат в себе причастных и деепричастных оборотов. В сети Интернет мы можем наблюдать живую речь политика через цитирование в материалах пресс-службы, а также в видео- и аудиоформатах.

2. Письменная коммуникация. К данному виду коммуникации можно отнести письменные текстовые материалы, типичные для пресс-служб органов власти. Обозначенный вид коммуникации присутствует на официальных порталах органов власти, с ним гражданин сталкивается чаще всего, так как это наиболее принятая форма передачи традиционного текста. Письменные материалы органов власти охватывают информационное пространство от порталов госуслуг до материалов для СМИ, так как письменность является основной системой хранения и транслирования информации. Однако информация в сети Интернет передается не только через символы письма, в сети также возможны аудиальные и визуальные средства трансляции текстовых материалов. И все же гипертекст, формирующий информационную материю Сети, базируется именно на письменной форме подачи коммуникационных сообщений. Благодаря тому, что информация подается в виде текста, пресс-служба при транслировании информации имеет возможность проверить свое сообщение на параметры соответствия его формулировок базовой идее сообщения, а также на соответствие его правилам орфографии. Письменная коммуникация позволяет редактировать транслируемую информацию, продумывать стиль изложения материалов.

3. Устно-письменная (дигитальная) коммуникация. Как наиболее молодой вид коммуникации, устно-письменное взаимодействие органов власти с гражданами было обозначено не так давно. Пресс-службы властных структур и сами политики осознали необходимость присут-

ствия в социальных сетях и блогосфере. Данный вид коммуникации позволяет наиболее быстро взаимодействовать с гражданами, в том числе и в формате online. В настоящее время блоги становятся одним из эффективных средств влияния на принятие политических решений при помощи Интернета. Публикации, появляющиеся в блогах, все чаще перепечатываются СМИ и комментируются политическими лидерами, а в отдельных случаях реально влияют на политический процесс в современной России. Политический блог всегда выражает определенную политическую позицию, сквозь призму которой интерпретируется вся остальная информация. Жанры блога и форума характеризуются слабой степенью официальности, асинхронностью коммуникации и постоянно увеличивающейся степенью разговорности, поэтому степень выраженности процесса орализации общения и письменной речи в данных жанрах намного выше [3].

По сути, в рамках современной коммуникации текст становится важной составляющей социальной реальности, формируя первичные установки восприятия тех или иных предметов или событий. Текст передает и сохраняет в себе культуру и традиции, характерные для определенной местности.

Жители страны и конкретного региона должны легко воспринимать информацию, которая к ним поступает. Высокая адаптация текста является необходимым условием его психологического воздействия [4].

Учитывая расширение непосредственной аудитории пресс-релизов, некоторые PR-специалисты, работающие в Интернет-структурах, сознательно меняют стиль пресс-релизов, делая их приближенными к художественным и публицистическим текстам [5]. Так, например, пресс-служба Городской Думы Нижнего Новгорода отмечает, что в своей работе они зачастую дают в пост-релизе скорее журналистский материал, чем строго структурированный PR-текст.

Перед пресс-службами на современном этапе стоит задача пересмотра своей деятельности для адаптации к постоянным преобразованиям медиасреды. Проанализировав разные виды коммуникации, можно отметить, что устная, письменная и устно-письменная коммуникации требуют от органов власти индивидуального подхода. Материал, который готовится в рамках конкретного канала коммуникации, должен обладать набором специфических характеристик и определенным форматом подачи материалов. Важно подчеркнуть, что интернет-ресурс облегчил администрирование органов власти и увеличил скорость взаимодействия с гражданами. Интернет – это абсолютно новое коммуникационное пространство, в которое гражданское общество с каждым днем по-

гружается все сильнее, поэтому одной из главных задач органов власти является опережение потребностей жителей региона и улучшение жизни людей за счет быстрой адаптации новейших информационных технологий к нуждам нижегородцев.

Список литературы и примечания

1. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов: Учебник. М.: ИНФРА-М, 2014. 329 с.
2. Тураева З.Я. Лингвистика текста (Текст: структура и семантика). М. URSS, 2009. С. 36.
3. Асмус Н.Г. Лингвистические особенности виртуального коммуникативного пространства: дис. ...кандидата филол. наук. Челябинск, 2005. 265 с.
4. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: «Дашков и ко», 2008. С. 34–35.
5. Гундарин М., Гундарина Е. Пресс-релиз. Ростов н/Дону: Феникс, 2013. 189 с.

Об авторах

Савинова Ольга Николаевна – доктор политических наук, заведующий кафедрой журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского, профессор.

Бьорнсен Гюнн – кандидат политических наук, исследователь Volda University College (Норвегия).

Белковский Сергей Васильевич – кандидат исторических наук, доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Потапов Павел Федорович – доктор филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Мордовского госуниверситета им. Н.П. Огарева, профессор.

Гордеева Елена Юрьевна – зам. декана по учебной работе филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского, кандидат филологических наук, доцент.

Кедяркин Сергей Николаевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Макарова Людмила Сергеевна – зам. декана по отделению «Журналистика» филологического факультета ННГУ им. Н.И. Лобачевского, кандидат филологических наук, доцент.

Автаева Наталия Олеговна – кандидат политических наук, доцент кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Асланова Светлана Вячеславовна – старший преподаватель кафедры электронных СМИ ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Бейненсон Василиса Александровна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры электронных СМИ ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Дранишниковна Елена Александровна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Новикова Татьяна Евгеньевна – кандидат философских наук, старший преподаватель кафедры электронных СМИ ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Шурыгина Елена Александровна – аспирант кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Тяжелова Мария Алексеевна – аспирант кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Щерова Мария Сергеевна – магистрант кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Шибанова Юлия Владимировна – аспирант кафедры журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского.

Коммуникативные практики СМИ: история, теория, функционирование

Сборник научных статей
кафедры журналистики

Бумага офсетная. Печать офсетная. Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. 6,5. Заказ № . Тираж 50 экз.

Отпечатано в типографии
Нижегородского госуниверситета
им. Н.И. Лобачевского
603000, г. Нижний Новгород, ул. Большая Покровская, 37
Лицензия ПД № 18-0099 от 14.05.01