МЕДИАЛАНДШАФТ РОССИИ И МИРА:

ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Сборник научных статей

MEDIALANDSCAPE OF RUSSIA AND THE WORLD:

PAST, PRESENT, FUTURE

Conference proceedings

Москва • Moscow

2021

РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ДРУЖБЫ НАРОДОВ
Филологический факультет
Кафедра теории и истории журналистики

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
Факультет журналистики
Кафедра печати и электронных СМИ

УНИВЕРСИТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ УЗБЕКИСТАНА
Факультет печатных СМИ и издательского дела
Кафедра теории и практики медиа

МЕДИАЛАНДШАФТ РОССИИ И МИРА: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Сборник научных трудов

MEDIA LANDSCAPE OF RUSSIA AND THE WORLD: PAST, PRESENT, FUTURE

Conference proceedings

Москва
2021

УДК 070:316.77:659(063)
ББК 76.0
М42

Утверждено
РИС Ученого совета
Российского университета
дружбы народов

Ответственный редактор –
Ел.В. Мартыненко

Редакционная коллегия:
Л.О. Алгави, А.Е. Базанова, К.Н. Гасанов, А.А. Иванова, Ш.Н. Кадырова, В.В. Матвиенко, А.К. Малаховский, В.В. Малаховская, Е.О. Попова, Н.П. Пархитько, Н.Е. Расторгуева, В.П. Смородинов, Д. Спулбер

М42 **Медиаландшафт России и мира: прошлое, настоящее и будущее = Media Landscape of Russia and the World: Past, Present, Future** : сборник научных статей / под ред. Ел.В. Мартыненко. – Москва : РУДН, 2021. – 703 с. : ил.

В сборник научных статей, подготовленный по итогам международной научно-практической конференции «Медиаландшафт России и мира: прошлое, настоящее и будущее», состоявшейся на базе кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов 14 апреля 2021 г., вошли научные статьи и доклады студентов, аспирантов, соискателей, ученых, преподавателей университетов России и зарубежных стран, а также специалистов-практиков.

Издание включает исследования исследования актуальных проблем функционирования глобального и национального медиапространства с учетом исторической ретроспективы изучаемой проблематики. Настоящее издание подготовлено с целью популяризации междисциплинарной научно-исследовательской деятельности в молодежной среде и привлечения наиболее способных к научной работе студентов гуманитарных вузов к продолжению исследований в магистратуре и аспирантуре Российского университета дружбы народов в рамках реализации Программы стратегического академического лидерства РУДН «Приоритет-2030».

Адресовано ученым, аспирантам, студентам и специалистам-практикам для использования в научной, учебной и практической деятельности, а также может быть интересно массовому читателю.

Авторы статей несут полную ответственность за точность приводимой информации, цитат, интернет-ресурсов и списка использованной литературы.

Программа стратегического академического лидерства РУДН
«Приоритет-2030»

ISBN 978-5-209-10912-9

© Коллектив авторов, 2021
© Российский университет дружбы народов, 2021

Вместо предисловия

НА ПУТИ К ГЛОБАЛЬНОМУ ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ

Формирование глобального информационного общества неизбежно. Это эволюционный процесс, для которого характерна зависимость экономики, политики, юриспруденции, а также социальной и культурной областей от цифровизации и информационно-телекоммуникационных средств.

С одной стороны, этот процесс обладает многими плюсами: благодаря информатизации растет производительность труда, совершенствуется производство товаров и услуг, повышается уровень жизни общества. Но с другой стороны, у глобальной информатизации есть и ряд недостатков, создающих угрозу как личной безопасности человека, так и безопасности целой страны.

Тотальная информатизация и глобализация порождают абсолютную зависимость общества от медиасреды. Как рассуждает испанский социолог Мануэль Кастельс, современное медиапространство можно сравнить с инфраструктурой большого города. Подача воды, электроэнергии, обеспечение транспорта и прочие услуги постоянно совершенствуются, оборудование и технологии становятся все сложнее, но оттого растет и уязвимость населения, воспринимающего эти блага как данность. Информационные технологии, по мнению М. Кастельса, действуют точно так же: к примеру, они помогают улучшать системы безопасности, но при этом увеличивают страх человека перед различными внешними факторами – бесконечным электронным контролем. Такова обратная сторона прогресса.

Получается, в условиях глобальной информатизации мы сталкиваемся с противоречием: новые технологии, призванные улучшать социальную жизнь человечества, в то же время представляют опасность, если использовать их в целях дестабилизации.

Еще одна характерная особенность глобального общества заключается в том, что благодаря современным технологиям информация может моментально перемещаться, и этот процесс невозможно адекватно контролировать. Благодаря продуманному и целенаправленному потоку информации можно подчинить себе медиапространство другого общества, повлиять на культурную и образовательную сферы государства, тем самым меняя системы ценностей социума, его менталитет, психологические установки и шаблоны. Трансформируя национальные архетипы, в дальнейшем можно и вовсе разрушить механизм развития общества. Информация стала оружием, которое можно использовать и против конкретного человека, и против группы людей, и против целого государства.

Информацию как инструмент экспансии обычно используют развитые государства в отношении развивающихся, потому что в обществе познания информацию рассматривают больше как часть экономики, как продукт массового потребления. Ее можно производить, продавать и покупать. Информация передается через глобальные информационные сети, что делает процесс трансляции быстрым и эффективным.

Создание информационной инфраструктуры – это весьма дорогостоящий процесс, требующий инновационных технологий, обеспечения доступа населения к информационно-коммуникационным каналам. Не все государства могут себе это позволить, поэтому выделяют новый, информационный вид неравенства, когда регион или страна не развиты настолько, чтобы участвовать в формировании глобальной медиасреды. Сегодня между понятиями «информационное неравенство» и «экономическое неравенство» уже уверенно можно ставить знак равенства.

К слову, информационное неравенство можно создавать искусственно. Определение стран Африки, Азии и даже ряда стран СНГ

как информационно неразвитых, сохранение этого статуса – одно из ключевых направлений в стратегиях развитых западных государств по сдерживанию социально-экономического развития этих стран и ограничению их роли в глобальном медиапроизводстве.

Тотальная глобализация и информатизация общества грозит и другой опасностью – увеличивается статус и власть владельцев медиаконцернов. А это значит, что появляется риск ангажированности и распространения фальсифицированной информации, что особенно опасно во время обострения политических конфликтов.

Американский социолог Элвин Тоффлер представлял сменяющие друг друга виды общества как три волны, где первая волна – это общество аграрного типа, вторая – итог научно-технического прогресса и индустриализации, а третья волна – это рост значимости интеллектуальной собственности, информации и знания. Как считал Э. Тоффлер, в обществе третьей волны информация заменяет материальные товары, становясь объектом производства, ресурсом. Поскольку современное общество стремится потреблять все больше информации, крупные корпорации, в свою очередь, нацелены производить и обрабатывать больше данных. Чтобы заинтересовать целевую аудиторию, компания получает доступ к персональным данным каждого человека и благодаря этому может усложнять пути распространения знания, транслируя ему только ту информацию, которая ему интересна в зависимости от его места проживания, возраста, увлечений и т.п. Доступ к личным данным можно использовать и в деструктивных целях, поэтому для общества третьей волны характерно постоянное стремление к контролю над информацией.

Что же нас ждет в будущем? Очевидно, что интеграция традиционных и новых медиа, сопровождающаяся дублированием контента и созданием альтернативных медиаплощадок – ведь уже сейчас банки обзаводятся медиаресурсами, газеты записывают подкасты, а под брендом социальных сетей запускают такси. Видеоконтент стали производить даже радиостанции – онлайн-концерты, прямые эфиры, видеочаты с аудиторией и как результат –

картинка, сопоставимая с телевизионными шоу; коллаборации ТВ и онлайн-платформ тем временем также усиливаются.

Платформы, которые были призваны стать альтернативой традиционным медиа (Facebook, YouTube и TikTok), будут становиться площадкой для выражения политических амбиций, иллюзия нейтральности будет окончательно разрушена, манипуляция информацией приведет к резкому снижению доверия к популярным соцсетям.

Исходя из высказанных тезисов, мы определили цель международной научно-практической конференции «Медиаландшафт России и мира: прошлое, настоящее и будущее» – на основе анализа представленных в настоящем сборнике научных работ сделать прогноз развития российской и зарубежной журналистики в условиях возрастающего влияния средств массовой информации и глобальных коммуникационных механизмов на политическую, социальную и экономическую ситуацию в обществе, а также возрастающего дефицита профессионального контента в мире.

В этой связи для исследователей отечественного и зарубежного сегмента журналистики актуален ряд вопросов, включенных в тематику конференции:

- От классической модели СМИ к новым медиапарадигмам: тенденции и прогнозы.
- СМИ и пандемия: к вопросу формирования новой повестки дня.
- Медиажанры: неизбежная эволюция.
- Современные медиа: отражение реальности или ее формирование?
- Современные мессенджеры: новые информационные возможности или угрозы?
- Система функциональных стилей языка и медиатекст.
- Медиаграмотность адресата в России и мире.
- Креативный потенциал журналиста: современные требования.
- Социально-нравственный аспект журналистской деятельности в медийном пространстве.

- Языковая политика СМИ государств постсоветского пространства.
- Люди и события, изменившие журналистику.
- Мировая журналистика: корпоративные или государственные интересы?
- Грядет ли новый золотой век печатной прессы?

Конференция «Медиаландшафт России и мира: прошлое, настоящее и будущее» стала продолжением совместного научно-практического мероприятия трех вузов – Российского университета дружбы народов, Казахского национального университета им. Аль-Фараби и Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, занимающихся исследованиями проблем функционирования глобального и национального медиапространства с учетом исторической ретроспективы изучаемой проблематики.

Е. В. Мартыненко
доктор политических наук, профессор,
заведующая кафедрой теории
и истории журналистики РУДН

MEDIASCAPE IN INDIA DURING PANDEMIC: ALTERING THE POLITICAL

Arunima Mukherjee

Adamas University, Kolkata, West Bengal, India

Pandemic Covid-19 has transformed the imagery of analytical objects in the past one year. If pr-pandemic society can be seen as a mediated society in making, pandemic era has translated that image into reality as social learning was gained from media and the infoscape it provided. Going beyond mainstream agenda-setting role of media,. The present mediascape provides a push for alteration of the political as it practiced across the globe. In this context the present paper tries to understand the scenario as unfolding in India, the largest working democracy and booming economy of the world. Focusing on the making of 'atmanirbhor media'(self-reliant media) what a particular case of media presentation of the migrant labour issue, the paper argues that media has jumped out of the perceived 'corporate cage' into a 'cognitive cage 'and has forced the political parties to reorient their approach of which the particular example is how the central government of India forced to announce one nation one ration card for smooth access of ration from fair price shop across the country.

Keywords: *Pandemic, Media, India, Agenda-alteration, Political.*

Introduction

Living in the time of corporate media house directed private 24x7 news media and new social media one slowly was getting oblivious of state-sponsored media which was receding to the background of public imagery of information dissemination structure. In the high age of scientific technology and internet, globalization of economics

of 1990s transformed into globalization of technology in 21st century fully giving credence to Foucauldian perspective of 'knowledge is power'. In such transformed era even the presence of nation-state was also limited in scope only to be a regulator of law and order for creating a milieu of free and uninterrupted supply of labour, goods and services across the globe. With the emergence of COVID first time since disintegration of Soviet Union in 1989 the market dominated neo-liberal economic model brings the State back in the centre of discussion on real world. With the new normal of following state directives of lockdown and phase wise unlocking in policy domain, communication aspect between government and citizen and among citizen have been thronged by new normal of factual and counterfactual information flows. Hence the infotainment of pre-COVID times was replaced by bipolar information disorder in COVID times where government information about COVID affected and death are seen as shallow, half-truth and false and private news media information are seen as 'critical mass' to interrogate the government information. In Indian democracy the basic political structure is federation which inter-alia means sharing of power between centre and federal units where people's interest runs supreme variant of governance. During COVID pandemic issue migrant labour issue has created a parallel pandemic in policy level for the central and state government. The media coverage of labourers trying to come to their respective home state by walking or by cycling has indeed presented a sordid picture of governance failure on Indian democracy across the world. In this paper it is argued that migrant labour issue have been not properly managed by state governments rather than by central government, It was the duty of the respective state government that housed a large proportion of migrant labour force to provide basic amenities to them during lockdown Failing to do that state governments put the blame squarely on the centre which in turn rolled the issue back to the state governments' court. This paper argues for a new paradigm emerging in centre-state relations – blame politics in place of bargaining politics. This blame politics is a way to shrug of additional responsibilities of governance in times of crisis. This

paper argues that Indian media has fruitfully portrayed the issue of migrant labour which more or less exposed all political forces about their inertia and duality on the issue.

Pandemic and Media in India: Health Journalism

In times of crisis, democratic governments may take a dangerous autocratic turn. In such a situation, journalism has a great role to play in a democracy, as it has been ideally visualised as a platform for objective information and critical-rational discourse. Thus, the health of journalism in a country can be examined in the times of a crisis. However, corporate control over most media bodies also means that they become an instrument of the ideological apparatus of the state. There are many concerns associated with the COVID-19 crisis: ill-equipped public health systems, policies to combat the pandemic, and the lack of planning and support to the vulnerable sections. These issues demand serious examination, but the mainstream media, barring some courageous exceptions, seems to be forgetting its democratic role. Just before the announcement of the nationwide lockdown till 14th April 2020, Prime Minister Narendra Modi reportedly called upon print and electronic media owners and editors of the country and asked them to support government efforts to combat the pandemic and also advised them to present «positive news» related to COVID-19. Plainly put, these were the owners and editors who control most of the Indian media at the national and regional levels who were advised to abide by the official narrative and present information was provided to them by the government about COVID-19. It seems most media organizations were compelled to cover the labourers' plight because of its sensational value, but this coverage was inadequate. However, the media outrage that followed was clearly an extension of the already prejudiced and polarized coverage, as the Tablighi Jamaat was blamed for violating lockdown rules and for «corona jihad,» «Islamic insurrection,» and «corona terrorism.» This is clearly an example of fake news propagated by the mainstream media to further the predominant agenda. Muslims were also attacked in various parts of the country. The government

seems rather unwilling to let critical voices have their say about the way in which the crisis is being dealt with. There is an explicit expectation that the media's coverage should be «positive» and follow the official line. While much of the media, corporate-owned as it is, has surrendered, a small section is courageously following journalistic ethics(Singh, 2020).

Having witnessed a massive drop in ad volumes due to the Covid-19 crisis, there is a growing chorus of media voices demanding immediate clearance of advertising dues by the Directorate of Advertising and Visual Publicity (DAVP) and other state-owned bodies to help companies tide over cash flow problems and avert possible job losses. Top media officials say the move will help the industry sustain itself at a time when advertisers aren't spending, payments due from corporate are stuck, supply chains — like in the case of print newspapers — have been disrupted and traditional drivers of media consumption, sports and live entertainment, have all but ground to a halt. DAVP is the nodal agency of the central government for advertising by various ministries and organizations, including public sector undertakings (PSUs) and autonomous bodies. Last month, the radio industry, under the aegis of the Association of Radio Operations for India (AROI) had appealed to the government for a slew of reforms including restoration of government advertising on radio to normal levels and payment of government dues on advertising from DAVP, National Film Development Corporation and Bharat Sanchar Nigam Ltd (Laghate, 2020).

So the Indian context of interaction between state and corporate media houses in times of COIVD has been one of bargaining and not cooperation. While the state wants to have control on the informative communication dissemination sphere of the corporate media houses the latter in turn wants some financial cushioning. As a result the orientation of both forms of media in India is economic rather than communicative in the true sense of the term mass communication. In this situation the paper floats the idea of refashioning the state owned media which has its own centralized disadvantages as the situation in China shows.

Pandemic and Media in India: Towards Self-Reliance

In an insightful article, Ronojoy Sen has recently argued that the impact of the pandemic might be felt most in the expansion and reach of the state and the centralization of power. Both these trends had been visible in India over the past few years, but the pandemic is likely to accentuate them. For one, the enormous increase in state surveillance in the wake of the pandemic, which has happened worldwide, is unlikely to be rolled back in a hurry. More significantly, we are likely to see a much bigger role for the state and state-owned enterprises. Contrary to what many saw as the free market and reformist leanings of Modi in 2014, he has shown little inclination to cut the bloated Indian state to size. Centralized decision-making is also likely to outlive the pandemic. It is often said that the shambolic Indian state rises to the occasion during emergencies. The response to the pandemic partly bears that out. The lockdown might well have saved lives, but also had a disastrous impact on livelihoods, the extent of which is yet to be worked out. The government, which so far has not announced any big stimulus package, will now have to deal with the economic fallout of the lockdown and the life-threatening impact on the poor. Modi has shown that he is willing to disrupt or rewrite the traditional rules of politics in India. The pandemic's aftermath will test whether Modi is capable of systemic changes to the Indian state to ensure better and equitable governance (Sen, 2020).

Translating the insights of Sen in media sphere it can be argue that Prime Minister Modi is always up to something special, out of the box and adventurous. So at one extreme Modi led Indian State can step out to control not only corporate own media houses regarding their information flowcharts but can also extract individual information through what is called 'surveillance capitalism' of data societies in which situations can be so suffocating that the call may be «we don't need laws alone. We need public commissions that talk about truth. We need truth commissions.» (Gupta and Banerjee, 2020). But at other extreme Modi government led Indian State can also do the unthinkable and which is the thrust of this paper – rebuild and refashion state owned

media riding on a nationalist spire to give a tough competition in the 'information game' of Indian democracy. The COVID period has shown how meticulously central health ministry communicated in depth informative daily status of COVID situation in the country for months together. But such data were then scrutinized by private corporate owned media houses in their own ways which becomes politically charged and meaningful giving a false imagery of politics in public mindset which is that politics is a self-interested economic business but not selfless public service which ought to be the image in public mind. Herein the paper argues that Modi government can put into frame all information available for communication dissemination across the society and also analyses the information from formal, academic and policy perspective and not political perspective. However this strategy must be official as well as democratic. The paper argues that much of next electoral appeal for Modi government can be on the issue of state-owned democratically arranged media communication channels and newspapers. Thereby media sphere can truly be vibrant in India in post-COVID period.

In India situation is the same but self-reliance idea has gained momentum with Prime Minister Narendra Modi declaring about atmnanirbhar bharat campaign as a stepping stone to approach economic regeneration in these sordid times. Indian democracy as it is seen is been mediatized or mediated democracy given the hyper-presence of media in the country from newspapers to radio channels, from TV channels to all forms of social media. So any form of communication of ideas across the country must have the positive cooperation of media and India's present self reliant drive has received a positive attention from its media houses. In this paper this simple scenario is being tracked down into an understanding of self reliance in media parlance and nation's or governments' parlance.

Whenever we are talking about media, journalism and social media, discussion on digital technology is very important. In that direction it can be said that A technology-driven «Atmanirbhar Bharat» relies heavily on digitizing India, with an emphasis on health and education technologies. As a part of this scheme, the government aims to

implement the National Digital Health Blueprint under the National Digital Health Mission. India's increased use of digital health technology is captured in a recent report titled «Digital Health in the Aftermath of COVID-19» by Invest India. The report highlights the use of digital health technologies in India, including the use of the Aarogya Setu app and the e-Sanjeevani app, and the development of digital frameworks such as National Heath Stack (NHS) framework and the National e-Health Authority (NeHA) framework. It further notes the importance of big data in relation to «citizens' movement, disease transmission patterns and health monitoring, which could be used to aid prevention measures.» Digitization, especially in sensitive sectors such as health, raises concerns regarding the safety and security of data. Health data is particularly sensitive as it allows governments and corporations to access an individual's private sphere. It thus becomes necessary for countries to limit offshore data storage and implement strong data localization laws. Committing to disciplines at the WTO that require the free flow of data would limit India's ability to regulate its citizens' data. The existing digital divide and asymmetry in digital technology would result in a unilateral flow of data from India to the advanced economies and make such countries the repositories of global data. In the absence of data localization requirements, infant digital platforms and industries would be denied support, resulting in an increase in existing inequalities. Data localization requirements would thus play an increasingly important role in securing India's technology-driven economy and claiming an equal stake in the benefits of a digitized world. Much like the rest of the world, COVID-19 seems to have ushered a greater emphasis on domestic capacity building in Modi's India. However, its economic ambition to become a global manufacturing hub sits awkwardly with protectionist trade practices and supplementary emphasis on data localization described here. The Indian government looks to attract foreign investors by leveraging the availability of cheap labor and access to domestic and international markets, while simultaneously trying to protect nascent domestic industries from crushing international competition. Thus, Modi's ambition to achieve a

self-reliant but globalized India rests on his administration's ability to dexterously navigate this seemingly contradictory terrain. (Singh and Tembey, 2020)

The 8th annual Mahatma Gandhi Media Lecture at the Durban University of Technology focused on «Gandhi's Charkha: Self Reliance and Modern Media» and noted that Gandhian ideals of self-reliance and autonomy are being implemented all over the globe by individuals and organizations through various media projects. Elaborating on separate and diverse case studies of modern participatory community media in Canada, India, and South Africa, speaker Professor Aashish Kumar from the L Herbert School of Communication at New York's Hofstra University said this trend towards media autonomy was in line with Gandhi's call for self-reliance as a means to seek independence and social justice. He articulated many of these ideas quite effectively through print media, Kumar said, referring to the 'Indian Opinion' newspaper started by Gandhi during his tenure in South Africa at the turn of the last century. Kumar added: «Journalism for Gandhi was a way for the Indian community to represent its grievances to the South African government, to share the lived experiences of the Indian diaspora, but also to turn inward and speak about the ills prevalent within the Indian community.» He cited two examples of organizations becoming self-reliant despite oppression in India. The first was training by American media and communication consultant Martha Stuart in Gujarat in video production workshop for the members of the Self-Employed Women's Association (SEWA). «Over the span of the next two decades, SEWA would grow from a core group of 20 women who received the initial training to becoming Video SEWA, a provider of simple appropriate and modern technology available to its membership,» Kumar said. The second example he mentioned was of 10 women from a rural Dalit background who formed a community media trust, going from village-to-village recording interviews, live events, and instructions on how to sustain bio-diversity(Kumar, 2016).

Pandemic and Media and India: Nationalizing the Migrant Labour Issue

As the reports of the sufferings of the stranded migrant workers in many States came to the forefront, the governments of their native States have accused the host States of mistreatment of their people. On the other hand, reports suggest that many migrant workers, especially the ones involved in essential services, are leaving the host States concerned about their healthy security due to the increase in the Covid-19 cases in those States. Both these developments might give rise to reluctance and antagonism amongst these States and its people which might discourage inter-State mobility of labour in the future. The people who had to face tremendous hardships during the lockdown might not want to return to their workplaces in the host States and might try to find work in their own native State that might trigger a serious labour crisis in the host States. Though some attempts are already being made by some states to stop the flight of workers, but it might prove to be too late and too little. Moreover, the States which have witnessed the flight of migrant workers involved in essential services in this hour of crisis might see reason to rely more on and recruit more people from their own States in order to shed their dependence on the migrant workers during such crisis. Adding to this, the hardening of States borders in order to restrict the entry of people from the States where the COVID-19 cases are relatively high, might herald a new form of regional stigmatization which is detrimental to inter-State cooperation. The Centre is planning to redefine the categorization of «migrant workers» in order to ensure better dissemination of social and health benefits to the hitherto excluded economic migrants who remain at the receiving end in this crisis. Though the initiative is well-meaning, any such attempt would require systematic and elaborate information gathering and sharing between the Centre and the native as well as the host States of these migrants. Such sharing of information is extremely crucial for ensuring proper food distribution and other welfare services as well as for new work allocation to these migrant workers scattered in various regions of the country who have been rendered jobless and would urgently

require state assistance for survival. Tracing the location and identity of the migrant workers who are involved in menial labour is a daunting task because of their high mobility and inadequate documentation. So, ground analysis of their situation would involve high level of administrative collaboration between the Centre and the States in the coming days. As the lockdown demanded the closing of the inter-State borders, the crisis has witnessed the rise of the salience of sub-national identities in many states. Such rise of the regional identities might spell an imminent crisis in the inter-State relations in the near future. Such a tussle can propel serious economic and cultural disruptions. Hence, the coordinating role of the Centre in order to avert any such crisis would be extremely crucial at many levels (Ghosh, 2020).

While the Centre found fault with the state government for the spread of the virus and migrant crisis, West Bengal accused the Centre of failing to inform it in time about the lockdown measures that triggered the migrant crisis in the first place and later not giving enough time to states to make preparations to receive migrants when the train services were resumed. Besides, the return of the migrants also triggered blame game among state governments. States like Maharashtra accused the BJP governments in Uttar Pradesh and Karnataka of adopting an uncooperative approach in taking back migrant workers hailing from these two states. Some other states have clearance to few trains. The MHA is the coordinating ministry handling centre - state relations. While it is trying to give time to state governments to make preparations to deal with the influx of migrants under the latest lockdown guidelines, sources in the government said that once the states draft their own procedures to handle the influx, the ministries of home and railways need to work in close coordination to be able to run train services in an effective manner. «It has to be a two way communication and coordination,» said an official. The MHA has drafted new standard operating procedures (SOP) for states on Tuesday which say that these SOPs override the earlier ones and that the Ministry of Railways (MoR) would permit movement of Shramik Special trains in consultation with MHA. The MHA has asked all States and UTs to designate nodal

authorities and make necessary arrangements for receiving and sending such stranded persons. «Based on the requirements of States/UTs, the train schedule, including stoppages and destination would be finalised by MoR.,» said the MHA communication to states. These schedules would be communicated by Ministry of railways to the States/UTs for making suitable arrangements for sending and receiving such stranded workers. The MHA also said that publicity of train schedule, protocols for entry and movement of passengers, services to be provided in coaches, and arrangements with States/UTs for booking of tickets would be done by Railway ministry so that there is no confusion and the migrant workers can easily access this information(Ahuja, 2020).

It was not a welcome picture for Indian democracy that migrant labours were seen stranded across roads in the country trying to come back to their respective states. It must have been the duty of the state where migrant labours were working to provide them with basic necessities. But as none of the states were prepared structurally to combat the pandemic so the surplus population in the form of migrant labours were seen as problematic by the host state. The same was the case of home state where they belonged but due to ethical ground they were duty bound to accept their return. So the issue was one of normative in nature but it was made empirical in nature by reducing migrant labours to mere numbers. So this is a very complex period in Indian federalism where responsibility and duty confronts reality before the central and state governments.

Liberating Mediascape in India During Pandemic

It is a commonsensical argument that self-reliance in any sector including media is to escalate the growth and profit and sustenance of that sector. Moreover in post globalization era media sector has turned into an industry with media conglomerates ruling the mews production, news presentation and news preparation/editing. However in the midst of COVID pandemic media industry was not locked down and it continued with its usual narrative – to focus on sensationalization of news presentation by keeping an undercurrent

of political focus. Indian experience have shown us in these sordid times that how a pandemic management can be a political issue more than an health and environment issue! So media industry in India has come a long way from the Gandhian idea of self-reliance which had an altruistic agenda to a phase where it can combine Gandhian version in its community media and globalization version in its private news channels and the revolutionary cutting edge discursive potential in social media. Therefore media self-reliance is an aggregate of self-reliance of three faces of media – community, private and social- all of which has its full swing operation in India even during pandemic. However the community media was less highlighted and private news channel indicated sensationalization and social media witnessed memes proliferating the scene with messages and also some socially meaningful acts of siding and helping to provide relief to COVID affected patient. India has always been a fascinating and unique case to study whenever a mixed model of anything is analyzed from economy to politics to development to media. In COVID period the call of Prime Minister Modi for self-reliance in the form of atmnanirtbhar Bharat is a call for solidarity to bolster the economic condition of the country. In India media is playing a much positive and collaborative role to the extent of being criticised as being on «deputation to government» with editors being «faceless technicians» (Sahay, 2020). Nevertheless it must be said the COVID situation has dawned upon both the government and media that the two sectors have to work in compliment with each other and government must socialize and energize the countrymen through proper communication through media by giving more freedom and space to media not to sensesanalise or polarize news but to inform, educate and unite the country in the present effort of atmnanirbhar bharat building where cultural affinity is to be made the basis of national integrity for economic and cultural regeneration.

The COVID period has shown how meticulously central health ministry communicated in depth informative daily status of COVID situation in the country for months together. But such data were then scrutinised by private corporate owned media houses in their own

ways which becomes politically charged and meaningful giving a false imagery of politics in public mindset which is that politics is a self-interested economic business but not selfless public service which ought to be the image in public mind. Herein the paper argues that Modi government can put into frame all information available for communication dissemination across the society and also analyses the information from formal, academic and policy perspective and not political perspective. However this strategy must be official as well as democratic. The dilemma therefore before the media is whether to be on its pre COVID pattern of neo-liberal market economy agenda setting role or to tale up a more promising and democratic agenda-altering role. This dilemma can only find an answer in the economic TRP related data that will come shortly in more detailed research and then this dilemma can be fully addressed. But at other extreme Modi government led Indian State can also do the unthinkable and which is the thrust of this paper – rebuild and refashion state owned media riding on a nationalist spire to give a tough competition in the 'information game' of Indian democracy. The COVID period has shown how meticulously central health ministry communicated in depth informative daily status of COVID situation in the country for months together. But such data were then scrutinised by private corporate owned media houses in their own ways which becomes politically charged and meaningful giving a false imagery of politics in public mindset which is that politics is a self-interested economic business but not selfless public service which ought to be the image in public mind. Herein the paper argues that Modi government can put into frame all information available for communication dissemination across the society and also analyses the information from formal, academic and policy perspective and not political perspective. However this strategy must be official as well as democratic. For media sector what was seen was again a battle between factual and counterfactuals in communication dissemination to create a sense of attract to citizen to be lured to television in these lockdown stretch of time which ultimately increases its TRP and profitability. To start with alternative we have the 'poor economics; model for recent

Nobel laurate duo- Abhijit Binayaka Bandopadhyay and Esther Duflo who in their celebrated work of 2011 talks about a middle ground between 'grand developmental plans' of State and 'market based solutions to economic problems' and rests their faith in discussion and seeking solutions from the affected itself or the poor themselves. Therein lays the possibility of new economics of 'citizen' rather than old economics of 'market' and further old Keynsian economics of 'State'. The Indian lens of experience have alerted us that Sate-citizen complex will be the new normal of economic approach in politics, media and society in coming days and 'service' rather than 'management' will be at the centre of communication pathway locally, nationally and globally.

Conclusion

The issue of migrant labour in COVID times has created an added dimension of friction in centre-state relations in India. The basic approach has been to see migrant labourers not as a citizen of the country but as someone having the capacity to spread coronavirus in the entire country, Therefore neither the host state where the migrant labourers were working nor the home state where the migrant workers belong were prepared to accept the responsibility of the labourers. In this tug-of-war of responsibility the central government passed the buck to the communication among state administrations. This created a new paradigm in centre state relations which is of blame politics than the bargaining politics of coalition era. The communication as made by the media refected the sordid state of affairs in which the migrant labours were put in. The effort in the coming days should be to create a kind of migrant labour bank with all data stored nationally by the central government, This pool of data will supplement the drive towards One Nation One Ration Card which is being propagated by the central government under the leadership of Prime Minister Narendra Modi. This is a very positive approach to tackle the issue of migrant labours in any coming pandemic situation. In that direction Indian case is a pointer that mediascape and mediagaze can at times unnerve all the established political forces to take up co-responsibility towards a

common problem by identifying an area of common resonance which in the case of migrant labour is to create home-stay facilities in the state where the migrant labour works. The central government drive for One Nation One Ration Card will go a long way in achieving that goal.

REFERENCES

1. Ahuja, Namrata, Biji(2020) :Migrant exodus crisis lays bare strained Centre-state relations, https://www.theweek.in/news/india/2020/05/19/migrant-exodus-crisis-lays-bare-strained-centre-state-relations.html, accessed on 10.7.20
2. Ghosh, Soumya(2020):Building Atmanirbhar Bharat: It is about channelling India's strengths and should not be misconstrued as protectionism**,** https://timesofindia.indiatimes.com/blogs/toi-edit-page/building-atmanirbhar-bharat-it-is-about-channelling-indias-strengths-and-should-not-be-misconstrued-as-protectionism/, accessed on 1.7.20
3. Ghosh, Ambar Kumar(2020): Imperative of Centre-State cooperation on Covid19,
4. https://www.orfonline.org/research/imperative-of-centre-state-cooperation-on-covid19-67214/, accessed on 20.07.20
5. Gupta, Anant and Banerjee, Sayantan (2020): Data Societies 2020: Demanding Accountability and Transparency from the State, Engage articles, Economic and Political Weekly, 26th March
6. Kumar, Ashis(2016): 8th Annual Gandhi Memorial Lecture, https://www.business-standard.com/article/pti-stories/gandhian-ideal-of-self-reliance-evident-in-all-media-today-116082000524_1.html, accessed on 10.7.20
7. Laghate, Gaurav(2020): Media Insdustry urges Government to Clear Advertising Dues, https://economictimes.indiatimes.com/media-industry-urges-govt-to-clear-ad-dues/articleshow/74998593.cms?from=mdr, accessed on 28.6.2020
8. Mathur, Pradeep(2020): Aatm Nirbhar(Self-reliant) Media :A Case for Aatm Nirbhar(Self reliant) Journalism , https://newsabode.com/aatm-nirbharself-reliant-media/, accessed on 12.7.20

9. Sahay, Anand K (2020): Journalism in India has placed itself on Deputation to Government, *Mainstream*, 4th July
10. Singh, Ameya Pratap and Tembey, Urvi(2020): Tariffs and Digital Technology in Modi's Self-Reliant India, https://thediplomat.com/2020/06/tariffs-and-digital-technology-in-modis-self-reliant-india/, accessed on 02.07.2020
11. Sen, Ronojoy (2020): Politics and COVID-19: Will the Pandemic Result in State Power Expanding?, https://thewire.in/politics/india-politics-coronavirus-state-power, accessed on 29.6.20
12. Singh, Bhupen(2020): Media in the Time of COVID-19, *Economic and Political Weekly*, Vol.55, No. 16, April

VIOLENCE AGAINST WOMEN DURING THE CORONAVIRUS PANDEMIC AND THE ROLE OF THE MEDIA

Ludovico de Serio

Universita degli Studi di Genova, Italy

Every day, media provide us with alarming news concerning episodes of extreme violence against women. Sadly, this phenomenon is dramatically increasing and involving global society at all levels, with no distinction of age or socio-economic background. With the arrival of the pandemic, the figures for domestic violence against women and femicide have spiked due to the fact that the lockdown has forced many women into their homes with their perpetrators, who in the vast majority of cases are not strangers, but their husbands or partners. In this scenario, the media report these cases in ways and terms that contribute to conveying the image of the woman as a victim, maintaining the social stigma about the status of women in society. This paper aims to describe the data concerning the situation of violence with the focus on the period of the Covid-19 pandemic and the role of the media in this situation, trying to provide guidelines for a more aware and less biased narration of gender-based violence.

Introduction

Every day, the media provide us with alarming reports of extreme violence against women. Wicked acts, mostly caused by jealousy, envy, and sheer hatred. This phenomenon is dramatically increasing and affects our society at all levels, regardless of age and social class.

Jealous boyfriends or those who feel rejected, young husbands who do not want to become fathers, but also mature men who are tired of living in a marriage. The woman is seen as the enemy par excellence, and her elimination is the only possible solution for a male universe in disarray throughout the world.

Violence has short and long-term negative effects on the physical, mental, sexual, and reproductive health of the victim. The consequences

of these episodes can lead to isolation, inability to work, limited ability to care for themselves and their children. Children who witness violence within the family may suffer from emotional and behavioral disorders. The effects of gender-based violence affect the well-being of the entire community. According to the WHO report Global and regional assessment of violence against women: prevalence and health consequences of sexual abuse by an intimate partner or stranger, violence against women is a global health problem of enormous proportions. Prepared in collaboration with the London School of Hygiene & Tropical Medicine and the South African Medical Research Council, the report systematically analyses data on the prevalence of female violence globally, whether inflicted by an intimate partner or by strangers.

International day against violence on women

To raise awareness about this phenomenon at the global level, each year on 25 November, the International Day for the Elimination of Violence against Women kicks off a 16-day cycle of global activism focusing on one key issue: the persistence of violence against women and girls. This recurrence was established on 17 December 1999 by the UN General Assembly, which established this day to commemorate the murder of three political activists in the Dominican Republic at the behest of dictator Rafael Leònidas Trujillo. On 25 November 1960, the three sisters Patria, Minerva, and Maria Teresa Mirabal were raped and brutally massacred by the dictator's men because they were inconvenient activists in one of the political groups fighting to end the terrible dictatorship of the time. Thus, in 1981, the first International Feminist Meeting took place in Colombia, and the date of 25 November was proposed for the first time as a symbol of the fight against gender violence.

The establishment of this commemoration came in continuation of the effort to combat violence against women that had already begun several years earlier, with the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women in 1979, followed by Declaration No. 48/104 on the Elimination of Violence against Women in 1993[1], which recognized «the urgent need for the universal application to women of

[1] UN, Declaration on the Elimination of Violence against Women, 20/12/1993

rights and principles relating to equality, security, freedom, integrity, and dignity of all human beings».

As a decisive step in this direction, the United Nations has finally included gender equality as one of the 17 Sustainable Development Goals to be achieved by 2030, as there is no doubt that the promise of leaving no one behind cannot be fulfilled without ending violence against women. Specifically, the goal is to eliminate forms of violence and discrimination against women, including harmful traditional practices such as early marriage and female genital mutilation, ensuring gender equality in access to employment and political representation.

Violence against women and girls is indeed one of the most widespread, persistent, and devastating human rights violations in our world, which remains largely unreported due to impunity, silence, stigma, and shame surrounding it. In general terms, it manifests itself in physical, sexual, and psychological forms, which include:

- intimate partner violence (battering, psychological abuse, marital rape, femicide);
- sexual violence and harassment (rape, forced sexual acts, unwanted sexual advances, child sexual abuse, forced marriage, street harassment, stalking, cyber harassment);
- human trafficking (slavery, sexual exploitation);
- female genital mutilation
- child marriage.

The negative psychological and physical health consequences of violence against women affect them at all stages of their lives. For example, an early educational disadvantage is not only the main obstacle to universal schooling and the right to education for girls but is also to blame for limiting access to higher education and even results in limited opportunities for women in the labor market. This violence, therefore, continues to be an obstacle to the achievement of equality, development, peace, and the realization of the human rights of women and girls.

According to the 2019-2020 annual report of UN Women, the UN organization dedicated to gender equality, 35% of women globally

have experienced physical and/or sexual violence by a partner or sexual violence by a non-partner, not including sexual harassment. Some national studies show that the number can be as high as 70% of women and that rates of depression, abortion, and HIV infection are higher in women who have experienced this type of violence than in those who have never had a partner[2].

Another staggering statistic is how 137 women are killed every day by a member of their family. It is estimated that of the 87,000 women who were intentionally killed in 2018 globally, more than half (50,000) were killed by intimate partners or family members, and more than a third (30,000) of the women intentionally killed in the same year were killed by their current or former partner[3].

Violence against women during the Covid-19 pandemic

Unfortunately, the 2020 Covid-19 outbreak led to related constraints such as lockdown, along with the requirement to remain in one's home to restrict movement and protect oneself from infection. For countless women around the world who experience domestic violence, however, one's s home is not a safe place: survivors of abuse have suddenly found themselves locked in their homes with those who perpetrated the abuse. Forced cohabitation, job loss, increased stress, and anxiety about the future has led to increased domestic tension, which has turned many partners into abusers and exacerbated existing risk realities.

In April, UN Secretary-General Antonio Guterres called for peace in the home, as where women should be safer, many are cornered with no way out by violence. A study by UNFPA, the United Nations agency that also carries out surveys on populations, carried out together with John Hopkins University, the Australian University of Victoria, and Avenir Health[4], estimated that by 2020 there would be 15 million more cases of domestic violence and that already in the very first period of

[2] UN Women, The world for women and girls, annual report 2019-2020, 2020

[3] UN Women, The world for women and girls, annual report 2018-2019, 2019

[4] UNFPA, Avenir Health, Johns Hopkins University and Victoria University, «Impact of the COVID-19 Pandemic on Family Planning and Ending Gender-based Violence, Female Genital Mutilation and Child Marriage», UNFPA, 20/04,2020

confinement, aggression and femicide were already increasing by 20% in all 193 member states of the United Nations. The study also indicated that if the isolation measures were to last longer than six months, this would result in 31 million more cases. According to the UN report, women will therefore pay the highest price for the «side effects» of the pandemic, with the risk of seeing many of the rights won in recent decades canceled. This is an unprecedented setback for the status of women, which, without appropriate measures, will make girls and women more vulnerable economically, health-wise, and socially, as well as further worsening inequalities between the sexes.

In the UK, in the first six weeks of detention in the country, a domestic violence hotline received 49% more calls since the safety and removal measures came into effect, and the police in London made more than 4000 arrests for domestic abuse[5]. In Brussels, help came directly from the European Parliament, which, to protect women, turned one of its buildings, the Helmut Kohl building in the city center, into a shelter for women victims of violence.

In the United States, the situation is certainly no better: in the Big Apple, abuse and violence against women have increased dramatically[6], while the mayor of Los Angeles, Eric Garcetti, has created a project, Safe Haven, to offer a protected refuge to 900 women.

The media also report that with the lockdown, calls to helplines in Lebanon have doubled, in Malaysia, and even in China, they increased threefold. Meanwhile, in Australia, search engines such as Google recorded the highest volume of calls for help for domestic violence in the last five years[7]. In Argentina, in just one month, from 20 March to 20 April, there were 20 femicides. In El Salvador, the Office of the Public Prosecutor for Human Rights reported nine femicides in the first

[5] «Coronavirus: I'm in lockdown with my abuser» https://www.bbc.com/news/world-52063755,

[6] «Domestic violence cases escalating quicker in time of COVID-19» https://missionlocal.org/2020/03/for-victims-of-domestic-violence-sheltering-in-place-can-mean-more-abuse

[7] «Aumenta la violenza sulle donne, l'altra pandemia piaga del mondo» - http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/donne-violenza-domestica-2cb6791c-a8a1-49a2-8073-4963fb-d0590c.html

month of the lockdown but, according to the authorities, the real figure is most likely higher. More recent data, from the Ahora Que Si Nos Ven Observatory, recorded 49 femicides between the 20th of March and the 10th of May, meaning one woman was killed every 24 hours[8]. In El Salvador, the Office of the Prosecutor for Human Rights reported nine femicides in the first month of the blockade, and, according to the authorities, the real figure is most likely higher. More women (367) had been murdered in Mexico since 13 April than had died from Covid-19 (100) since the country's first confirmed case of the coronavirus on 28 February. A recent study by the Brazilian Public Security Forum found that femicide in six Brazilian states increased by 56% in March, compared to the same period last year (from 32 to 50 killings).

The situation in Italy

In this framework, the increase in the number of cases of violence has also been substantial in Italy. If we look at the data on calls to the national anti-violence hotline 1522, we can see that from 1 March to 16 April 2020 there was an increase of 73% compared to the same period in 2019, with an increase of 59% in the number of victims who asked for help compared to the previous year[9]. Data collected from court offices between 1 August 2019 and 31 July 2020, which also take into account the lockdown period, also show that the percentage of proceedings registered for the offense of mistreatment of family members and cohabitants increased by 11%, with a significant increase in the number of reports between 1 January and 31 May 2020.

The measures aimed at strengthening access, also by telephone or online, to channels that provide immediate support in the phase of emerging violence have proved to be a valid form of help because they are immediate and easy to use. As well as the further awareness-raising and involvement activities carried out with the general services

[8] «49 FEMICIDIOS DURANTE LA CUARENTENA», https://ahoraquesinosven.com.ar/reports/49-femicidios-durante-la-cuarentena

[9] Istat, *Violenza di genere al tempo del Covid-19: le chiamate al numero verde 1522*, May 2020

(FF.OO) and pharmacies. Essential work was done, however, by the Anti-Violence Centres that, even during the lockdown period, never failed to assist by continuing to guarantee protected interviews even though they worked mainly (57%) or exclusively (32%) remotely, as testified by the CNR-IRPSS survey for 2020[10]. However, the majority of the centers (78%) stated that they had experienced a drop of half in the number of new contacts following the introduction of the restraint measures. This data, which may seem to conflict with the ISTAT data previously reported, in reality, appears to be consistent with the massive national campaign to promote the use of 1522, especially in the lockdown period, and with the need to privilege, at least in the immediate future, the main telephone approach in requests for help rather than a request for overall care by the anti-violence centers.

On the other hand, the maintenance of relations with women who had already started a process of exit from violence before the beginning of the emergency was less critical: only 38% declared that relations had decreased, while 42% of the centers stated that relations had remained unchanged and 20% that they had increased. The data of the CNR-IRPSS survey allow us to understand not only how the anti-violence centers have coped with the health emergency, but also the main criticalities encountered, starting from the major difficulties in managing the daily work of the centers in collaboration with the Territorial Anti-Violence Networks and other territorial services throughout the country[11]. However, about half of the anti-violence centers stated that they did not experience changes in the intensity of their relations with municipal social services, law enforcement agencies, and police headquarters, while the relationship with hospitals (53%) and ordinary and juvenile courts (48%) underwent significant decreases or even interruptions. On the contrary, relations with other specialized services (other anti-violence centers and shelters) increased or remained at most unchanged.

Major operational problems were encountered concerning the emergency placement of the victim in accommodation facilities, both

[10] CNR-IRPPS, I centri antiviolenza ai tempi del Coronavirus, May 2020

[11] *ibidem*

for the structural lack of accommodation in many territories and for the difficulty in finding temporary solutions for the new guests because of the difficulties given by the necessary maintenance of social distancing and the difficulty/impossibility to access the buffers for the entire first period of the pandemic.

For the 'Bel Paese', the 1522 tool (Helpline for violence and stalking), promoted by the Department for Equal Opportunities at the Presidency of the Council of Ministers, i.e. a completely free number that allowed, during the most critical phase of the pandemic, to put women in contact with the services through a simple phone call, was therefore of great importance. Specialized operators provide victims with psychological and legal support, as well as guidance on where to turn to specialized services (anti-violence centers and shelters) in the area. The Youpol application, developed by the State Police, was also important. As of 27 March 2020, it was extended to cover domestic violence crimes, although it was initially designed to report drug dealing and bullying.

Gender-based violence and mass media

Media play a key role in today's society. According to the Istanbul Convention of 2011, the media are considered as a priority area of intervention in combating and preventing gender-based violence by eliminating 'prejudices, customs, traditions and any practices based on the idea of the inferiority of women or stereotyped models of the roles of women and men'.

During the pandemic period, the media found themselves at the forefront of disseminating pandemic data, fighting the spread of fake news that was spreading in parallel with the virus, and reporting in a comprehensive, inclusive and non-biased manner on the global increase in incidents of violence against women. Yet, out of the many cases of femicide, only those with the highest ratings are reported. Newspapers and news programs continue to promote clichés related to the motive, extenuating circumstances, and context of a woman's murder. The news only reports what people want to hear, i.e. that femicides are linked to individual stories, extra-ordinary contexts, narrated in detail so that

everyone can have an acceptable and reassuring explanation of the phenomenon. The media keep on pursuing a tendency to individualize and psychologize every woman or husband, looking for faults or inner or internal reasons in the specific victim/murderer relationship, looking for specific particularities that deny the evidence of a social problem of which that story is an expression. Stories of ill-treatment, public or private abuse, threats, and homicides are too often dismissed through stereotypes and clichés, which classify them as raptus, jealousy, sick love. They are distorted to the point of turning the man responsible for the violence into the victim of the situation, and the woman into the one who somehow brought it on herself.

This communication deficit is considered harmful by those who fight to combat a phenomenon that is still largely hidden because it encourages the same culture on which violence against women takes root, that of the man who is the head of the family who is humanized, who takes it out on his wife, whose life is morbidly excavated to identify aspects that in some way justify the violence perpetrated. The consequence is that the medium, be it the press or television, returns to treating this type of violence as an isolated crime story, opting for a morbid fiction narrative to make the story more palatable, and minimizing the seriousness of the crime: the offender, i.e. the man who commits the violence, is described as the 'good guy', the 'caring father', who in a fit of jealousy, a moment of madness, has killed. And the woman becomes a victim twice over: of the crime, and then of the narration that is made public of that violence. There is a basic tendency to individualize and psychologize every woman or husband, looking for faults or inner or internal reasons of the specific relationship victim/murderer, looking for specific particularities that deny the evidence of a social problem of which that story is an expression.

In this regard, UNESCO has published a dossier to raise awareness among the media to address the issue of violence in the right language, in a balanced and ethical way[12]. All too often, discrimination or stereotyping

[12] UNESCO, Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content, 2012

is the result of incorrect reporting. «The media are our windows on the world,» UNESCO stresses, and they can have an important impact and role in achieving gender equality because they have the power and ability to inspire change in norms, attitudes, and behavior by choosing to make their voices heard. According to UNESCO, it is important to shed the appropriate light on this phenomenon. A practical guide has been devised including specific examples, practical advice, definitions, data, and recommendations on the various types of violence, such as child brides, forced marriages, female genital mutilation, sexual and online harassment, and sexual violence against women as a weapon of war. By improving media coverage of the issue, UNESCO stresses, by breaking the silence and regularly reporting cases, the media have the power to shed light on the individual and collective scope and implications of violence against girls and women and can help put an end to these crimes.

Conclusion: Guidelines and recommendations to change the media approach to gender-based violence

Given the importance and the wide scope of the phenomenon, fortunately, more and more associations, media groups, and states are defining suggestions and guidelines towards media awareness of gender-based violence, especially in journalism.

Specifically, we would like to point out two sets of tips and guidelines; specifically the suggestions of the Gender and Programme Development Advisor of one of the leading media development organizations in Northern Europe (IMS), Emma Lygnerud Boberg, for journalists, editors, or media workers for the period of the pandemic[13]. Her recommendations are:

- Remind your staff and colleagues that gender sensitivity is a priority in coronavirus coverage – share recommendations, good examples, and knowledge on the gendered implications of the crisis in an email or working group;

[13] Media, remember gender in your COVID-19 coverage, https://www.mediasupport.org/news/media-remember-gender-in-your-covid-19-coverage/

- Notify those in charge – if you find that women's perspectives are not represented, flag your concerns to the editors or management;
- Monitor your content by gender – make sure you know who is represented and how. If you count your sources, you can also build a stronger case to your management and colleagues if you find out that there is an imbalance;
- Ask women – create or expand your database of women experts on different aspects of the coronavirus and the challenges related to it;
- Put on your gender glasses – make sure you seek women's stories as well as men's, be cautious of stereotypes, use gender-neutral language;
- Broaden your perspective – consult expert organizations and walk the extra mile to read up on the different gendered impacts of COVID-19 to ensure that you have a fair and accurate portrayal of the crisis.

It is also worth mentioning the 10-point reflection on the role of the media towards violence against women by the editorial staff of *Corriere della Sera*[14], one of Italy's leading newspapers. Hence, the points are as follows:

1. Avoid referring to women as 'weak subjects', predestined victims, and men as 'violent subjects', prey to inescapable monstrous mechanisms.
2. Avoid using the usual phrases in the headlines of stories and news stories: jealous rapture, murder of passion, he killed her but he loved her very much. These stories must be told, but it is the journalist's task to find new words.
3. To pay the same attention to the iconography of the stories that are published, as the tendency is to offer readers only the faces, bodies, and smiles of the women who have been wounded or killed.

[14] Violenza sulle donne e ruolo dei media, cosa possiamo fare? Riflessioni in 10 punti, https://27esimaora.corriere.it/articolo/violenza-sulle-donne-e-ruolo-dei-media-cosa-possiamo-fare-riflessioni-in-10-punti/

4. Reconstructing stories of violence: it is not possible to impose an educational intent on every single article or every single headline, but the effort to tell how it happened can be useful to convey a new message over time.
5. We are not talking about an emergency, about a sudden wave that has risen and that - faced with an emergency attitude - will subside. Men's violence against women is structural: it is a reality that persists in the codes expressed and in the darkness of bodies.
6. What can make a difference, in the news of events that are so tragic, is to defend a space for stories that do not end badly. To offer the direct testimony of those who have managed to 'come out of it'.
7. The role of the media is also to narrate beautiful stories about beautiful women according to a code of beauty liberated from suffocating and now unbearable imagery.
8. Those who work with violence on a regular basis explain that it is indisputable that men who 'share the subculture of male superiority are more likely to become 'abusive partners'. The media has no choice but to contribute to a subversion of the general subculture of inequality according to which masculinity is expressed through the domination and control of women.
9. In all of this, men must be given space. This also applies to the exchange that takes place around newspapers or TV, in more traditional places, or via social media. We must not give in to the male-female opposition. We must not allow the issue of violence against women to remain within the framework of a conversation between women, however important and indispensable it may be.
10. To ask ourselves, as protagonists of communication, why the cultural factor that defines relations between men and women is proving so resistant to an evolution that liberates energies for both women and men.

To achieve a media narrative without preconceptions, it is, therefore, necessary to take into account the need for a renewed and in-depth reflection on gender-based violence issues within the training of

journalism programs, to make students more aware not only of gender-based violence but also of the sensitivity in dealing with these issues. Only in this way can the media become an instrument of egalitarian dissemination and narration, counteracting the mentality that still permeates contemporary society. Universities are therefore once again configured as nerve centers in the training of members of society to frame an increasingly egalitarian and inclusive society, in which there is no place for violence against women. At the same time, however, prevention must start with each one of us, in our daily lives, without distinction of age, gender, social class, and so on, becoming aware that, to improve society, it is necessary to start with those who are most exposed.

We simply have to rediscover ourselves as feminists.

BIBLIOGRAPHY

1. CNR-IRPPS, I centri antiviolenza ai tempi del Coronavirus, May 2020
2. Istat, Violenza di genere al tempo del Covid-19: le chiamate al numero verde 1522, May 2020
3. UNESCO, Gender-sensitive indicators for media: framework of indicators to gauge gender sensitivity in media operations and content, 2012
4. UN, Declaration on the Elimination of Violence against Women, 20/12/1993
5. UN Women, *The world for women and girls, annual report 2019-2020*, 2020
6. UN Women, *The world for women and girls, annual report 2018-2019*, 2019
7. UNFPA, Avenir Health, Johns Hopkins University and Victoria University, «Impact of the COVID-19 Pandemic on Family Planning and Ending Gender-based Violence, Female Genital Mutilation and Child Marriage», UNFPA, 20/04,2020
8. WHO, Global and regional estimates of violence against women, 20/10/2013

From the web:

1. «49 FEMICIDIOS DURANTE LA CUARENTENA», https://ahoraquesinosven.com.ar/reports/49-femicidios-durante-la-cuarentena
2. «Aumenta la violenza sulle donne, l'altra pandemia piaga del mondo» - http://www.rainews.it/dl/rainews/articoli/donne-violenza-domestica-2cb6791c-a8a1-49a2-8073-4963fbd0590c.html
3. «Coronavirus: I'm in lockdown with my abuser» https://www.bbc.com/news/world-52063755,
4. «Domestic violence cases jump 30% during lockdown in France» https://www.euronews.com/2020/03/28/domestic-violence-cases-jump-30-during-lockdown-in-france
5. «Domestic violence cases escalating quicker in time of COVID-19» https://missionlocal.org/2020/03/for-victims-of-domestic-violence-sheltering-in-place-can-mean-more-abuse
6. «Media, remember gender in your COVID-19 coverage», https://www.mediasupport.org/news/media-remember-gender-in-your-covid-19-coverage/
7. «Violenza sulle donne e ruolo dei media, cosa possiamo fare? Riflessioni in 10 punti», https://27esimaora.corriere.it/articolo/violenza-sulle-donne-e-ruolo-dei-media-cosa-possiamo-fare-riflessioni-in-10-punti/

HOW ONLINE JOURNALISM SPREAD NEW INTERCULTURAL COMMUNICATION IN IRAN

Mahmoud Farhadimahali, Mohammad Mojaver Sheikhan, Zohre Javadieh

Allame Amini University, Tabriz, Iran

Abstract

In Iran social media and online journalism is a way for extending the borders of everyday life. The use of cyberspace among Iranian journalists is expanding rapidly, along with Iranians using astounding statistics (especially online social networks). According to stereotypes, Iran is a religious society, has a religious government, and religion has a strong role in governing society, but various studies showed that parts of Iranian society have been moving towards cultural communication by using online journalism. Some believe that online journalism has played an important role in this move. So, the question arises: what effect has online journalism had on Iranians' tendency toward intercultural communication? To answer this question, we used two methods (content analysis and Survey). In the first step, by using content analysis, the most visited pages and channels in social networks were selected and reviewed. In the second step, a survey was conducted among 400 journalists to find out about the intercultural communication situation in Iran, the relationship between online journalism and the tendency to intercultural communication. The results of this study show that there is a direct and significant relationship between online journalism and the tendency to Cultural openness. In other words, not only the dominant discourse of online journalism by usage of social medias contradict the dominant discourse of Bellicosity of Iranian, but also

those who possessed a higher level of literacy were more distant from Bellicosity rule and closer to Peaceful thinking. Finally, these findings are explained using multidimensional theories to show how and why social Medias are such powerful in Iran and what social changes may come to Iranian society.

Keywords: social media, intercultural communication, Iran, Cultural openness, Bellicosity, online Journalism.

WHICH FORM OF MEDIA IS MORE CREDIBLE – PRINT OR ONLINE?

A. S. Al-Qteishat

Russia, Moscow, RUDN University

This article reviews the reliability of the two main types of information and news sources. A very important question has been asked: «Which is more credible, print media or online media news?» Credibility of Mass Media is the feeling of being trustworthy and having a reputation. With the information provided, the world and ordinary folk grapple with what to believe or not. In this article, evidence is presented on the pros and cons of both forms of media.

***Keywords**: Reliability, Print Media, Online Media.*

Introduction

The modern era is fickle and full of change, especially for newspapers as more news sources are shifting to websites. Print media is slowly becoming a tool the last century, but are online news articles more reliable-than print media? This question sparked a debate in the ages between the practitioners and the revolutionaries. This question sparked a debate in the ages between the practitioners and the conformists . With the turn of the last decade, many reputable news sources have moved from print media to online publications and subscriptions.- More and more people are dropping paper and sticking to their screens to receive their information. Constant whistling and buzzing sounds coming from their phones to inform them of another mass shooting in the United States, or that there is another outbreak of Corona virus in a distant land. Still, this begs the question, «Is online media news better than print news?»

Online Media

The topic of print versus media has been a matter of debate since the explosive expansion of the Internet and technological advances. However, there are advantages and disadvantages to using online media. Although printing has been the main source of information and entertainment for centuries, with the advent of new technology, online media have changed this idea. The way society receives its news has always evolved over the decades: from newspaper to radio, then television, to computers / laptops, and now smart devices.

However, this is still a topic of debate due to people's inability to evolve with time. The expansion of online media has changed the way people receive information forever. There is a lot to be said about print media versus online media, however, online media has a lot of advantages. First of all, transmitting information is faster than ever. As a society, we can obtain nearly all information about anything at a speed of up to a few seconds [9, 110].

Though, this comes with a fair amount of misinformation. Because media can be posted online quickly, some of the details posted have a chance to be incorrect or change. Even when this happens, information can be deleted and edited much faster than printing. Another advantage of online media is how easy it can be accessible to nearly everyone who has access to the Internet. Frequently, newspapers are delivered on one day of the week or the person has to go out of their way to purchase material [10, 368].

When using networks over the Internet, information can be accessed in seconds on user devices, and the only thing that is required is access to the Internet. There are many different forms of online media, be it social media-networks, news pages, or blogs. The social media explosion has been a major shift in the precedence of news sites on the Internet. At the present time, many of the younger generations only access news-related information through social media. Even though promoting news to a smaller audience is always a good thing, but the quality of news is not always reliable [11, 81].

Most of the pieces are heavily decorated with trumped-up titles that lead readers to receive false information. Frequently the credibility of the news broadcasted over these networks lacks, due to the biases of network users and the often imprecise understanding of the information. Usually news sites contain more accurate information than social media provides. Nevertheless, a common problem with many news sites is clear bias. This is particularly apparent in politics where some news sites strongly prefer some candidates and ideas over others [1, 242].

This leads to a distrust between the reader and the writer because the news is meant to be merely facts rather than the writer's personal opinions affecting the reader. This varies between another form of media called blogging. Blogs are sites where people can write about their opinions about news, life, or whatever the writer desires. Generally, blogs don't write for the public like other sources, they write for themselves, so information about it tends to be the least accurate and the most biased.

Printed Media

Print media has existed since the seventeenth century, when it was the most popular form of communicating-large events in local countries and cities. Their popularity has been fairly steady, but the digital age is fast approaching, and now consumers have moved from major newspapers, like CNN and the Wall Street Journal to online subscriptions. People can now access their news faster, but there are people who doubt whether or not the Internet is the best option. Complaints about misinformation, bias, and errors are just some of the opinions people have about online news [4].

However, these complaints are generally related to print news as well. Usually in the news, there are two types of errors, spelling and misinformation. They both are and will probably always be present in the media, nevertheless of how much attention goes into it. The worst mistakes are made when the article tells about political situation, describes news of global significance, but certain types of «typos» have become widely known and are sometimes deliberately used

for humorous purposes. For example, in recent decades, the British newspaper «The Guardian» has also earned a reputation of a newspaper with typographical errors. The case was not only in grammar errors made in different news or articles, but in printing its own name as «Gaurdian». Of'course for such a famous and important media this case was embarassing. And this led to a quick reaction from the journalistic community. For example, the satirical magazine «Private Eye» has since started calling the newspaper as «Grauniad», and continues to call «The Guardian» like this till nowadays [3].

Printed media is not always perfect no matter how longer time goes into it Printed and digital media usually uses the same computer software to help look over files and documents so it is certain that the error could happen randomly.-However, this kind of error is very minor compared to another mistake which is more harmful in the long run. Misinformation is everywhere on the internet. newspapers, Blogs, and even social media can be flooded with somewhat incorrect information.

Although newspapers are usually formed by people who are passionate about publishing information, they can also encounter problems. This happens mainly in small news services due to the fact that it is necessary to produce a lot of news in a very short time, so the margin for errors here is very high.

This means that the sources may have been quoted at random, without caring whether or not they are accurate in relation to the story at hand. Considering that so many small town newspapers are the primary sources of information for hundreds of people, this percentage is worrisome. The spread of so much disinformation in small areas is annoying, as people may not be able to access other sources to really know what is happening around them. Despite this misinformation, another issue at stake when it comes to news media is the political opinions of the organization [6].

Not surprisingly, most news stations have some kind of political bias. Lots of people hold different views, whether they are more conservative or liberal compared to the norm. A good example is Fox News, a news station known for its bias right-leaning and sometimes misinformation.

However, many news stations can take their authority over the audience to the next level. And when it comes to political opinions, there are some news media that consume it that tend to point you in a particular direction, regardless of whether it is in print or not [7, 1610].

Conclusion

In conclusion, both print and online media have their advantages and disadvantages. Whether it is the speed with which posted or the amount of errors in it, both of them have areas for potential issues. Nowadays, online media makes more sense to constantly cover a certain topic, but much of the-information could be fake or distorted [5, 23]. It has uncovered some of the biggest corruption scandals and high-profile stories of all time. In print media, you would read news that happened in the past, but it would be the correct information because it had to pass through many levels clearance for it is seen for print [8, 31].

The media over the internet is relatively new in the media world, but it has taken over. There is one problem with the entire internet publishing machine, and that is that the information can be removed or deleted automatically. One of the main complaints about online publications is that they give writers and editors more confidence, because they know they can simply delete an article if factual errors are found. Many trusted news organizations are transforming their platforms to target online readers. It should be remembered-that the only way for news companies to remain profitable is to have readers-[2, 1996].

It may not be in print form, but more and more people prefer online publications. Both online media and print media understand that information is what people crave, People like to read flashy news headlines and exciting columns about the latest gossip, However, there must be a consensus in both forms of media that it is always better to publish the truth, both in print and online.

REFERENCES

1. A. Qorib, M. Yoserizal Saragih, «Capability of print media and electronic media in analyzing news,» *Budapest International Research and*

Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal), vol. 2, no.1, pp. 238–247, 2019.
2. C. Kalombe, J.Phiri«Impact of Online Media on Print Media in Developing Countries,» *Open Journal of Business and Management*, vol. 7, no. 4, pp. 1983–1998, 2019.
3. When spelling goes wrong: Famous typos from Trump to Nasa, BBC News, 9 May 2019. Retrieved from https://www.bbc.com/news/uk-48212456 .
4. Print vs. digital subscribers: Demographic differences and paths to subscription, *American press institute*, 2 May 2017. Retrieved from https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/print-vs-digital/.
5. S. Udenze , «Print Media And The Challenges Of Social Media,» *International Journal of Advanced Research and Publications*, vol. 2, no. 3, pp. 20–25, 2018.
6. S. Surbhi. Difference Between Print Media and Electronic Media, Key difference, 19 March 2017. Retrieved from https://keydifferences.com/difference-between-print-and-electronic-media.html.
7. S. Udenze ,«Impact of digital media on print media,» *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, vol. 6, no. 12, pp. 1609–1614, 2019.
8. Барташевич Д.А., Ребрикова Н.В. Особенности печатной рекламы в СМИ // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета.2019. №10. С. 28-32.
9. Лазарев В.А., Андрианова Е.В. Влияние интернета в векторе масс-медиа на популярность печатных сми: диахронический и синхронический подходы // Гуманитарные и социальные науки .2019. №6. С. 107-113.
10. Малеина Е. А. Культурология медиапространства (интеграция традиционных СМИ и интернета)// Ярославский педагогический вестник.2015. №5. С. 366-371.
11. Симоненко Д. В. Сми и интернет-пространство // Вестник науки и образования . 2020. №8(96). С. 80-82.

INDIAN MEDIA ENTERTAINMENT INDUSTRY IN COVID-19: A NEW AGENDA SETTING

Kayal Sharmila

Adamas University, Kolkata, West Bengal, India

Saha Ruma

Manipal Univeristy Jaipur, Rajasthan, India

Recent pandemic of Novel Covid-19 is considerably a threat to the every society irrespective of geographical boundaries. The whole world is fighting with the positive spirit for combating the deadliest virus. On one side, many fatal casualties news from any part of the country making the public gloomy and on the other side, the rate with fastest recovery or the survivors is showing the positive spirit for fighting with the recent pandemic. Here comes the need of effective communication so that the people will understand the gravity of the situation and shall fight with effective measures. For example, the Vulnerable group- the biggest challenge is the information which has been spread through all media of Covid-19 is that the elderly populations who are at the age of 60 or those who are with ailments are more likely to have the corona virus if exposure to affected one. In this regard correct information, empathy and better care is need most for them to provide with. It is rather necessary to make them happy and healthy in their respective homes instead of making them understand about do's and don'ts regarding corona virus. Here comes the role of entertainment industry because in this period of isolation or secluded phase, this is making them happy. Many NGOs also came forward and collaborated with media (for instance, Oxfam with NDTV) for effective dissemination of Covid-19 related information to rural areas. This paper will be discussing

how entertainment industry of India is playing the pivotal role in the recent pandemic of Covid-19 in facilitating necessary information and knowledge.

Keywords: Indian Media, Covid 19, Agenda Setting, Entertainment Industry.

Introduction

Pandemic brought unprecedented loss and unemployment burden to Hindi film industry. As lockdown started the pandemic has created an unprecedented halt to flourishing industry of films. Hindi film industry lost thousands of crores of money. According to trade analyst Bollywood film production in a year is 200 films which have market of rupees 3000 crores. Though there is no exact figure of the loss incurred by Indian Hindi film industry is over 1500 crores rupees if a single screen movie theatre lost around 25 lakh rupees to 75 lakh rupees (Pti, 2020).

The crisis can be described as «dual edge» as contents are created and exhibited to producers who either postponed its release or release it in OTT platform. Though movie theatre has opened after nine months of lockdown but the audience was fearful about the pandemic so preferred watching from home-screen. Thus the loss continued even after lockdown is over. This pandemic seems to spell catastrophic on industry where more than five lakh people are directly employed in film industry out of which 2.5 lakhs are technical people who support the film production on floor without whom film cannot be made. All of them are eventually forced to be unemployed (Pti, 2020).

Literature Review

Priya Seetharaman in a opinion paper «Business models shifts: Impact of Covid-19» published on 2020 discusses how digitalization opportunity become more evident due to COVID-19 pandemic situation. The small and medium organization started getting digital in their work process. Moreover information related to product and process enhances the scope of digitalization. The researcher in her paper has explored three dimensions of product and service to help understand

immediate implication of COVID-19 lockdown. Researcher has used anecdotal evidences to alter business model during pandemic situation in order to address certain challenges imposed by characteristics of some products and services (Seetharaman, 2020).

Gunawati Pegu in a research paper «COVID-19 Pandemic, Lockdown, and Indian Economy» published on 2020 has focuses on impact of pandemic on Indian Economy due to nine months of lockdown. The researcher has highlighted in this study major sectors of economy which are mostly affected due to lockdown. Findings reveals future of GDP for Indian Economy and sectors affected due to pandemic lockdown and strategies for survival (Pegu, 2020).

Joshi et.al in a recent research paper on «Indian Economy Amid COVID-19 Lockdown: A Prespective» published on 2020 has discussed on impact of lockdown on Indian economy and tried to explore the future perspective. Through this study researcher tried to address issues like expenditure, consumption, unemployment rate, demand and supply, purchasing power etc. Manufacturing and service sector has been abruptly stopped functioning which has extended mpact on all sectors of economy. The findings has suggested to learn about the curve which can be utilised by stakeholders to reduce negative impact of lockdown (Joshi et.al, 2020).

Entertainment Channels of Electronic Media

Doordarshan - If someone has grown up in late 80s and early 90s, Doordarshan was the then only major source of entertainment to the extent that TV viewing is well thought-out. These are few memories through which one can remember those good old days of Doordarshan with a nostalgic note.

Now, in the period of lockdown, Doordarshan has come back with its all nostalgically programme like:

DD-PROGRAMMES	FEATURES
'Ramayana'	The iconic Ramanand Sagar's mega serial of 78 episodes (35 minutes each) and 30 episodes(30 minutes each) being telecast on DD National everyday at 9 AM and 9 PM.
'Mahabharata'	With 97 episodes (45 minutes) are being telecast in the 12 noon and 7 PM every day.
'Tu Tota Main Maina'	With 26 episodes has been scheduled 28.3.2020 everyday at 10.30 pm.
'Byomkesh Bakshi'	With 52 episodes being telecast for 1 hour daily at 11 am.
'Circus'	With 19 episodes and featuring Shahrukh Khan is being telecast at 8 PM.
'Hum Hai Na'	With 60 episodes is being telecast at10 pm.
'Chanakya'	With 47 episodes, directed by Chandraprakash Dwivedi is intended for every day telecast in the afternoon time bands of DD Bharti from 1st week of April, 2020.
'Upanishad Ganga'	With 52 episodes scheduled for afternoon slots on DD Bharti starting from 1st Week of April, 2020.
'Shaktimaan'	The most popular serial for kids, featuring Mukesh Khanna is planned for a 1-hour daily telecast on DD National network from April 2020 at 1 PM.
'Shriman Shrimati'	The rib tickling comedy by Adhikari Brothers will be telecast on DD National from April 2020 in the 2 PM slot.

This is mandatory for all the DTH/Cable operators in India to telecast all the DD Channels with Lok Sabha and Rajya Sabha Channels as per the Cable Television Networks (Regulation) Act. Non carriage of these channels is liable for action under Section 11, 12 and 18 of the Act.

The private DTH channels are not far behind. They also have come up their hit successful nostalgic programmes during Covid-19 phase of lock down with the main aim of 'staying home with good entertainment'.

DTH- ENTERTAINMENT PROGRAMMES	FEATURES
'Hum Paanch' of Zee TV	Zee TV is all set to revive its classic and iconic shows on television as people during the countrywide lockdown. The channel is tried to back the classic comedy (sitcom) 'Hum Paanch' after 15 years to make audiences chuckle in these stay home times. The show being telecast from Monday to Sunday at noon on Zee TV.
'Sa Re Ga Ma Pa Li'l Champs 2017 of Zee TV	Zee TV has bring back the episodes of this junior singing competition from Monday to Friday at 6:30 pm.
Qubool Hai of Zee TV	The channel is also airing its trendy fiction show from Monday to Friday at 8 pm.
Dance India Dance of Zee TV	The famous dance reality show Dance India Dance has also hit the screens again. This show is being aired on Sundays at 1 pm on Zee TV.

The movies based on the disaster, pandemic are being telecast mostly on DTH channels in these times. The following movies are some of the glimpse of the different genre with the aim of staying back home with good amount of entertainment. It also aims in endurance with thrilling experience of future unseen and also the vision and enthralling wave of future forecast.

MOVIES	FEATURES
'Geostorm' (2017)	This movie based on a satellite designer who tries to save the world from a storm caused by malfunctioning climate controlling satellites.
'World War Z' (2017)	Racing against time to discover the genesis of a abrupt global zombie pandemic and zombie apocalypse.
'Contagion'(2011)	This 2011 action thriller by Steven Soderbergh explores the spread of a virus transmitted by fomites.
'93 days' (2016)	Nigerian thriller drama based on 2014 Ebola outbreak.

'The Wave' (2015)	Fight for survival of a colossal landslide caused tidal wave.
'2012' (2009)	A battle against chain of apocalyptic calamities threatens to annihilate human race.
'The Day after Tomorrow' (2004)	With a unexpected worldwide storm begins to thrust the entire planet into a new ice age.
'The Carrier' (2015)	A group of survivors struggle in escaping the antibiotic-resistant pandemic.
'Deep Impact' (1998)	The future predictions of deadly comet which will wipe out humanity and world.
'Outbreak' (1995)	Based on foreign viral hemorrhagic disease breaks out in a small American town.

Entertainment Channels on OTT platform

The OTT platforms are not far behind in offering its quotient during the lockdown phase of Covid-19. While staying back at home, one can really enjoy these fascinating programmes over cell phone itself. This lock down of covid-19 has brought down the curtains on theatrical experience, OTT platforms have come to the salvage of films in a newer way.

OTT PLATFORMS	FEATURES
'93 days' on Netflix	93 days tells the story of the 2014 Ebola outbreak in Nigeria and the heroic efforts of health workers to restrain the ailment.
'Pandemic- 2020' on Netflix	This docu-series of health workers battling against influenza of the global outbreak of Corona Virus.
'28 Weeks Later' on Amazon Prime	28 Weeks Later is the sequel to cult hit 28 Days Later, of the breakdown of society of a deadly virus.
'Containment- 2015' on Amazon Prime	British-thriller about hazardous situation due to a virus outbreak.
'Parasite' on Amazon Prime	It has come up with English subtitles and also be available with Hindi dubbing. This Oscar award winning tells the story of insolvent South Korean family.

Research Questions: Based on the literature review, following are the research questions for this present study;

RQ1- How OTT platforms are not far behind in offering its quotient during the lockdown phase of Covid-19?

RQ2- Which genre movies based on the disaster, pandemic are being telecast mostly on DTH channels during Covid-19?

RQ3- Which channel of TV proved as most viewed in the period of lockdown?

RQ4- How the content of entertainment industry been served for Indian audience?

Objective of the Study: Based on the research questions, following are the objectives for this present study;

A) To study how the entertainment industries content been served in digital mode during Covid-19 times.

B) To understand the best possible creative ideas to attract the target audience and in catering the needs of different section of the society of India.

C) To study how the new agenda setting have been synchronised with the entertainment industry and to explore the phenomenon of changed paradigm shift because of Covid-19.

Methodology: The present study is a qualitative in-depth research in nature. Qualitative content analysis has been taken as a tool in order to understand the S-M-A-R-T technique/strategy of media content analysis.

These above programmes are being broadcast on various platforms aiming people to enjoy during staying back home in lock down phase. In this period the media industries are trying their best possible creative ideas to attract the target audience and in catering the needs of different section of the society. In one hand, those want to travel back in enjoying their popular shows; Doordarshan catering the needs of them. On the other, the new platforms of OTT also attempted in a strategic way to increase their subscription as the theatre in shut down mode, the avenues can be generated by the subscription and advertisements and consumption as well.

REFERENCES

1. Pti. (2020, December 28). When the silver screen WENT DARK: Bollywood counts its losses in year of pandemic. Retrieved March 23, 2021, from https://m.economictimes.com/industry/media/entertainment/when-the-silver-screen-went-dark-bollywood-counts-its-losses-in-year-of-pandemic/articleshow/79993652.cms
2. Seetharaman, P. (2020). Business models shifts: Impact of Covid-19. *International Journal of Information Management*, *54*, 102173.
3. Pegu, Gunawati, COVID-19 Pandemic, Lockdown, and Indian Economy (November 30, 2020). International Journal of Management, 11(10), 2020, pp. 1086-1096. http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=10, Available at SSRN: https://ssrn.com/abstract=3739799
4. Citation: Joshi A, Bhaskar P, Gupta PK. Indian Economy amid COVID-19 Lockdown: A Prespective. J Pure Appl Microbiol. 2020;14(suppl 1):957-961. doi: 10.22207/JPAM.14.SPL1.33

THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM PRACTICES – FUTURE TRENDS

Ms. Swati Chandak

Adamas University, Kolkata, West Bengal, India

Abstract

Journalism is going through a lot of transformation and it is increasingly evident that new media exerts a great influence on traditional journalism. The interactivity, multimedia content, global information access, instantaneous reporting have ushered in new trends in the field of journalism. Also, the proliferation of fake news is a resultant of the increasing use of new media and social media. Convergent journalism is on the rise, and the need of the future is a-newsroom where content preparation will be repackaged for a variety of media.

Artificial intelligence is making a mark in every sector today. A recent study suggested that Artificial Intelligence (AI) is already being deployed in the field of journalism,-for the purpose of newsgathering, production and distribution to make the work more effective, concise and attractive for audiences. This also has a possibility of imposing a threat to journalistic ethics and morality, devoid of which the practice of journalism loses its essence and requires a code of ethics to be set sometime in future.

The research methodology which would be adopted to study the objectives of the research paper will be qualitative. The literature review method would be used to collect the secondary data. The primary data will be collected from the interviews of journalist personnel who are adept at using artificial intelligence in news gathering and production procedures. A qualitative analysis will be carried out on

their experiences regarding the employment of artificial intelligence for varied purposes in their journalistic assignments. This research paper would help us investigate the different types of artificial intelligence tools and the level of their adoption in news organisations.

Keywords: Journalism, Future Trends in Journalism, Artificial Intelligence.

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОППОЗИЦИОННЫХ «ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ» СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В ПЕРИОД ОБОСТРЕНИЯ СИРИЙСКОГО КОНФЛИКТА

А. К. Малаховский, Абу Хала Исмаил

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена приемам и методам, используемым СМИ сирийской «демократической» оппозицией в период обострения сирийского конфликта (2011 - настоящее время). Авторы анализируют ряд материалов, размещенных на платформах Facebook и Twitter, а также информационных сайтах сирийской «демократической» оппозиции в Интернете. Делается вывод в целом негативных последствиях деятельности СМИ данного направления.

Ключевые слова: *сирийский конфликт, сирийские «демократические» оппозиционные СМИ, Интернет-платформы, Twitter, Facebook, образы войны.*

The article concentrates on approaches and methods used by Syrian «democratic» opposition mass media during escalation period of the Syrian conflict, The authors analyse a number of materials published on Facebook and Twitter platforms, also those published by Syrian «democratic» opposition Internet sites. - The authors conclude that these media proved negative within the context of the conflict.

Keywords: *Syrian conflict, Syrian «democratic» opposition mass media, Ibternet platforms, Twitter, Facebook, images of war.*

Сирийский конфликт, разгоревшийся 15 марта 2011, привлёк пристальное внимание основных мировых СМИ. В это время был введен запрет на въезд в Сирию иностранных корреспондентов, и СМИ полностью зависели от информации, исходящей от местных активистов, что, несомненно, имело влияние на объективность освещения событий в Сирии.

Только к началу 2012 года, когда так называемая «демократическая оппозиция» взяла под контроль значительную часть территории страны, иностранным СМИ удалось отправить своих корреспондентов в районы размещения оппозиции и получить более объективную информацию [9].

Наибольшее разнообразие при анализе роли сирийских СМИ в раскрытии фактов во время сирийской войны представляют так называемые оппозиционные «демократические» силы. Условно оппозиционные «демократические» силы можно разделить на «внешние» и «внутренние». К числу внешних оппозиционных сил мы отнесем электронные издания, считающиеся своеобразным «рупором оппозиции», но их редакции располагаются за пределами страны, а в штате присутствуют как сирийские журналисты, так и представители других стран арабского мира. К числу внутренней оппозиции мы отнесем корреспондентов, работающих в местах военных действий. В связи с санкциями, наложенными государством на распространение отличной от официальной информации, все оппозиционно настроенные внутренние издания и каналы были закрыты или переместили свои редакции за пределы страны. Исключением можно считать только независимые курдские СМИ.-

С появлением «джихадистских» группировок на территории охваченной конфликтом Сирии ситуация ухудшилась, начались похищения и казни иностранных корреспондентов, и многие крупные СМИ были вынуждены отозвать своих журналистов и прибегнуть к найму внештатных сотрудников, находящихся в гуще военных событий и проживающих на территории Сирии.

В начале конфликта для освещения ситуации активно использовался Интернет, внештатные корреспонденты и информаторы,

которые находились непосредственно в зоне военных действий. Фракции сирийской «демократической» оппозиции изначально выбрали тактику размещения информации через социальные сети. Важным источником информации и пропаганды стали Twitter и Facebook. Например, радикально-оппозиционный канал «Freesyria TV» использовал социальную сеть Twitter для обнародования имени и фотографии пилота, погибшего в крушении российского Су-24 в 2015 году [6].

В 2011 году в социальной сети Facebook появилась группа «Сирийская революция 2011», соучредителем которой являлся скандально известный в сирийском медиа-пространстве Фида аль-Сайед. Официальные провластные каналы не раз называли его «неверным» и утверждали, что он был лишен гражданства еще до начала военных действий. В группе публиковались материалы, посвященные жестокости режима Асада и призванные скоординировать многочисленные группы протестующих. Именно Интернет-порталы взяли на себя организационную функцию, координируя действия сирийской молодежи и студенчества. Однако неоднородность оппозиции не позволила выполнить эту функцию успешно для себя. Несмотря на это, группа «Сирийская революция 2011» существует до сих пор, значительно увеличив свою аудиторию с 383.000 участников до 2,014 млн человек [6].

Воздействие на молодое население страны через Интернет применялось не только в Сирии, но и в других странах. Такое явление, как гражданская мобильная журналистика обычно связывается с «арабской весной», однако именно в Сирии особенные масштабы приобрели связанные с ней многочисленные фейковые истории. Видеоролики о жестоком обращении с мирным населением снимались как оппозицией, так и защитниками режима Асада. Оппозиционеры делали особый акцент на зверствах, устраиваемых провластной военной организацией «шабиха».

В связи с запретом на работу иностранных СМИ, основной площадкой для публикации материалов из горячих точек стал видеохостинг YouTube. На нем развернулась отдельная информаци-

онная война, смысл которой заключался в том, какая из сторон совершила наиболее зверские документально-запечатленные действия. Плохое качество роликов далеко не всегда позволяло определить его достоверность, многие материалы, публикуемые с закрытых аккаунтов, были сняты в произошедших ранее войнах в Ливане и Ираке.

Большое влияние на формирование общественного сознания, помимо Интернет-ресурсов, оказали мусульманские радикальные каналы, поддерживающие сторону оппозиции. К таким каналам, прежде всего, можно отнести Aleppo (Halab) Today (قناة حلب اليوم), телеканал, существовавший с 2012 до 2016 года на территории захваченного оппозицией города Алеппо и сейчас окончательно перешедшего в социальные сети [1].

Среди независимых оппозиционных СМИ также можно отметить электронную газету «Ориент Ньюс» [4], первая полоса которой рассказывает о числе жертв среди мирного населения, тем самым психологически воздействуя на читателя и создавая кровавый образ режима Башара Асада [8].

В целом одним из общих приемов информационной войны «демократических» СМИ можно выделить именно психологическое давление и создание негативного образа действия сирийской армии и официальных властей. Например, в сирийской независимой электронной газете «Заман-Алусл» под фото аплодирующих и улыбающихся членов семьи Асада расположена статья с заголовком «Ребенок погиб в страхе...Джабла входит в анналы истории революции, несмотря на свой этно-конфессиональный состав» [7].

В связи с тем, что зарубежные СМИ чаще освещали военные действия и мало говорили о проблемах мирного населения, аудитория кардинально менялась, и интерес к конфликту со стороны зарубежных СМИ на время пошел на спад. На первый план вышли «демократические оппозиционные» СМИ, применяющие методы психологического давления через активную демонстрацию жертв среди мирного населения.

Также стоит отметить, что одной из отличительных черт «демократических» СМИ является наличие различных карикатур, которые показывают агрессивный образ России и Ирана в данном конфликте.-В аналитическом мониторинге Армине Окопян эти образы описываются следующим образом: «вооруженные и стреляющие президенты Сирии и России, министр иностранных дел РФ с плакатом: «Либо Асад, либо мы спалим страну». Встречаются также карикатуры на Китай. На одной из карикатур в «Ориентньюс» на карте Ближнего Востока Иран изображен в виде канализационного трапа, из которого насекомые расползаются по соседним странам, среди которых есть Израиль. Последний тоже часто становится объектом внимания карикатуристов сайта, тем самым подчеркивая «арабский» характер издания» [5].

Еще одно характерное отличие «демократических» оппозиционных СМИ от про-государственных заключается в отношении к национальным ценностям. Оппозиция разрушает национальные образы и понятия, связанные с правлением Асада, обостряя проблемы сирийской идентичности. В лексиконе антисирийской прессы понятие сирийского правительства заменяется «режимом Асада», «сириец» дробится на: «курд», «шиит», «сунит» и «алавит» в зависимости от смысла и посыла статьи.

Ярким примером подобной стратегии может служить статья с заголовком «Холокост Асада в отношении сирийцев» в «Ориент Ньюс» [3], где идёт речь о погребальном сожжении трупов, ритуалом, принятым у алавитов, к которым принадлежит президент Асад. В статье цитируются слова Пророка: «Нельзя сжигать тело умершего, потому что оно имеет святость живого». Подобная провокация, основанная на религиозных разнагласиях, вызывает незамедлительную реакцию в комментариях, где обычаи алавитов называются мерзкими и страшными. Ниже мы приведем несколько примеров подобных комментариев:

«Палестино-Сирийский 2020-12-27 - В верхнем Ладине есть такое... Потому что шабиха, которых убивают и сжигают, не люди... они определенно демоны».

«Марван желтый 2020-12-27 - Эти насеровские преступники сжигают наших мучеников, как своего рода ритуал в их презренной вере, у них полно таких странных вещей в их отвратительно грязном верованияи, и Левант должен быть очищен от их нечистого дыхания».

«Сандра 2020-12-27 - Какая жестокость! Где ваши сердца, преступники? Думаешь, тебе это сойдет с рук? Мы создадим для вас мучения за ваши преступления... Творение Бога ... просто будьте праведны» [3].

Примерно в это же время «Ориент ньюс» публикует статью об убитых алавитах, как о жертвах гражданской войны. В статье говорится: «Британская обсерватория сообщила, что по меньшей мере 41 000 из подтвержденных погибших были алавитами, сектой, к которой принадлежит президент Башар Асад» [2].

Также в 2013 году «Ориент Ньюс» издаёт статью, в которой говорится, что: «на территориях, освобожденных от войск Асада начинается вещание новых СМИ, чтобы стереть из памяти населения национальную прессу» [2].

В статье утверждается: «Многие из революционной молодежи думают о необходимости сделать альтернативу СМИ, чтобы стереть «национальные» СМИ навечно из памяти сирийского гражданина, и заполнить эту явную пустоту, возникшую после того, как СМИ режима Асада пришли в упадок» [2].

Обобщая вышесказанное, мы можем заключить, что так называемые «демократические» оппозиционные СМИ в сирийском конфликте играли и продолжают ишрать одну из ключевых ролей, формируя понятия и образы войны как на внутренней, так и на внешнеполитической аренах. В целом мы характеризуем эту роль как деструктивную, направленную на затягивание конфликта и усложнение ситуации в пораженной конфликтом стране.

ЛИТЕРАТУРА

1. Halab Today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL https: //m.facebook.com/HalabTodayTV/ (дата обращения: 04.02.2021)

2. Orient-News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL-https://www.orient-news.net/ar/news_show/3455-(дата обращения: 04.02.2021)
3. Orient-News [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL-https://www.orient-news.net/ar/news_show/3326-(дата обращения: 04.02.2021)
4. Orient-News[Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL https://www.orient-news.net/ar/news_show/9 (дата обращения: 04.02.2021)
5. SANA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL-http://www.sana.sy/ru/-(дата обращения: 04.02.2021)
6. Syrian Revolution Network [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL https://mobile.twitter.com/FREE_TV_ARAB?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E669183063423901696%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.obozrevatel.com%2Fabroad%2F43061-sirijskie-povstantsyi-pokazali-foto-pogibshego-pilota-su-24.htm-(дата обращения: 04.02.2021)
7. Zamanalwsl [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL https://www.zamanalwsl.net/readNews.php?id=37919-(дата обращения: 04.02.2021)
8. Акопян А. Приемы и способы информационно-психологического воздействия в информационном противоборстве воюющих сторон в Сирии // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL-http://www.noravank.am/upload/pdf/4445.pdf-(дата обращения: 04.02.2021)
9. Алмашакбех, СС. Освещение арабскими СМИ Сирийского конфликта // Мир науки, культуры, образования. N 2 (75) Горно-Алтайск, 2019. - 381 с.

«САНА» – ПЕРВЫЙ НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ

Аманкос Мектептеги, А. Б. Акынбекова, Р. Ш. Бакенова

Казахстан, Алматы, Казахский национальный университет им. аль-Фараби

К. С. Мукушева

Казахстан, Павлодар, Павлодарский государственный университет им. С. Торайгирова

Статья посвящена первому в истории казахстанской прессы научно-просветительскому журналу «Сана». В статье дается глубокий анализ истории журнала и его содержания. Архивные материалы, связанные с историей журнала, повышают ценность статьи. Раскрыты редакционные и организационные аспекты работы главного редактора журнала Халела Досмухамедулы.

Ключевые слова: *Журнал «Сана», наука, алаш.*

The article is devoted to the scientific and educational magazine «Sana», the first in the history of the Kazakh press. The article provides an in-depth analysis of the history of the journal and its content. Archival materials related to the history of the journal add value to the article. The editorial and organizational aspects of the work of the editor-in-chief of the magazine Khalel Dosmukhamedulу are revealed.

Keywords*: Sana magazine, science, alash.*

Будучи председателем Казахско-киргизской комиссии по образованию, Халел был инициатором многочисленных мероприятий. Среди них – выпуск научно-популярного литературного журнала «Сана». Халел Досмухамедулы включил создание на-

учно-популярного литературного альманаха в работу Казахско-киргизской комиссии по образованию еще в 1922 году. Он планировал превратить это периодическое издание в педагогическое средство, которое помогало бы учителям школ и учащимся, читателям, стремившимся к образованию, искусству, получать нужное направление. Государственный Ученый Совет обратил внимание на доводы и предложения, обращения Халеке и пообещал выделить деньги. Благодаря напору председателя, неустанно твердившего о важности периодического издания в образовательной сфере, однажды настал день, когда был выпущен журнал «Сана». Государственный Ученый Совет в обосновании, написанном коллегии Народного Комиссариата Образования Туркестанской Республики, указал весь расчет денежных средств на издание журнала:

«Журнал «Сана» на казахском языке. Тираж – 2000 экз. Объем – 8 типографских листов. Выпуск четыре раза в год.

1. Расходы на редактирование, печать и гонорар:

№	Цена 1 печатного листа, в алтынах	Цена 8 печатных листов, в алтынах	Цена 32 печатных листов, в алтынах
1.	Гонорар 50.96	407.68	1630.72
2.	Редактирование 14.09	112.72	450.88
3.	Выпуск 2.42	19.36	76.44
4.	Итого 67.47	539.76	2158.04

Примечание: при расчете расходов на редакцию, печать и гонорары мы опирались на средние цены в соответствии с тарифом Секции журналистского бюро (19/V–23 г.).

II. Затраты на бумагу и типографию:

Цена 1 печатного листа, в алтынах	Цена 8 печатных листов, в алтынах	Цена 32 печатных листов, в алтынах
...	...	...
...	...	...

[цифровые показатели на месте многоточия в оригинале не сохранились, стерты – *А. Мек.*].

Примечание: В качестве обоснования цены типографских работ нами взята справка Туркестанской государственной типографии.

Необходимые общие расчеты:

в год – 8316.84 алтынов

в месяц – 693.07 алтынов

Если учесть изменения цены в результате типографских расходов и других причин, то округленно получаем, что:

На журнал «Сана» ежегодно тратилось 8500 алтынов» [1].

После этого, несмотря на экономические трудности в регионе, Нарком образования начинает финансовую поддержку данному изданию. Розничная цена «Сана» в отдельных торговых точках приблизительно составляла 50 тиын. Для журнала, предназначенного массовому читателю, это цена была высокой. Поэтому Халел Досмухамедулы попросил Государственный Ученый Совет обратить внимание на эту проблему и снизить цену на журнал на начальном этапе. Редактор, озабоченный тем, чтобы журнал узнали и дальние регионы страны, распространял «Сана» через студентов педагогического института, вышедших на каникулы.

29 декабря 1923 года доклад Ученого совета в Нарком образования Туркестанской Республики об издании журналов«Наука и Просвещение», «Сана», «Билим-очаги» был зарегистрирован под №26 от 8 января 1924 года. Вот о чем он гласил:

«Чтобы не потерять связующую идейную нить между работниками сферы образования, находящимися далеко от центра на широких просторах Туркестанской Республики, Наркому образования необходимо специальное издание, которое будет направлять и объединять их.

Необходим журнал «Наука и Просвещение», который будет постоянно публиковать материалы, знакомящие с работой Наркома образования, работы методологической, педагогической и научной направленности, а именно этнографические, страновед-

ческие и аналитические труды. Только при проведении культурных мероприятий коренного населения Туркестанской Республики мы увидим уровень их образованности.

По мнению председателя Научно-педагогической комиссии, при Государственном Ученом Совете товарища Архангельского, до сих пор не было такого журнал на русском языке. Обычно после одного-двух выпусков журнал прекращал свою деятельность из-за неумения организовать распространение и отсутствия материальной базы. Причина связана:

а) с содержанием журнала;

б) с неумением распространять журнал.

I. Что касается содержания.

Журнал слишком декларативен, не предлагает учителю конкретных материалов либо излишне академичен, что тоже не отвечает интересам учителя и, в итоге, получается набор сырого, бесполезного материала.

Для таких журналов характерна слабая база либо полное отсутствие материалов, соответствующих основным требованиям учителя.

А если предложить такую структуру журнала:

1. «Наука и Просвещение»

2. Статьи об опыте в образовательные дела Туркестанской Республики.

3. Новости педагогической мысли.

4. Статьи о науке и жизни.

5. Книги об учителях и школе.

6. Статистика и хроника улусов Туркестанской Республики в сфере просвещения.

7. Страноведение – хроника научных исследований Туркестана и инструкции для местных научных работников.

По мнению Архангельского с такой структурой журнала начать его издание вполне возможно.

Теперь журнал издается не ежемесячно, а 4 раза в год.

Объем журнала Казахской Научной Комиссии составляет 8 печатных листов, структура состоит их таких разделов:

1. Научно-педагогический раздел – 3 печатных листа.

2. Художественно-литературный и этнографический раздел – 4 печатных листа.

3. Другие разделы (информационный, статистический, библиографический, справочный, постановления - резолюции) – 1 печатный лист...

Название издания	На год	на месяц
«Наука и Просвещение»	7462.80	621.90
«Сана»	8316.84	693.07
«Билим-очаги»	8316.84	693.07
	Всего – 24.096.28 алтынов	2008-04 алтынов

Учитывая, что расходы типографии меняются, округленно получаем:

«Наука и Просвещение» в год 7500 алтын

«Сана» 8500 алтын

«Билим-очаги» 8500 алтын

_____

Всего – 24 500 алтын.

Государственному Ученому Совету рекомендовать Коллегии Наркома просвещения рассмотреть эту смету и выделять на издание журналов указанную сумму ежемесячно...

II. Для решения вопроса распространения журнала:

1. Оповестить школы и учреждения образования о начале издания журнала, опубликовать в первом номере информацию о цене реализации и адресах, где можно получить журнал.

2. Во всех институтах организовать подписку на журнал и продажу отдельных номеров.

3. Возможно, будет уместным обязать подписку на журнал некоторыми учреждениями, относящимися к Наркому просвещения.

Присоединяясь к мнению тов. Архангельского, Государственный Ученый Совет обсудил его доклад и полный проект сметы, надеется на его поддержку.

Смета

На издание журнала «Наука и Просвещение» на русском языке (расход финансов на год).

Примечание: Тираж 1000 экз. Объем журнала 6 печатных листов. В год – 6 номеров объемом 36 типографских листов

I. Расходы на редактирование, печать и гонорары

	Цена 1 печатного листа, в алтынах	Цена 6 печатных листов, в алтынах	Цена 36 печатных листов, в алтынах
Гонорар	50.96 рубль	305.76 рубль	1834.56 рубль
Редактирование	14.09	84.54	507.24
Печать	2.42	14.52	87.12
Всего	67.47	404.82	2428.52

Примечание: при расчете расходов на редакцию, печать и гонорары мы опирались на средние цены в соответствии с тарифом Секции журналистского бюро (19/V–23 г.). Цифры – среднемесячный максимум и минимум.

II. Расходы на бумагу и печать.

Набор на бумагу, печать, переплет	Цена 1 печатного листа, в алтынах	Цена 6 печатных листов, в алтынах	Цена 36 печатных листов, в алтынах
	139.83	838.98	5033.88

Примечание: В качестве обоснования цены типографских работ нами взята справка Туркестанской государственной типографии (26/V–23 г.).

В итоге необходимо: на год – 7462.80 алтын
на месяц – 621.90 алтын

Наравне с изданием «Наука и Просвещение» начинает издаваться журнал «Сана» («Мысль») на казахском языке и «Билим-Очаги» («Очаг знания») на узбекском языке.

Эти два издания стали первым научно-массовым иллюстрированным изданием для народов Туркестанской Республики, 11 типографских листов, в каждом номере 176 страниц и 5 рисунков.

Справка: сумма, необходимая по сметным расчетам на издания Туркестанского Наркома просвещения (прилагается).

«Наука и Просвещение» /тираж 1000 экз., на 2 месяца 6 типографских листов одна книга или 6 книг в год, 7500 алтын.

«Сана» /тираж 2000 экз., на 3 месяца 8 типографских листов одна книга или 4 книги в год, 6700 алтын.

«Билим-очаги» /тираж 2000 экз., на 3 месяца 8 типографских листов одна книга или 4 книги в год, 6700 алтын.

Всего расходов 20.900 алтын или 1750 алтын в месяц.

Научный секретарь [подпись]

29/XII– 23бір» [2].

В ряду обязательных писателей-журналистов журнала «Сана» были: Арабайулы Ишангали, Асфандиярулы Санжар, Ауезов Мухтар, Байгурин Альжан, Тынышбайулы Мухамеджан, Жандосулы Ораз, Жаленулы Карим, Жумабайулы Магжан, профессор Шмит Александр, Кожанулы Султанбек, Досмухамедулы Жанша, Досмухамедулы Халел, Досжанова Аккагаз, Диваев Абубакир, Рыскулулы Турар, Сулейулы Билал, Галымжанов Файзолла, Кашкымбайулы Иса, Оликов Федот, Есболулы Мырзагазы, Омарулы Уалихан и другие [3]. Цель журнала описана главным редактором в первом номере: «Наше время – время культуры, к культуре ведут знания. Получить знания не так-то просто. Для этого нужно много трудиться, иметь большое терпение ... Наша цель при создании «Сана» по мере возможности .... устранять пробелы, дать учителям и молодому поколению учащихся понятное объяснение. Это очень сложная работа, но браться за нее нужно» [4].

На страницах журнала печатались новости из разных научных сфер, сведения о зарубежной культуре и искусстве, интересные события. В основном журнал имел целью доносить как можно более полную информацию о культурно-исторических памятниках прошлого, традициях и обрядах, нравственных ценностях, традиционной одежде, предметах быта казахского народа, о сотворении мира и законах его развития, демографической статистике, о животном мире, о памятниках древней литературы, развлечениях, о жизни крупных исторических личностей прошлого столетия и их наследии.

Это издание можно назвать предвестником сегодняшних научно-популярных, художественно-литературных и общественно-политических журналов (таких как «Зерде», «Жалын»). В вышеназванной статье и сам Халеке говорит: «Сана» на самом деле не журнал, это сборник небольших образовательных статей, который отдельно не издается. Написать учебник это сложная работа, требует много времени, а так как возможности издавать книги часто не было, мы задумались о том, чтобы давать знания посредством небольших статей в журнале» [5]. Коллектив Казахско-киргизской комиссии по образованию во главе с председателем дружно приступили к подготовке журнала. В первом номере «Сана» были опубликованы историко-этнографические, научно-познавательные, художественно-литературные новости, статьи, исследовательские работы, жыры (песни декламационного склада) и стихи и много другое: «История тюрко-монголов» Мухамеджана Тынышбайулы, «Химические процессы» Карима Жаленулы, «Как и где можно найти старинные вещи» Абубакира Диваева, «Количество населения Казахстана, земли Туркестанской» - Мухтара Ауезова, «Дорогой намаз» Карима Кулназарулы, «Ахан сері», «Земля Сарсенбая», «Подарю серьги из звезд, колье из луны» - Магжана Жумабайулы, «О казахско-киргизской комиссии по образованию», «Что такое сон?», «Сила машины», «Можно ли увидеть звезды днем?», «Что такое миллион?», «Сохранить здоровье учащихся» - Халела Досмухамедулы.

Исследовательская работа М. Тынышбайулы «История тюркомонголов», опубликованная в журнале, своими важными и ценными научными выводами не потеряла своей актуальности до сих пор.

«История делит население земли на две категории: первые - творческие, целеустремленные, идущие впереди народы, таких называют историческими народами. Творческие народы Европы и Азии, Америки и Африки (Ауропа туқымдары) – это народы с историей. Вторые – остановившиеся в развитии, не имеющие роста, народы-животные, без истории. Занзибары в Африке, индейцы Америки, малаи в Австралии – это народы без истории. Они не сделали ничего, что можно было бы записать на страницах истории. Творческие народы относятся к ним как к животным, используют их. В таком случае, к каким народам относятся тюрки, монголы?» [6] – задается вопросом исследователь. Автор, критически воспринимавший принципы, по которым формировалась история как наука, делал свои выводы о взаимоотношениях и связи тюрко-монголов, расово-этническом объединении и разделении родов и тейпов, о местах их расселения и нахождения, основываясь на древние книги и шежире улусов, труды иностранных путешественников и ученых, на легенды, переданные когда-то из уст в уста, и в этом плане они, несомненно, вызывают интерес специалистов. Несомненно и то, что научная работа в полтора печатных листа оказала влияние на расширение кругозора своих читателей. Для того чтобы всесторонне раскрыть сложную тему, автор дает объемную информацию о родах и тейпах, этносах до эпохи Чингизхана: хунны, уйсуны, киргизы, саки, йузы, канлы, санби, жужан (ауад), огыз, уйгуры, тогыз-огызы, карлуки, бежинеки, булгары, хазары, мажары, башкурты, кыпшаки и др.-

Поскольку нехватка образованных авторов, журналистов была в то время достаточно острой и повторение одних и тех же авторов с точки зрения журналисткой этики выглядело не очень хорошо, то в оборот вошло использование псевдонимов. Так, псевдонимы Халела Досмухамедулы - «Х. Д.», «Х», «Кара бала», Магжана

Жумабайулы - «Жажеке», Мухтара Ауезова - «Қоңыр», Ишангали Арабайулы - «Қырғыз». Конечно, вся тяжесть ответственности падала на главного эксперта. Художественное качество издания, научная глубина, разнообразие тем, затронутых в материалах, художественная привлекательность, несмотря на низкие полиграфические возможности, национальный окрас, единообразное правописание и грамотность – все это зависело от квалификации и эстетического вкуса Халела Досмухамедулы.

4 мая 1931 года в своих показаниях следователю Главного совместного управления политики Халел Досмухамедулы собственноручно написал: «...Народным комиссариатом образования я был назначен редактором журнала «Сана». В то время была острая нехватка людей, близких к писательскому труду, из-за чего выпускать журнал непрерывно было сложно, поэтому выпуск издания остановился после второго номера. Насколько я помню, в этих двух номерах журнала были статьи мои, Диваева и Жумабайулы. Чьи еще статьи были, я не помню, также не знаю, были в нем или нет статьи Искакова. В то время очень мало было среди коммунистов людей пишущих, но они были на высоких должностях и, как правило, им не хватало времени для журнала. По-моему, в журнале не было их статей.

Статьи, изданные в журнале, рассматривала и анализировала Казахско-Киргизская комиссия по образованию, в частности статьи педагогического направления отбирала научно-педагогическая комиссии во главе с ее председателем Архангельским. Ничего такого, что пропагандировало бы национализм, в статьях журнала не было.

В то время, когда я работал в Казахско-Киргизской комиссии по образованию, Искаков играл там роль косвенную, поэтому он не должен отвечать за работу комиссии в тот период. За направление журнала «Сана» отвечает Государственный ученый совет, Казахско-Киргизская комиссия по образованию и я, как непосредственный редактор журнала. Насколько я помню, Әуезов и Кеменгерулы не вмешивались в работу журнала и Казахско-Киргизскую

комиссию по образованию. Кеменгерулы был в то время в Ташкенте. После 1923 года я перевелся из Казахско-Киргизской комиссии по образованию в Народный комиссариат по здравоохранению. После моего ухода из Комиссии по образованию работа ее ослабла, а в 1924, в связи с определением границ, закрылась. После того как размежевание закончилось, Әуезов, Кеменгерулы, Искаков занялись литературной деятельностью в газетах, журналах» [7]. Это была печально известная «эпопея» под названием «Алашординское дело», когда Советское правительство, начиная с 1928 года, намерено преследовало национальную интеллигенцию по надуманным обвинениям. Деятелей Алаша массово арестовывали, обвиняли в создании «контрреволюционной националистической организации». Среди них были и Мухтар Ауезов, Кошмухамед Кеменгерулы, Даниял Искаков. В показания Халела Досмухамедулы явно прослеживается желание не навредить им, защищая их от угрозы, нависшей над ними, он повторяет, что не помнит, чтобы они работали в Казахско-Киргизской комиссии по образованию. На самом деле, конечно, Халел Досмухамедулы не мог забыть, как благодаря Мухтару Әуезову под псевдонимом «Қоңыр» в первом номере журнала появился рассказ «Молодые сердца».

А теперь обратимся к тексту заявления Мухтара Ауезова тогдашнему руководителю республики Голощекину, зарегистрированному в Главном следственном управлении совместной политики: «...Как я понимаю, меня обвиняют в том, что я, внедрившись в организацию Досмухамедулы, Тынышбайулы, реализуя деятельность этих организаций, нанес вред строительству Советов своими мыслями, мнением о распределении земель советским правительством, о печати, школе и других сложных вопросах, виновен в том, что эти работы хромают... И наконец, я категорически не признаю клевету о том, что я имею отношение к «организации Тынышбайулы, Досмухамедулы» [8]. Уже тогда ему было ясно, что выдающиеся сыны Алаша Ахмет Байтурсынулы, Мыржакып Дулатулы, Халел Досмухамедулы, Жанша Досмухамедулы, Мухамеджан Тынышбайулы не смогут избежать кары Советов, понимал и осозна-

вал сложившуюся общественно-политическую обстановку. Кажется, что они по молчаливому согласию боролись за жизни каждого представителя алаша ради будущего поколения, ради тех, кто стоял за ними. Во всех их ответах, в протоколах обвинения скрыт аманат для будущих поколений. Судьба Мухтара Омарханулы Ауэзова тесно связана с радикальными изменениями в национальном сознании казахского народа и наши предположения полностью подтверждают высказывания Абиша Кекильбаева, дошедшего до глубинной сути происходившего.

«Когда судьба страны окончательно перешла во власть Красной империи, в первую очередь под колпаком оказалось движение «Алаш». Над национальным интересом и идеей независимости нависла угроза полного исчезновения. Оставалась только одна возможность не дать этому случится. Это – принять судьбу достойного гражданина с горящим сердцем, нести тяготы народа вместе с ним, быть среди них во имя великой цели. Осознавая все это, умея смотреть в корень происходивших в обществе событий, вдумчивый и разумный Әуезов в 1932 году был вынужден опубликовать письмо, в котором просил прощения за сказанное им на страницах печати. Благодаря этому, он остался жив, как единственный аманат, оставленный батырами в тяжелые годы испытаний. Ходят слухи, что писатель поступил так по подсказке его бывших соратников писателей. Как бы там ни было, это обернулось огромной удачей для нас» [9]. И на самом деле оправдались надежды лидеров Алаша, боровшихся за идею в застенках тюрем. «Решением протокола совещания тройки при чрезвычайном представительстве Управления государственной политики М. Ауезов был приговорен к трем годам в концентрационном лагере и, с учетом нахождения в тюрьме с 8 октября 1930 года, приговор был условным Искаков Даниял с учетом задержания во время следствия был освобожден из заключения» [10]. Несмотря на то что собственные жизни проходили в муках и унижениях, на острие ножа, Мухтар Ауэзов до последнего вздоха с честью исполнил свой долг. Жаль только одно, он не смог увидеть, как имена

и духовное наследие достойных мужей Алаша вернулись народу, а страна получила долгожданную независимость. Если бы такое счастье было написано на роду Мухтара Ауезова, кто знает, какие бы еще мы узнали тайны алашовцев.

Господин редактор написал для журнала много публицистических статей, образцы устного народного творчества. В 1924 году во 2-3 номере журнала «Сана» Халел Досмухамедулы публикует редкий артефакт «Аруақпен айтысу» и дает следующее пояснение: «Казахи высоко почитают мертвых. Строят гробницы, делают поминки, поклонение духам мертвецов досталось в наследство от шаманизма. Не справляясь с горем, (герой) причитает на могиле усопшего. Разговаривает с усопшим. Выпуская наружу печаль-тоску, получает успокоение. Усопший отвечает ему. На могиле начинается айтыс. Айтыс с духами – один из видов плача...» [11]. Сегодня, в эпоху торжества науки, в народе хоть и редко, но встречается этот вид плача – айтыс с духом усопшего, но, к сожалению, ему не уделяется достаточного внимания со стороны исследователей фольклора, литературоведов. Несомненно, что этот вид айтыса у могилы, помог бы ученым исследователям, психологам раскрыть такие черты национального характера, как доброта, любовь к родным.

Писатель как ученый, наставник-воспитатель своим примером очаровывает и молодых, и взрослых мгновенно, словно освещая дворцы сознания, оставляет читателя в удивительном высоком мире. Сами названия статей Халела пробуждают в читателе интерес к знаниям, овладевают всеми мыслями. «Что такое миллион?» – задает он простой вопрос. И далее углубляется в скрытые смыслы этого понятия:

«Сегодня многие неправильно воспринимают понятие слова миллион. Миллион как был миллионом, так он им и остался, но деньги потеряли свою конкурентоспособность. Сегодня бумажные деньги потеряли в цене, бывший один сом сегодня равн нескольким миллионам. Имея в руках миллионы бумаг, повторяя и слыша каждый час слово «миллион», человек теряется, миллион

воспринимается как нечто легкое. Чтобы понять, что такое миллион, нужно измерять его не изменчивыми деньгами. Мерить нужно неизменными вещами.

Чтобы понять, что такое «миллион», рассмотрим несколько примеров. Допустим, у бая есть миллион баранов. Выставим их в ряд. И тогда длина этого ряда окажется двести шесть километров. Расстояние между Ташкентом и Туркестаном сто пятьдесят километров» [12]. Так, автор, используя сравнение, красиво описывает политико-экономическую, социально-культурную, бытовую значимость цифр в жизни общества. Показывает, как труд одного человека, целого сообщества, трудовые мозоли и силы оцениваются государством в количестве ценных бумаг. Как потенциал общества и его богатства, казна связаны с уровнем развития и ростом экономики, финансовым доходом. Застой в производстве и сельском хозяйстве государства приведет к кризису, пострадают финансовые институты, начнется гиперинфляция. Так, Халел Досмухамедулы, раскрывая через простой пример причинно-следственную связь между числом и сутью миллиона, описал экономическую ситуацию в Түркестанской автономии, когда цены взлетели вверх и деньги обесценились. Не трудно заметить, что Халел хотел тем самым разбудить национальное сознание масс, «заблудившихся» в подсчетах.

Статья Халела Досмухамедулы «Что такое сон?» хоть и небольшая по объему, также погружала читателей в раздумья, поднимала полезную для масс научно-познавательную сторону вопроса.

«Человек не может обойтись без сна. Человек нуждается как в бодрствовании, так и в сне. Если человек не высыпается, нарушается качество его жизни. Если человек не спит длительное время, он умирает» [13]. В чем секрет? Более половины короткой (как рукоять камчи) жизни человека уходит на сон. Сложно себе представить, как удивительно изменится жизнь общества, если человек найдет лекарство, избавляющее от сна. Однако биологическая, физиологическая природа живых существ не позволяет им обходиться без сна. Оказывается, организм отравляется вредными веществами, возникающими при постоянной работе мозга. Поэтому

мозг лишается работоспособности и человек впадает в сон. Во время сна мозг отдыхает и избавляется от ядовитых веществ. Сон в повседневной жизни играет огромную роль, к примеру, «если собаку хорошо содержать, но при этом не давать ей спать, она умрет через десять-двадцать дней. В Китае осужденных к смертной казни лишают сна» [14]. «Яд, отравляющий организм в процессе жизнедеятельности, называется «токсин». И сегодня ученые врачи ищут антитоксин для очищения организма от яда», – рассказывает в своей статье автор.

Еще одна из научно-познавательных статей, опубликованных в журнале «Сана», называется «Можно ли видеть звезды днем?». В этой статье он дает интересную информацию о небесных телах, которые люди наблюдают каждый день. Сообщает о научных фактах и прогнозах, о свойствах небесных тел. Подробно описывает явления полнолуния и новолуния. Рассказывает, как увидеть звезды днем, что такое телескоп и как он позволяет следить за движением звезд.

Статья Халела Досмухамедулы «Сила машины» также ведет читателя в мир знаний. И образовательная цель статьи ощущается сразу. Но если углубиться в статью, попытаться понять ее замысел, то, конечно, можно увидеть социально-политический подтекст, придаваемый автором. «Сегодня невозможно представить себе жизнь без верных помощников человечества – машин. Все что мы потребляем: одежда, пища, транспорт, все производится с помощью машин. Их придумал человеческий мозг для того, чтобы облегчить тяжелый труд, улучшить качество, ускорить время. Наука позволила сделать это. Чтобы освоить науки, дающие человеку свободу от многочисленной обременительной работы, как воздух необходимы знания». Халел призывает людей быстрее получать знания, «чтобы не пропасть под напором машин. Истинную свободу дают знания» [15], заключает автор и убеждает, что гарантию социально-политической независимости дают только знания, только неустанный труд приводит к результату. Халел не скрывает, что иначе есть риск быть затоптанным научно-технически развитыми странами.

В исследованиях по истории казахской печати мнения о журнале «Сана» разнородны. Причина заключается в том, что Халел Досмухамедулы, издававший этот журнал лично, и алашординцы, принимавшие участие в нем, получили в советскую эпоху отрицательную оценку с точки зрения научно-методологической позиции и это не является секретом. Поэтому ученным-исследователям не хватало смелости писать об истинной цели и направленности журнала. Более того, во многих случаях, кажется, что у них не было возможности ознакомиться с оригиналами журнала. Об этом говорят ошибочные сведения о годах выхода и закрытия журнала. К примеру, профессор Бейсенбай Кенжебаев, которому принадлежат фундаментальные работы по истории казахской печати, пишет: Журнал «Сана» вышел в свет 1924 году в Ташкенте. «Издан Казахско-киргизским культурно-просветительским обществом «Талап»... В газетах, журналах в основном работали бывшие националисты-алашординцы, старая интеллигенция. Они не были честны. В некоторых газетах, журналах начали издаваться материалы националистической направленности; такие журналы как «Шолпан», «Сана», часто газета «Ақ жол» издавались в открыто националистическом духе. Националисты через советские издания пропагандировали национализм» [16], – заключал он. Конечно, нет сомнения в том, что это была вынужденная позиция в эпоху советской идеологии. Тем не менее, есть два вопроса, требующие уточнения. Во-первых, журнал «Шолпан» издавался в 1922-1923 гг., журнал «Сана» в 1923-1924 гг. Во-вторых, нельзя забывать, что журнал «Сана» издавался Казахско-киргизской комиссией по образованию в качестве «языка Государственного Совета по образованию».

Основные сведения об издании с учетом реалий того времени описывает и профессор Хайыржан Бекхожин в своем труде «Пути развития казахской печати». Ученый раскрывает не только положительные стороны «Сана», но и останавливается на его недостатках:

«Но в работе журнала было много крупных недостатков, много отрицательных мыслей, – пишет он. – Материалы журнала не пробуждают в сознании народа, в общественном мнении социально-

политические проблемы того времени. Не поднимает актуальных социальных, политических проблем того дня, того утра, не выражает своего мнения по их поводу, не пропагандирует новшества. Все время говорят о прошлом, прошедшем. Обращают внимание народа на то, что уже прошло, пропагандируют прошлое. Восхваляют отдельных бывших биев и беков. Рассказывают о старых традициях.

«Сана» иногда забывает о чистоте, идейности литературы. Некоторые произведения, напечатанные в нем, пропагандируют национализм. Конечно, такие чуждые идеи, материалы с отрицательной политической направленностью несли вред дружбе народов. Вот за такие ошибки после выхода третьего номера в ноябре 1924 года журнал «Сана» был закрыт» [17], – заключает ученый. На самом деле, известно, что и профессор Хайыржан Бекхожин был вынужден делать такие заключения. Его заявления, что журнал «не поднимал социально-политические проблемы», мягко говоря, не соответствуют действительности. То, что в годы кровавых репрессий самодуры следователи Главного политуправления как не пытались, не смогли предъявить Халелу Досмухамеулы обвинения связанные с «Саной», «особое мнение» Советского правительства в отношении него говорит, насколько редактор был закален в политической борьбе и бдителен.

И еще, что касается «традиций прошлого» – изначально журнал планировался как вспомогательное пособие для школ с целью развивать в молодом поколении национальное самосознание, отдавая дань традициям, этнопсихологии, старинным обычаям. Поэтому человеку, лично читавшему журнал «Сана», легко заметить необоснованность вышеизложенного мнения. Кроме того, «Сана» не был закрыт из-за допущенных ошибок, причиной закрытия журнала была проблема финансирования.

Высказал свое мнение о журнале «Сана» и доктор филологических наук, профессор Темирбек Кожакеев. Можно сказать, что недостатки журнала «Сана», названные ученным, перекликаются с выводами Хайыржана Бекхожина. Вот, что пишет ученый:

«В содержательной части «Сана» были крупные недостатки, отрицательные отзывы. В нем не было раздела политики. Нет отчетливой пропаганды политики партии, борьбы за идеи партии. Журнал мало уделяет внимания социально-политическим вопросам. Не высказывал своего мнения по ним. Недостаточно пропагандировал новшества. Все время говорят о прошлом. Обращают внимание народа на то, что уже прошло, пропагандируют прошлое. Восхваляют отдельных бывших биев и беков. Часто рассказывают о старых традициях» [18]. Говоря о «крупных недостатках, отрицательных отзывах», ученый, тем не менее, не приводит конкретных доказательств этого. Нельзя согласиться и с тем, что в журнале «не было раздела политики, нет пропаганды политики партии» и пр. Во-первых, Халел Досмухамедулы в программной статье журнала «Сана», написанной от имени Казахско-киргизской комиссии образования, описывает восемь основных проблем, поставленных перед журналом. Одним словом, четко описывается направленность издания как литературно-художественная, научно-педагогическая, образовательная, историко-этнографическая, научно-познавательная. Редактор не затрагивает напрямую социально-политические вопросы, но все темы, затронутые в журнале, мастерски связаны с тяжелым бытом казахского народа, заставляют читателя задуматься, сделать свои выводы. Во-вторых, если, как отмечает сам Темирбек Кожакеев, «Сана» не настоящий журнал, это сборник научно-образовательных материалов» [19], то обвинения в отсутствии «раздела политики, пропаганды политики партии» более чем неуместны. Мнение ученого по поводу журнала «Сана», конечно, тоже связаны с идеологической безропотностью и выводы о том, что «журнал прекратил издаваться в ноябре 1924 года из-за отсутствия средств, бумаги» соответствуют действительности. С этой точки зрения профессор Темирбек Кожакеев корректирует ложные, безосновательные выводы предыдущих исследователей о том, что журнал был закрыт за крупные идеологические просчеты. Конечно, мы не утверждаем, что журнал был безупречен. Несмотря на отсутствие профессиональных специалистов, низкие тех-

нические возможности, бумагу, краски и пр., несмотря на нехватку оборудования, необходимой для печати, и несмотря на другие препятствия, Халел Досмухамедулы организовал выпуск журнала «Сана» и его труд, без преувеличения, занимает огромное место в истории развития национального печатного дела. В первом же номере журнала редактор с надеждой обращается за помощью к читателям, гражданам страны, в особенности к учителям: «все равно – деньгами или статьями просим оказать поддержку журналу» [20] – пишет редактор, раскрывая всю правду. Халел Досмухамедулы не скрывает от читателей трудности, с которым они столкнулись, и ошибках допущенных поневоле:

«Первый номер «Саны» получился не так, как мы ожидали, есть недостатки. Первая причина тому – дело новое, нет образцов для примера. Вторая причина такая: много людей обещали написать статьи, но некоторые обещание не исполнили, другие не смогли дать статьи, достойные журнала. За свои статьи, за редким исключением, никто денег не получал. Денег, выданных Советом образования, хватило только на технические работы. Памятуя об указе Наркома по образованию, надежды, что в будущем денег будет больше, тоже мало. Просим учесть это учащимся и пишущим. Тем, кто свой труд не продает во благо народа, выражаем свою огромную благодарность!» [21] – писал Халел Досмухамедулы. Каждый раз, читая «Сана», понимаешь, с какой высокой, по мере возможности, планкой подходил редактор к выбору языковой и содержательной составляющей, к тематико-жанровой форме и воспитательно-образовательной составляющей, преемственности традиций и новостям научно-технического прогресса. А насколько это было сложно, можно увидеть из вышеуказанных высказываний Халела. И выпускали «Сану», в основном, истинные граждане своей страны, безвозмездно и во имя служения народу. Поэтому искать недостатки в журнале, выживавшем в нелегкие времена, будет неуместным. Журнал «Сана» и его главный редактор Халел Досмухамедулы только сегодня начинают получать свою справедливую историческую оценку как образец, пока-

затель образовательной деятельности. Главный редактор журнала «Сана» на самом деле преследовал цель поднять «национальное сознание». И в этой своей цели Халел обращался к многовковому социально-политическому опыту других стран, к лучшим деятелям искусства, свободолюбивым защитникам степи – славным сынам своего народа. Журнал отметал чуждую идеологию, пытавшуюся сломить национальный дух, модернизировал историческое сознание, будил совесть народа. Высокая мечта Халела сбылась, национальное сознание сейчас на этапе совершенствования. Как итог, справедливость только-только начинает торжествовать. И, несомненно, еще будет написано много работ, исследований по этой теме.

Всего три номера журнала «Сана» увидели свет (№1, №2–3 в одном выпуске), но его полюбил народ и как образец печатного издания его имя навсегда золотыми буквами будет вписано в историю казахской печати. И, конечно, это плоды творческой и организаторской деятельности его главного редактора Халела Досмухамедулы.

ЛИТЕРАТУРА

1. УР ЦГА. Р-34 фонд, I перечень, дело 2096, 5–5 с.
2. УР ЦГА. Р-34 фонд, I перечень, дело 2096, 4–8 с.
3. Сана, 1923. – №1. – 2 с.
4. Досмухамедулы Х. От Казахско-киргизской комиссии по образованию // Сана, 1923. – №1. – 3 с.
5. Досмухамедулы Х. От Казахско-киргизской комиссии по образованию // Сана, 1923. – №1. – 5 с.
6. Тынышбайулы М. История тюрко-монголов // Сана, 1923. – №1. – 8 с.
7. Архив КНБ РК, дело 06610, 1 том, 919–919 с.
8. Досжанов Д. Абақты. – Алматы: Казахстан, 1992. – 10–11 с.
9. Кекилбайулы А. Азаттықтың ақ таңы. – Алматы: Казахстан, 1998. 667–668 с.
10. Журтбаев Т. Талқы. – Алматы: Казахстан, 1997. – 287–288 с.

11. Халел Досмухамедулы. Аламан. Составители, авторы предисловия и пояснений: Гарифолла Анесов, Аманкос Мектепов, Шамшадин Керимов. – Алматы: Ана тілі, 1991. – 37–39 с.
12. Досмухамедулы Х. Милион деген немене? // Сана, 1923. – №1. 31–33 с.
13. Досмухамедулы Х. Уйқы деген немене? // Сана, 1923. – №1. – 25 с.
14. Там же. – 27 б.
15. Досмухамедулы Х. Мәшинеңің күші // Сана, 1923. – №1. – 29 б.
16. Кенжебаев Б. Из истории казахской печати. – Алматы: Казах ская государственная типография, 1950. – 35–36 стр.
17. Бекхожин Х. Пути развития казахской печати (1860–1930). – Алматы: Казахская государственная типография, 1964. –192–193 стр.
18. Кожакеев Т. Жыл қустары. – Алматы: Казахстан, 1991. – 64 стр.
19. Там же.
20. Досмухамедулы Х. От Казахско-киргизской комиссии по образованию // Сана, 1923. – №1. – 7 б.
21. Там же.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ТВ-РЕДАКЦИЯХ

А. Д. Алексеева

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В публикации затронута проблема формирования образа регионального журналиста на телевидении. Представлен анализ образа журналиста на региональном телевидении: ТРК «Сургутинтерновости» и «Югры-ТВ», ХМАО - Югра. На его основе, с учетом полифункциональности региональных журналистов, формируются требования к образу журналиста на телевидении.

Ключевые слова: *тележурналистика, региональная журналистика, региональный журналист, профессионализм, образ, невербальная коммуникация, культура поведения ведущего в кадре, телевизионная коммуникация.*

The article deals with the problem of forming the image of a regional journalist on television. The analysis of the image of a journalist on regional television is presented: Shopping mall «Surgutinternovosti» and «Ugra-TV», KhMAO-Ugra. On its basis, taking into account the polyfunctionality of regional journalists, the requirements for the image of a journalist on television are formed.

Keywords: *TV journalism, regional journalism, regional journalist, professionalism, image, non-verbal communication, culture of behavior of the presenter in the frame, television communication.*

Телевизионная коммуникация как процесс опосредованного общения предполагает сотрудничество и взаимодействие веду-

щего и зрителей. Эффективность телекоммуникации зависит от того, насколько точно журналисты представляют себе целевую аудиторию, а также, какую информацию транслируют для своей определенной группы зрителей.

Телеведущему для полноценной коммуникации со зрителями в равной степени важны вербальные и невербальные средства коммуникации, а также правильно выстроенный образ журналиста — для полноценного восприятия медиатекста. Использование мимики, жеста, интонации придают эмоциональную окраску сообщению телеведущего и помогают вовлечь зрителей в диалог, вызвать обратную связь. А грамотно выстроенный имидж (стиль одежды, макияж или грим, уместные лаконичные аксессуары) позволяют сформировать и закончить медийный образ и оставаться в памяти у зрителей.

Создание образа журналиста в региональных и общенациональных ТВ-редакциях существенно отличается. В первую очередь потому, что вопросами имиджа и стиля на федеральном канале занимаются профильные специалисты (визажисты, стилисты, психологи), которые разрабатывают оформление и единый стиль передачи, в соответствии с этим создается образ ведущего, подходящий статусу, политике, темпераменту журналиста и концепции телепрограммы. А региональный журналист, в свою очередь, вынужден обходиться своими силами и поверхностными знаниями. Он сам подбирает себе одежду, делает макияж и укладку волос.

Тем самым, мы можем говорить о полифункциональности и универсальности регионального журналиста. Полифункциональность заключается также и в том, что региональный журналист должен совмещать должности ведущего программы, корреспондента, а зачастую даже оператора и монтажера. На федеральном телевидении каждый журналист делает только то, что должен делать по должностным обязанностям и профилю работы. Кроме того, если корреспондент федерального канала может создавать медиатексты определенной тематики, то региональный журналист должен уметь осветить любую тему.

Образование региональной системы средств массовой информации в 90-х годах XX века стало новым пространством для исследований работы журналистов, редакций, телекомпаний, помимо этого, открыв новый взгляд на изучение технологий влияния на общественное мнение. Процесс регионализации, который, по мнению В. А. Дергачева «выступает неоспоримым процессом» [2, 57], говорит о приоритетности и уникальности местного источника информации.

В своей работе мы анализируем образ регионального журналиста на примере журналиста сургутской телерадиокомпании ООО ТРК «Сургутинтерновости» Дмитрия Круковца. Материалом исследования стали медиатексты за предыдущий год, в создании которых принимает участие журналист, а также деятельность журналиста на официальных сетевых ресурсах ООО ТРК «Сургутинтерновости».

Телерадиокомпания «Сургутинтерновости» основана 18 октября 1990 года. Является первой и единственной в Тюменской области негосударственной и независимой компанией. Учредитель и первый президент Сергей Катаев – член Союза журналистов России, академик Международной академии телевидения и радио.

Телерадиокомпания оснащена профессиональным оборудованием, работает в цифровом формате, в коллективе трудятся более 80 специалистов. Главные принципы ТРК «Сургутинтерновости» – честность, открытость, актуальность и помощь тем, кто в ней нуждается. Компания активно участвует и самостоятельно реализует социальные проекты. Также ТРК «Сургутинтерновости» производит документальные фильмы, рекламные ролики, активно развивает сотрудничество с региональными теле-, радиокомпаниями, рекламными агентствами, периодическими изданиями и интернет-порталами.

Деятельность Дмитрия Круковца осуществлялась в 2020 году не только в роли корреспондента в ТРК «Сургутинтерновости», но и в качестве выпускающего редактора и ведущего, что доказывает полифункциональность и многообразие его журналистской

деятельности. С периодической сменой профиля деятельности журналиста меняется и его образ.

Например, в качестве ведущего спортивной программы «СПОРТ LIFE» Дмитрий Круковец придерживается более комфортного стиля в одежде (джемпер, не до конца застегнутая рубашка), его невербальные сигналы говорят о независимости и спокойствии, мимика лица спокойная, доброжелательная, располагающая. Журналист держит кисти рук расслабленными, демонстрирует тыльную сторону ладони, что конгруэнтно общему настрою: беседа ведется свободная и довольно атмосферная.

А вот в качестве ведущего телеканала «Сургут 24» Дмитрий Круковец имеет более сдержанный и формальный образ, стиль одежды официальный (костюм с галстуком). Вещает информацию клишировано, без эмоциональной субъективной оценки.

Таким образом, у данного журналиста существует несколько образов, которые соответствуют полифункциональности его профессиональных задач. Множественность образов создает размытие границ телевизионной коммуникации — это значит, что региональный зритель, регулярно смотрящий программы телерадиокомпании, по сути, не может идентифицировать с уверенностью «основной» образ журналиста, а значит, его образ лишается достоверности. Всего мы с помощью анализа контента телерадиокомпании зафиксировали четыре образа Д. Круковца: диктор, корреспондент, ведущий программы, выпускающий редактор.

Обобщая результаты анализа, можно отметить, что, с одной стороны, универсальность регионального журналиста — это очень хорошая практика для начинающего телевизионщика. На федеральном же канале нет возможности попробовать себя в различных профилях. Но в то же время такая универсальность часто отражается на качестве работы. Возникают суета, поспешность, журналист распыляется и не может концентрироваться на одном из профессиональных профилей телевизионных СМИ. Также Зверева Н. отмечает, что «постоянное мелькание журналиста то в роли ведущего, то в роли корреспондента приводит к путанице,

мешающей зрительскому восприятию программы в целом» [3, 36].

Также региональное телевидение имеет собственную специфику, которая выражается в более тесном контакте со зрителями, нежели на общенациональном телевидении. Региональный ведущий местного телеканала может быть гораздо ближе к аудитории. Он может позволить себе больше комментариев, особенно если эти комментарии уместны и подкреплены знанием (опрос общественного мнения). Близость к зрителю означает, что журналист живет в той социальной среде, о которой и для которой готовит материалы. Часто он сам является участником событий, о которых рассказывает. Проблемы, о которых он пишет, нередко касаются его самого, так как он живет в одном географическом ареале со своими зрителями. Журналист федерального канала, напротив, обращается к абстрактному зрителю, имеет лишь общее представление об его интересах и социальной категории, когда как региональный журналист знает свою аудиторию, и ему легче находить героев для сюжета. Но, к сожалению, отсутствие достойной конкуренции и всеобщее признание зрителей сильно снижают стремление журналиста улучшить свои профессиональные навыки и качество подачи материалов.

В современных условиях «универсальность все чаще оборачивается необходимостью соединять несколько специальностей» [1, 192]. Полифункциональность регионального журналиста имеет свои преимущества: специалист получает возможность наработать комплекс дополнительных умений, извлекать выгоду для себя из такой ситуации, и эффективно вырабатывать на практике нужную для профессии невербальную компетентность, улучшая свой образ. Также такая универсальность дает пробовать себя в разных формах, жанрах и технических моментах, налаживается более эффективный коммуникационный процесс внутри редакции.

Но также, анализируя феномен журналистской полифункциональности в современной телевизионной коммуникации, нужно обозначить и его отрицательные стороны. Прежде всего, у ре-

гионального журналиста быстрее происходит профессиональное выгорание, что очень влияет на психическую и психоэмоциональную составляющую специалиста. Также из-за «распыления» журналист получает чаще всего поверхностные знания о смежных профессиях, и таким образом в какой-то из областей его образ становится менее убедительным. Ну и, конечно же, нехватка времени будет сказываться на качестве части создаваемых телевизионных продуктов. Отсутствие ресурсов для погружения в конкретную журналистскую специализацию также будет сказываться на способности журналиста уверенно транслировать образ профессионала в конкретной области, что в конечном счете может привести к ситуации неуспеха в одной из занимаемых профессиональных ниш, и снизит общий градус доверия аудитории к транслируемому образу.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации / С. М. Гуревич. — Изд-во М. и С. Сабашниковых, 1999. –-255 с.
2. Дергачев В.А., Вардомский Л.Б., Регионоведение. Москва, 2012. – 57с.
3. Зверева Н. Где родился – там и пригодился? // CPEDA. – 2004. №12 – 36с.

МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ВОСПРИЯТИЯ РЕАЛЬНОСТИ

Л. А. Коханова

Россия, Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,факультет журналистики

Т. С. Алексеева

Россия, Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,факультет журналистики

Ю. Е. Черешнева

Россия, Москва, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,факультет журналистики

М. И. Губанова

Россия, Москва, Институт государственной службы и управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС)

Представлены результаты образовательно-исследовательского проекта «Арктика в медийном пространстве страны», осуществленного на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в течение 2020-2021 гг. Из более чем двухсот сетевых информационных ресурсов, на которых присутствует арктическая тематика, выбрано и проанализировано 25 онлайновых форматов, представляющих разные сегменты медийной системы. Определены количественные и качественные параметры освещения данной тематики в различных типологических группах современных медиа, их контент-стратегии. Выборка публикаций по данной теме составила более 500 текстов информационного и

аналитического форматов. Результаты исследования были обработаны соответствующими статистическими методами. Они помогли дать ответы на ряд важных вопросов, а также позволили увидеть на примере арктической тематики, что современные медиа в большей степени отражают реальность, чем ее формируют.

Ключевые слова: *образовательно-исследовательский проект, медиатизация, медиатизированная-реальность, медийное пространство, современные медиа, онлайновые форматы, сетевые информационные ресурсы, контент-стратегии, арктическая тематика.*

The results of the educational research project «The Arctic in the media space of the counry» are-presented here. This project was carried out at the Faculty of Journalism of the Lomonosov Moscow State University during 2020-2021. Out of more than two hundred Internet information resources which cover the topics concerning the Arctic region, 25 online formats representing various segments of the media system have been selected and thoroughly analyzed. There have been determined the quantitative and qualitative parameters of covering the above mentioned topics in different typological groups, their content strategies. The publication sample on these topics amounts to over 500 texts of both, information and analytical formats. The research results have been processed by means of applying the corresponding statistical methods. They have enabled receiving answers to a number of relevant questions and have also made it possible to see, using the example of the topic of the Arctic region, that modern media reflect reality to a greater extent than shape it.

Key words: *educational research project, mediatization, mediatized reality, media space, modern media, online formats, network information resources, content strategies, Arctic topics.*

Введение. В условиях медиатизации реальности современные медиа, в основном представленные сетевыми информационными ресурсами разных форматов, выходят на первые позиции в формировании информационно-коммуникативной системы страны. Следовательно, их влияние на каждого гражданина, различные

формы его деятельности и общество в целом многократно увеличивается.

Поэтому в результате этого усилившегося потока информации, которому в определенной степени способствуют современные медиа в мультимедийных форматах ее подачи, в восприятии действительности происходят серьезные изменения. Она либо предстает в фиксированном состоянии, т. е. отражается, либо под их воздействием формируется.

В последние годы данное явление получило теоретически обоснованную трактовку как «медиатизация реальности». В свою очередь это находит отражение в формировании картины мира каждым гражданином и обществом в целом. Наиболее общие черты подобных моделей, порожденных медиатизацией реальности, - это, с одной стороны, стремление к созданию виртуальных образов как социальных институтов, так и отдельных явлений, событий, проектов, и с другой – тенденции к коллективным поведенческим моделям восприятия мира в рамках отдельного сообщества или страны в целом по факту его отражения в медийном и более конкретно – в сетевом пространстве. Другими словами, отражение реальности и ее формирование с помощью современных медиа становятся взаимообусловленным процессом. Собственно, они и спровоцировали сам процесс медиатизации реальности во всем ее объеме.

В данном случае это равновелико относится к таким социальным институтам, как политика, экономика, право, образование, культура и другим, так и к таким проектам, как например, «Северный поток-2» и другие. Их присутствие в информационно-коммуникативном, и прежде всего в виртуальном пространстве, создаваемом современными медиа, обеспечивает им в определенной степени их значимость и последующее развитие. В обратном случае они бесследно исчезают из мира медиа и, как следствие, – из жизни.

Следовательно, цель данного исследования, результаты которого фрагментарно представлены в данной статье, – показать на

примере арктической тематики, которая становится актуальной в последние годы, как современные медиа способствуют медиатизация проекта по освоению северного региона. То есть, только ли они фиксируют восприятие этой суровой территории нашей страны или изменяют его в результате присутствия данной тематики в публичной сфере, и в значительной степени в виртуальном пространстве.

Поставленная цель предполагает решение ряда задач. Среди них: прежде всего, показать наличие и диапазон тематик,-ключевое слово которых «Арктика», на основе анализа 25 онлайновых форматов, отобранных их 200 информационных ресурсов, зафиксированных в сети, и представляющих разные сегменты современных медиа; определить количественные и качественные параметры освещения данной тематики в разных типологических группах, их контент-стратегии, то есть предметно-тематическую направленность, основные тематики, формирующие повестку дня российского информационно-коммуникативного пространства, и проиллюстрировать это на примере одного из сегментов.-В контексте данной статьи это специализированные форматы информационных ресурсов как динамично развивающийся тип арктической журналистики. Выборка публикаций по данной теме составила более 500 текстов информационного и аналитического форматов.

Материалы и методы исследования. Поводом для организации образовательно-исследовательского проекта «Арктика в медийном пространстве страны», осуществленного на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в течение 2020 - 2021 гг., стало обсуждение, а затем принятие «Стратегии развития Арктической зоны РФ и обеспечения национальной безопасности на период до 2035 года». Соответствующий указ был опубликован в октябре 2020 г. на официальном интернет-портале правовой информации. Это сделало данную тематику актуальной, и, более того, на примере этого государственно-значимого проекта стало возможным проследить процесс его медиатизации современными

медиа, которые стали активно разрабатывать эту тематику, изыскивая новые подходы и форматы ее подачи.

Но оказалось, что для того, чтобы подойти к анализу арктической тематики и новых медийных платформ, на которых размещаются публикации, и которые в основном развиваются в сетевом пространстве, необходима серьезная методологическая база. Поэтому в исследовании процесса медиатизации национального геополитического проекта по освоению Арктики современными медиа используются принципы сравнительного анализа комплексной научной методологии, историко-культурный анализ и междисциплинарный подход. За основу в качестве общей концептуальной рамки взяты теоретические работы по медиатизации реальности. Идеи этой теории были заложены еще М. Маклюэном в его работе «Понимание Медиа: внешние расширения человека» [1]. Впоследствии они были реализованы рядом таким авторов, как Н. Коулдри (N. Couldry) [2], А. Хепп (A. Hepp), С. Хьярвард (S. Hjarvard), К. Лундби (K Lundby) [3] и другими.

Достаточно весомый вклад в развитие этой теории вносят отечественные исследователи А.Н. Гуреева [4], Л. М. Землянова [5] и другие. Они не только пытаются осознать и сформулировать понятие «медиатизация реальности», но и увидеть ее сильные и слабые стороны, с которыми уже общество сегодня сталкивается.

Анализ научной литературы по этой тематике также показал, что исследователей в большей степени интересует медиатизация социальных институтов. Именно они становятся предметом изучения многих отечественных и зарубежных авторов. Однако исходя из задач нашего исследования безусловный акцент был сделан на определении роли современных медиа в этом процессе медиатизации. Ответы на эти вопросы дали работы И.В. Жилавской [6], А. П. Короченского [7], В.В. Тулупова [8] и других.-

По сути, в них сформулирована новая парадигма деятельности журналистики, которая за последние несколько десятилетий из системы средств массовой информации трансформировалась в систему медиа или массмедиа. По мнению Н. Лумана, «все, что

мы знаем о нашем обществе и даже о мире, в котором живем, мы узнаём через массмедиа. Это относится не только к знанию общества и истории, но и к знанию природы… Мы сопротивляемся их воздействию, подозревая, что нами манипулируют, но, по существу, это ничего не меняет, потому что знания, полученные нами из массмедиа, словно сами собой складываются в замкнутый каркас, элементы которого укрепляют друг друга» [9, 9-10].

Укажем еще на одну характерную черту медиатизации реальности – она носит ценностный или более широко гуманитарный характер, что отражается на восприятии как любого социального института, так и явления или проекта в небольших сообществах в частности, так и в обществе в целом. Не вдаваясь в подробности, отметим наиболее общую черту анализируемых современных медиа, в частности, сетевых информационных ресурсов и отдельных публикаций, реализуемых в условиях медиатизации реальности, - стремление к индивидуализации точек зрения авторов, выстраивании контент-стратегий современных сетевых медиа от позитива до полного отрицания, многовекторности в подходах к осмыслению тематики. Примеры: нужен – не нужен «Северный поток-2», зачем нам Арктика, чей Крым и так далее.

Поэтому при анализе сетевого пространства и деятельности в нем современных медиа мы исходили из того, что, по мнению Е. Я. Дугина, «с помощью глобальной сети удерживается и всемерно наращивается информационное североамериканское «господство в облаке» над остальным миром. Это нетрудно сделать с учетом того, что информационные технологии, операционные системы, программное обеспечение и социальные сети едва ли не полностью имеют американское происхождение» [10, 88].

Это позволяет утверждать, что, следуя глобальным признакам развития медийной системы, мы играем на чужом поле, которое постоянно совершенствуется. Поэтому крайне трудно занимать на нем лидирующие позиции, но играть по своим правилам вполне возможно. В данном исследовании мы решили проследить процесс медиатизации реальности современными медиа на примере

геополитического проекта по освоению Арктики, значимого для страны не только экономически и политически, но и в гуманитарном плане, и показать, что по силам российским журналистам создать воспринимаемый нашим обществом медиаобраз данного проекта. Он во многом способствует формированию представления о России как о сильной самостоятельной державе, поднимает ее престиж не только на уровне мировых держав, но и в глазах собственных граждан, особенно молодого поколения.

Тем самым в рамках предпринятого нами образовательно-исследовательского проекта «Арктика в медийном пространстве страны» стало возможным увидеть, как от констатации факта, т. е. отражения реальности можно и нужно переходить к ее формированию. Речь идет о создании благоприятного медиаобраза доступной по многим параметрам Арктики. В восприятии одних – это должны быть северные территории, которые удобны для жизни, для других – предоставляющие возможность сделать карьеру, выстроить свою судьбу. Для многих – это уникальный туристский регион Русской Арктики. Для страны – это динамично развивающийся вид деятельности, привлекающий дополнительные туристские потоки и инвестиции в сферу арктического туризма.

Особую помощь в исследовании оказал сборник статей «Арктика в фокусе медиа». Профессор А.С. Пую пишет: «Такое внимание к Арктике, безусловно, стимулирует динамику репрезентации данной проблематики в традиционных и новых медиа. Соответственно, имеются предпосылки рассуждать о процессе медиатизации арктической тематики — так или иначе, СМИ обладают несомненным влиянием на политический и экономический фон Арктики» [11, 3]. Тем самым он признает, что мы только в самом начале формирования образа Арктики современными медиа и значимости ее освоения не только для страны, но и для всего мирового сообщества.

Особо обращает на себя статья Р.В. Бекурова, Ю. С. Даниловой «Арктическая журналистика: о содержании понятия», в кото-

рой авторы обращают внимание на появление нового тематического сегмента в системе средств массовой информации страны. На данный момент он только формируется, и сама трактовка имеет, как пишут авторы «достаточно разнородные и зачастую противоречивые определения понятия «арктическая журналистика» [11, 7-9].

Бесспорно, эта и подобные ей журналистские практики требуют анализа, способствующего их распространению в профессиональном сообществе. К сожалению, в научном плане таких исследований пока крайне мало. Но факт их появления уже радует. Хочется надеяться, что это будет способствовать изменению подходов к медиатизации не только социальных институтов, но и проектов, явлений и событий, которым явно сегодня уделяется крайне мало внимания как теоретиками, так и практиками массовых коммуникаций.

Но пример «Северного потока–2» говорит о том, что судьбу реального экономически выгодного как для России, так и для Запада проекта во многом определяла и его медиатизация в реальности – в восприятии отечественных и зарубежных партнеров. Не хотелось бы, чтобы отсутствие планомерной информационной политики в виртуальном сетевом пространстве не постигло геополитический проект нашей страны по освоению Арктики. Очевидно, нам надо сегодня принять за аксиому, что, по мнению С. Маккуайра, «медиа больше нельзя отделять от социума – да и от политики, экономики и культуры» [13].

Из эмпирических методов в работе применялись следующие: мониторинг сетевого пространства, онлайн-наблюдение, структурный и визуальный анализ контента, экспертный опрос, глубинные интервью.-При отборе эмпирического материала использовались методы случайной выборки. Полученные данные статистически обрабатывались. Контент-анализ использовался при анализе 500 публикаций, составивших выборку информационного и аналитического форматов. В исследовании реализован преимущественно качественный подход.

Результаты исследования и их обсуждение. Эмпирическая база исследования формировалась по зонтичному принципу. Это означает, что каждый его раздел или кейс имел самостоятельный подбор фактического материала. Сам же кейс – это одна из задач, поставленных в исследовании. Собранные воедино результаты по итогам решения каждой из них позволили не только получить представление о состоянии медиатизации современными медиа геополитического проекта по освоению Арктики в настоящее время, но и определить последующие этапы этой работы – рассмотреть возможности формирования этого образа. В данной статье представлены фрагментарно следующие кейсы:

- Диапазон арктических тематик, фиксирующих сегодняшний медиаобраз проекта;
- Специализированные форматы информационных ресурсов как динамично развивающийся сегмент арктической журналистики.

Диапазон тематик: ключевое слово «Арктика». Как показал анализ, арктическая тематика в современных медиа на разных платформах достаточно широко представлена в сетевом пространстве. Это вполне закономерно, так как этот регион значителен для России по многим параметрам. Профессор Н. Н. Митина в статье «Развитие Арктики: предложения и проекты» пишет: «В настоящее время к районам Крайнего Севера и приравненным к ним местностям полностью отнесены 16 и часть 11 субъектов Федерации с площадью более 11 млн. кв. км, что составляет более 60% территории России» [14] .

Поэтому вполне логично, что появилась потребность систематизировать публикации об этом многогранном регионе, определить основные тематические направления, которые в определенной степени способствуют медиатизации глобального геополитического арктического проекта современными медиа. На основании изученной литературы можно утверждать, что такие попытки уже предпринимались. Одна из них была сделана Рабочей группой по устойчивому развитию в Арктике (SDWG),

которая предлагала арктическим государствам меры для укрепления устойчивого развития. По утверждению Н. Н. Митиной, было предложено пять тематических областей SDWG, которые включали следующие основные научные исследования (в сокращенном варианте): культуры и языки Арктики; адаптация к изменениям климата; арктическое здравоохранение; социально-экономические вопросы; управление природными ресурсами [14].

По сути, они сегодня стали основой журналистских тематик, охватывающих самый широкий диапазон арктической жизнедеятельности. Это подтверждает профессор А. С. Пую, который считает, что «в настоящее время в арктической информационной повестке выделяются четыре основных тематических сегмента: сырьевой потенциал региона, геополитика и национальная безопасность, экология и климатические изменения, научные исследования» [11, 4].

Эти четыре сегмента были положены в основу предпринятого нами мониторинга сетевого пространства по арктической тематике. Но нами был добавлен пятый сегмент – социальная тематика, которая все больше начинает привлекать к себе журналистов. На X Международном форуме «Арктика: настоящее и будущее» Мурманская область сообщила о разрабатываемой ими программе «На Севере – жить», цель которой – повышение качества жизни (http://www.forumarctic.com/conf2019/). Поэтому этот сегмент так и был нами обозначен.

По этим пяти опциям был проведен анализ 500 текстов за 2020 - 2021 гг., которые были отобраны методом случайной выборки. Получены следующие результаты. 32% – это публикации по тематике сырьевой потенциал региона; 19% - тексты по геополитике и национальной безопасности, 14 % – экологическая тематика и публикации о климатических изменениях, 29% – это статьи о научных исследованиях и 6% – социальная тематика, которая не нашла ее должного понимания ни у тех, кто реализует столь масштабный проект, ни у тех, кто формирует его образ у граждан страны.

Допускаем, что полученные нами результаты имеют пятипроцентную неточность, но даже при обозначенной ошибке явно видны перекосы в восприятии этого региона. Тем более, что, по мнению. А. С. Пую, «медиасообщество Северной Европы, напротив, фокусирует внимание на экологии и перспективах социализации арктической зоны. Например, датские СМИ больше озабочены сохранением благоприятной экологической обстановки в арктической зоне, а в норвежских медиа активно обсуждается то, как нефть, газ, рыболовство стимулируют развитие арктических регионов страны — все больше людей хотят жить в городах за полярным кругом» [11, 4].

Хочется надеяться, что подход будет существенно изменен после сравнительно недавно принятой Стратегии развития Арктической зоны России до 2035 года. В этой программе, как следует из ряда публикаций, обозначены не только технологические и производственные перспективы, но задачи в социальной сфере. Как следует из корреспонденции ТАСС, «это, например, модернизация первичного звена здравоохранения, оснащение медорганизаций первичной помощи автомобильным и авиационным транспортом, развитие высокотехнологичной медицинской помощи и др.» (https://tass.ru/politika/9821455).

Насколько это реализуемо и в какие сроки – покажет время. Но на настоящий момент в сетевом информационном пространстве преобладают публикации производственной направленности, обозначенные в исследовании как сырьевой потенциал региона и, соответственно, ставящие вопрос: как его развивать? В качестве примера приведем следующий текст: «Арктика: шельфовые проекты и устойчивое развитие регионов»-Анонс: «Развитие Арктики сегодня – это и разработка новых нефтегазовых месторождений, и реализация масштабных инфраструктурных проектов сфере промышленности, транспорта, логистики, повышения качества жизни северян и развития туристического потенциала» (instituteofeurope.ru›images/news/022020/20022020…).

Специализированные форматы информационных ресурсов как динамично развивающийся сегмент арктической журналистики. На следующем этапе работы нами были определены по разным основаниям типологические группы современных сетевых медиа: онлайновые версии традиционных газет и журналов, сетевые издания; научные и научно-популярные сетевые издания; массовые и специализированные информационные ресурсы. Из 200 информационных ресурсов, зафиксированных в сети, методом случайной выборки было отобрано 25 онлайновых форматов, представляющих разные сегменты современных медиа.

Особое внимание заслуживают ресурсы, которые на основании анализа их контент-стратегий следует отнести к специализированным. Они ориентированы на широкий круг профессионалов, которые в том или ином виде принимают участие в освоении арктического региона. Это, прежде всего, «The Arctic» (arctic.ru); «Arctic Russia» (arctic-russia.com); «Будущее Арктики. РФ» (https://xn-8sbbmfaxaqb7dzafb4g.xn-p1ai/), Инвестиционный портал Арктической зоны России «Аналитика» (https://arctic-russia.com/about/) и другие.

Структура всех этих только сетевых информационных ресурсов практически одинаковая. По характеру в основном это информация о происходящем в данном регионе или о мероприятиях, с ним связанных. Параллельно они предлагают аналитические статьи производственного характера и документы, подтверждающие результативность проведенных конференций, заседаний, круглых столов разного уровня и разного состава. Так, например, сайт «Будущее Арктики. РФ» (https://будущее-арктики.рф) заявляет на главной странице следующие рубрики: «О нас», «Деятельность. События». «Статьи». «Документы», «Партнеры». «Галерея», «Контакты».

Гибридную форму современных медиа представляют «Российская Арктика» (https://russian-arctic.info/), «Арктика: экология и экономика» (http://arctica-ac.ru), «Проблемы Арктики и Антарктики» (www.aaresearch.ru) и др. Есть издания с более конкрет-

ной специализаций, как например, онлайн-журнал «Neftegaz.ru» (https://magazine.neftegaz.ru), адресованный работникам газодобывающей промышленности. Присутствуют сетевые ресурсы, контент-стратегии которых сфокусированы на той или иной деятельности целевой аудитории. Это научные сотрудники, инженеры, врачи, учителя и др., работающие в условиях севера.

Крайне важный момент, который обращает на себя внимание. Журналы с давней историей и новые научные издания, рецензируемые в разных отечественных и зарубежных наукометрических системах, активно развивают свои сетевые ресурсы. Так, электронная версия журнала «Российская Арктика» предлагает не только архивы номеров, но и свежий номер. На главной странице сайта есть следующие рубрики: «Проекты», «О журнале», «Статьи», «Свежий номер» (30.12.2020/https://russian-arctic.info/).

Как показал анализ сайтов научных изданий, все они практически идентичны, но с небольшой разницей в рубриках и в удобстве ими пользоваться. Все они имеют печатные версии и в сеть они просто их выкладывают. Несколько иную структуру предлагают сайты деловых производственных ресурсов, порой не имеющих печатной версии. Примером такого сетевого ресурса можно считать онлайн-журнал «Neftegaz.ru» (https://magazine.neftegaz.ru).

Его посыл аудитории формулируется так: «Интересно о серьезном». С учетом этой установки строится архитектура сайта и предлагаются рубрики на главной странице: «Номера», «Рубрики», «Подписка», «О журнале», «Редакция», «Редколлегия». Анализ подборки материалов этого сайта по рубрикам говорит о его тематической направленности или контент- стратегии, ориентированной на строго выверенную целевую аудиторию (https://magazine.neftegaz.ru).

Но сегодня уже недостаточно только фиксировать события, происходящие в Арктической зоне страны. Журналисты осознают, что их деятельность требует большей концентрации усилий на достижении конечной цели – формирования медийного обра-

за Арктики, воспринимаемого не только научными и производственными коллективами, но и всем обществом как значимого для страны проекта. В данном случае несправедливо было бы говорить, что о его медиатизации современными медиа никто не задумывался и это дело завтрашнего дня.

Совсем недавно Проектный офис развития Арктики (ПОРА) заявил о себе в сетевом информационном пространстве, запустив сайт www.hraniteliarktitki.ru, на котором можно прочитать статьи и посмотреть видео о материальной и нематериальной культуре народов Севера. К тому же полный список проектов и информационных ресурсов Экспертного центра «ПОРА» можно найти на сайте www.porarctic.ru.

В 2020 году центр также начал выпуск журнала «Арктика 2035: актуальные вопросы, проблемы, решения». О деятельности этого проекта, созданного Министерством Российской Федерации по развитию Дальнего Востока и Арктики, достаточно подробно в его трехлетний юбилей рассказывает журналист «Комсомольской правды» Михаил Косов в материале «ПОРА: три года в Арктике Экспертный центр подводит итоги работы». Он размещен на сайте «КП» (https://www.kp.ru/daily/1712102.5/4340572/).

Это позволяет думать, что арктическое направление государственной политики России, которое представляет собой комплекс мер, сконцентрированных на развитии и всестороннем освоении арктических территорий, найдет более яркое отражение в информационном пространстве страны и, прежде всего, в сетевом его сегменте. К сожалению, того, что мы имеем, еще явно недостаточно. Более того, современные медиа целенаправленно начнут формировать образ Арктики доступной для жизни.

Выводы:

- в результате деятельности современных медиа арктическая тематика заявлена в их сетевом сегменте, но в большей степени она ориентирована на профессиональное сообщество, чем на массовую аудиторию, в том числе и молодежь – «поколение Z».

- диапазон тематик достаточно широк и охватывает все сферы жизнедеятельности северных территорий. Выборка публикаций по данной теме составила более 500 текстов информационного и аналитического форматов. Только на примере небольшого временного отрезка (2020 и 2021 гг.) видно, как нарастает динамика публикаций в разных типологических группах сетевых средств массовой информации.
- более сконцентрировано арктическая тематика представлена специализированными форматами современных медиа как динамично развивающимся сегментом арктической журналистики.

Заключение. Подытоживая результаты анализа современных медиа в сетевом пространстве, следует отметить, что при наличии достаточно большого количестве сетевых информационных ресурсов, разных типологических групп все они действуют разрозненно. Каждый освещает тему под своим углом зрения, решая конкретно стоящие перед ним задачи. В итоге их деятельность сосредоточена на фиксации происходящего в этом регионе, т.е. отражении реальности, а не на ее формировании – медиатизации арктического проекта.

Тем самым, должным образом не формулируется основная его цель, которая очевидно заключается в том, что освоение Арктики, непомерно богатой природными ресурсами – это будущее России. Но освоение освоению рознь. Речь идет о том, чтобы осваивать месторождения, наращивать мощности добычи полезных ископаемых, но при этом не забывать о сохранении природы и вместе с тем способствовать развитию народов северных территорий. Но уже очевидно, что следует стремиться к созданию такого медиаобраза, востребованного гражданами страны, особенно молодым поколением. К сожалению, по мнению Н. В. Шевчука, «внешнее явно негативное информационное воздействие на российскую Арктику пока остается недооцененным в российской научной среде». [Шевчук, 2019].

К этому выводу мы пришли и по итогам образовательно-исследовательского проекта «Арктика в медийном пространстве страны», осуществленного на факультете журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в течение 2020 - 2021 гг. Не принятый во внимание факт интенсивной медиатизации геополитического проекта по освоению Арктики современными медиа таит в себе прямые угрозы со стороны западных медийных структур. Прежде всего, речь идет о сетевом виртуальном пространстве, в котором у западных коллег большей реальных возможностей управлять им и навязывать свое видение освоения Арктики, свои трактовки понимания значимости данного геополитического проекта для мирового сообщества, а не российского государства. Запаздывание может обернуться крупными политическими, экономическими и ценностными издержками для нашей страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Маклюэн М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: Гиперборея. Кучково поле, 2007.
2. Couldry N. Media Rituals: a Critical Approach. London: Routledge, 2003. P. 115−135.
3. Hepp A., Hajarvard S., Lundby. Mediatization: theorizing the interplay between media, culture and society Media. Culture & Society, 2015. V 37 (2). P. 314–324.
4. Гуреева А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2010. № 6. С.193.
5. Землянова Л. М. О процессах интернетизации медиа и медиатизации интернета. Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика, 2005. № 5.
6. Жилавская И. В. К вопросу о концепции теории всеобщих медиа, 2018. Электронный ресурс. Режим доступа: http://mic.org.ru/vyp/2018/k-voprosu-o-kontseptsii-teorii-vseobshchikh-media/ (дата обращения 15.10.2020)

7. Короченский А. П. Мировая журналистика: история, теория, практика. Белгород: ИД Белгород, 2015. С. 121.
8. Тулупов В. В. Журналистиковедение: предметно-объектное поле и структура. М.: Relga, 2021. № 1
9. Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005. 256 с. С. 9–10
10. Дугин Е.Я. Методологический поворот исследований информационно-коммуникативных систем и журналистика. Журналист. Социальные коммуникации, 2015. № 3–4 (19–20). С. 88.
11. Пую А. С. Арктика в фокусе медиа. Издательские решения, 2019. 22 с.
12. Бекуров Р.В., Данилова Ю. С. Арктическая журналистика: о содержании понятия. Арктика в фокусе медиа. Издательские решения, 2019. 22 с.
13. Маккуайр С. Медийный город: медиа, архитектура и городское пространство. Пер. с англ. М. Коробочкина. М.: Strelka Press, 2014.
14. Митина Н.Н.-«Развитие Арктики: предложения и проекты». «Neftegaz.RU», 2020. №5. Электронный ресурс: Режим доступа: https://neftegaz.ru/search/?sort=DATE_FROM&q=%D0%90%D1%80%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0&site=jr&submenu2=&selectcat (дата обращения 15.10.2020).
15. Шевчук Н. В. Информационное воздействие на российскую Арктику. Сборник Арктика в фокусе медиа. Издательские решения, 2019. С. 6.-

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ АННОТАЦИЯ

М. В. Алекян, М. Р. Тадевосян

Армения, Ереван, Российско-Армянский университет

Процессы глобализации, включая небывалый скачок в информационно-коммуникационной сфере и глобальную интеграцию экономических рынков, внесли ощутимые изменения в структуру медиасферы. С учетом возрастающего влияния информационных технологий на все социально-экономическое пространство, а также то, что информационные сфера и СМИ превратились в главное звено функционирования современного общества, нашу эпоху можно обозначить не иначе, как период «медийной глобализации». Изучению данных явлений и процессов, а также характеристик современных информационных потоков посвящена настоящая статья.

Ключевые слова: *информационные потоки, СМИ, синергетика, медийная глобализация, информационные технологии.*

The processes of globalization, including an unprecedented leap in the information and communication sphere and the global integration of economic markets, have made tangible changes in the structure of the media. Taking into account the growing influence of information technologies on the entire socio-economic space, as well as the fact that the information sphere and the media have become the main link in the functioning of modern society, our era can be defined as the period of «media globalization». This article is devoted to the study of these phenomena and processes.

Keywords: *information flows, mass media, synergetics, media globalization, information technologies.*

По мнению ряда специалистов, с развитием процессов медийной глобализации современные информационные системы переходят на последний, четвертый уровень «осевого времени», этап неравновесных, хаотических состояний [1, 74, 198, 200, 210–211]. О концептах фантомности или неореальности как основных характеристиках информационных систем современного этапа развития цивилизации в контексте массмедиа говорилось не единожды. Естественно, подобные характеристики массмедиа оказываются тесно связанными со спецификой постмодернистских систем, разнообразием и хаотичной вероятностью информации. Подобная информация, будучи холономной, в новых информационно-коммуникационных системах кардинально перестраивает и время, и пространство: местности теряют свое культурное, географическое и историческое значение и объединяются в «образные коллажи». «Время стирается в новой коммуникативной системе: прошлое, настоящее и будущее можно программировать так, чтобы они взаимодействовали друг с другом в одном и том же сообщении», – замечает М. Кастельс [2, 352]. Получается, что особенности холономного миропонимания адекватны характеристикам современных медиа.

Наиболее полно этому состоянию массмедиа соответствует синергетическая парадигма, которая объясняет образование организаций из хаоса и представляет собой «необычную» теорию эволюции и самоорганизации сложных систем. Синергетическая концепция предлагает междисциплинарный подход, по этой причине она столь популярна и продуктивна в ряде социально-гуманитарных наук, и к ней, в том числе, нередко обращается теория журналистики. Синергетичным для современных массмедиа может являться:

1) функциональное состояние СМИ: сами журналистские коллективы редко точно определяют идеолого-просветительские

цели, а основной целевой структурой, которая организует деятельность СМИ, является в основном коммерческая функция;

2) тематическое и проблемное поле современных СМИ практически ничем не регламентируется и может включать любые темы и объекты;

3) синергетична и форма журналистских публикаций, потому что жанровая система стала размытой, появились пограничные жанровые формы;

4) в качестве явления языковой и стилистической хаотизации можно наблюдать языковую разностильность публикаций, ослабленное внимание к нормам русского литературного языка, расширение лексики медиа за счет сленговых новообразований, заимствований;

5) процессы хаотизации коснулись и самой профессии, что выразилось в размытости профессиональных критериев, необязательности специального образования [1, 1, 74, 198, 200, 210–211].

Помимо прочего, синергетический подход к трансформации отечественных медиа может быть также применен в отношении того, как устроен медиабизнес в Армении, а он до сих пор находится на стадии становления. Сложившуюся ситуацию с экономической точки зрения можно объяснить рядом системных проблем: комплекс учреждений массмедиа все еще не сформировался как индустрия, сам медиарынок недостаточно развит, налицо определенная нехватка компетентных и подготовленных специалистов и т.д. В подобной нестабильной обстановке, естественно, бизнес тяготеет к непрозрачности, происходят попытки монополизация рынка.

Примечательно в этом контексте было и то, что на протяжении длительного времени в Армении ввиду ряда обстоятельств доступ потребителя к телевизионной продукции был весьма специфичен, что тоже приводило к трансформации информационной среды и медиабизнеса. Так, общественный цифровой мультиплекс, то есть бесплатный социальный пакет телевизионных каналов, доступный всему населению страны, сочетается с

коммерческими пакетами от телекоммуникационных компаний (крупнейшие – Beeline, UCOM, «Ростелеком»), подписки на которые имеет большая часть аудитории. Эти пакеты за вполне доступную для среднестатистической семьи сумму (средняя плата ежемесячно составляет около 4000-6000 драмов, то есть 8-10 долларов США) включают в себя услуги по предоставлению не только цифрового телевидения, но и фиксированной телефонной связи, мобильной связи и неограниченного интернета. Именно поэтому эти пакеты пользуются большим спросом и широко распространены. При этом две крупнейшие телекоммуникационные компании – «Ростелеком» и «Ucom» – в условиях жесткой конкуренции на рынке подписали соглашения с ведущими телевизионными компаниями: до недавнего времени «Ростелеком» предоставлял своим подписчикам контент цифрового телесемейства «Шант», отключив другое крупнейшее телесемейство – «Армения ТВ», а компания «Ucom», напротив, транслировала только «Армения ТВ», исключив семейство «Шант». Проблема нарушения прав потребителей в такой ситуации активно обсуждалась на разных уровнях, и была частично решена лишь в 2021 году.

На фоне подобных сложных процессов одним из приоритетов современных медиа, действительно, должна стать «экономия синергии», которая предполагает, что интегрировав воедино части, можно достигнуть такого качества, которое невозможно при отдельном их существовании. Успешным примером реализации синергии является модель, при которой наиболее топовые и «горячие» новости распространяются в режиме online, обзорные и аналитические материалы публикуются в печатном варианте, а на электронной странице размещается архив издания, доступ к которому возможен за плату.

Если хаотизация в формах организации информационной деятельности может поспособствовать развитию креативности при создании медиапродуктов, то эти же явления в поле нравственно-этическом могут привести к упадку и деградации социума. И когда ряд экспертов отмечают, что для существования любой си-

нергетической системы необходимо присутствие человеческого разума, который способен осмыслить окружающие явления, выбрать наиболее верный путь для развития человека и общества, они настаивают на парадигме т.н. «золотого сечения», когда позитивные и благоприятные моменты и форматы должны превалировать, чтобы не позволить системе распасться, а дать ей шанс для развития. Тот факт, что современный этап цивилизации именуется не иначе, как информационным и массовым, объясняется «соотносимостью» массмедиа сегодняшнему холономному, динамичному этапу развития человечества.-По этой причине информационное состояние современных массмедиа соответствует хаотичности мировосприятия и миропонимания.

Принципы синергетики применительно к массмедиа предопределяют такие характеристики информационных потоков, как динамизм, открытость, нелинейность, дискретность, диссипативность, которые в условиях неравновесности формируют конструкции, начинающие впоследствии господствовать, становятся примерами для образца и центрами самоорганизации.

Так, **динамизм** проявляется в быстром и оперативном, постоянном обновлении информационного потока. Возможность моментального и молниеносного перемещения во времени и пространстве наилучшим образом осуществляется именно глобальными компьютерными и телекоммуникационными технологиями. Подобное качество уже даже сложно называть «оперативностью», поскольку речь идет о практически одновременном восприятии произошедших событий. При этом мгновенное распространение сообщений является одним из верных способов манипуляции, ведь требование об оперативном освещении событий снижает степень достоверности распространенных сведений и становится оправданием в случае передачи неточных или «фейковых» сообщений. Главная цель, преследуемая манипуляторами, состоит в гарантировании «созерцательного», некритичного и «бессомненного» восприятия медиатекстов, что с одной стороны содействует успешному формированию необходимой им по-

зиции по тому или иному политическому вопросу, а с другой – позволяет навязать потребительский и «разрекламированный» образ и стиль жизни.

Открытость системы (незамкнутость информационных потоков) – возможность в постоянном и всеобъемлющем обмене информацией с окружающей средой, «стирание» границ между разными жанрами, стилями, структурами. Изучение методов трансляции информационных потоков в массмедиа демонстрирует, что весьма важными для журналистского творчества становятся такие аспекты социокультурного восприятия действительности, как разрушение рубежей между разными культурами (массовая, классическая, субкультура), разными областями жизни (общественно-политическая и социально-экономическая, светская и личная, религиозная и научная), разным характером «освоения» случившегося (трагический и сатирический, реальный и виртуальный).

Ярким примером открытой системы и образцов «размывания» границ служит медиахолдинг «Медиамакс», включающий в себя такие порталы, как Mediamax.am, Auto.am, Banks.am, Bravo.am, Itel.am. То, каким образом происходит процесс перераспределения информационных потоков между порталами (глубокие и аналитические статьи размещаются на сайте Mediamax.am, а материал развлекательного толка – на Bravo.am), создание мультимедийного контента, лонгридов, предполагающие слияние разных форматов и жанров, распределение доходов между порталами и т.п. – демонстрирует, что холдинг предлагает традиционные и новые медиасервисы, обеспеченные тонкой внутренней синергией.

Еще один аспект открытости информационных потоков соотносится с базовой категорией культуры – аллюзивностью и проявляется в росте индекса цитируемости, римейков, подражаний, что обусловлено вписанностью информационных потоков в единое глобальное информационное пространство. В СМИ начинают превалировать медиатексты, система доводов и аргументации

которых строится на цитировании: с одной стороны, доводы представляются более значимыми и весомыми за счет обращения к авторитету и апеллированию к прецедентному тексту, с другой – с увеличением количества «чужих голосов» уменьшается роль непосредственного автора в материале. Исследователь Т.В. Шмелева называет это явление «имитацией автора», разновидностью которого является замена позиции автора названием издания (ИА «Спутник Армения» обратилось…, газета «Аравот» попросила прокомментировать…) и считает подобный редакционный подход реализацией коммуникативной стратегии «уход от ответственности». М.Н. Саломатина же именует данное явление иначе, обозная его «цитатным мышлением», которому свойственны такие характеристиками, как фрагментарность, бессистемность и ситуативность: «Цитатное мышление делает прецедентный текст одним из способов осмысления новой информации: незнакомое, неясное помещается носителем языка в готовую и понятную схему, при этом нередко происходит упрощение, деформация или частичная потеря смысла. Рост прецедентности общения является одним из главных путей трансформации современной массовой коммуникации» [3, 120].

В этом случае аллюзия проявляется как лингвистический отголосок на известный всем текст, культурный либо исторический факт, а реминисценция – как «маркер аллюзии», введение в материал словесных единиц другого теста. Например, статье издания «КоммерсантЪ» под авторством А. Колесникова (апрель 2020 г.) нашлось место аллюзии на известное произведение [4]: автор материала «Все пройдет как печенегов дым» использует в заголовке фрагмент из стихотворения С. Есенина «Не жалею, не зову, не плачу», при этом немного его изменив и добавив в цитату слово «печенегов» как обращение к заявлению В. Путина о том, что Россия преодолеет пандемию коронанавируса сродни тому, как справилась с побегами печенегов и половцев.

Таким образом, медиаматериалы приобретают такое свойство, как мультисюжетность: внезапное интегрирование в одном тек-

сте актуальных сведений о тематических далеких происшествиях, фактах, лицах. Так, статья о смерти Ш. Басаева включает элементы спортивного материала: «В ночь с воскресенья на понедельник, в тот самый момент, когда Зидан провел решающий удар головой в грудь Матерацци, в Экажево, что в 5 км от Назрани, раздался чудовищный гром» [5].

Стилистические функции аллюзии состоят в том, что они служат одним из способов создания картины мира автора путем соотнесения нескольких текстов и реальностей. Изучение данного приема в медиа вызывает особый интерес в контексте исследования синергетической парадигмы, так как приводит к формированию исключительного смыслового уровня публикации и является одним из методов осуществления главных целей публицистики.

Итак, открытость и незамкнутость информационных потоков на уровне текстов приводит к становлению особого комплекса, в котором взаимодействие автора материала и аудитории ориентировано на обмен актуальными сообщениями.

Дискретность информационных потоков состоит в их дробности, корпускулярности, когда информация подается в форме ритмической пульсации, носит дискретный характер. Массовая культура лишилась центра, стала мозаичной. Не удивительно, что возник соответствующий термин – «клиповая культура» (определение, введенное Э. Тоффлером), культура, для которой свойственны процессы фрагментарного восприятия и интерпретации сообщений, коллажность и атомизированность образов, алогичность и разрозненность информации. «Клиповая культура», по мысли Э. Тоффлера, «принципиально новое явление, рассматривающееся в качестве составляющей общей информационной культуры будущего, основанной на бесконечном мелькании информационных отрезков и комфортной для людей соответствующего склада ума» [6, 784]. Автор обращает внимание на отсутствие единых медийных моделей, которые растворились в пользу множественных некогерентных вспышек, фрагментов информации – клипов.

Процессы восприятия и репродуцирования в области массмедиа становятся многоуровневыми и многогранными, новости одних изданий или теле- и радиопрограмм накладываются на другие, порой противоположные и далеко несовместимые по смыслу. При этом современные технологии позволяют не только совместить их в моменте переключения, но и одновременно разместить на экране отрывки разных передач. Не так давно даже появился термин «многозадачное поколение» («multitasking generation»), наиболее точно описывающий современное состояние медиакоммуникации: просмотр телевизионной программы при чтении текста на ноутбуке, прерывающийся время от времени ответами на SMS-сообщения, которые поступают на смартфон. Подобная форма коммуникации и стиль жизни формируют и новый тип мышления – т.н. «клиповое сознание», предполагающее совмещение и вместимость разных информационных рядов (реальность современной мультимедийной журналистики), сознание, по образному выражению Ф. Гиренока, «реагирующее только на удар». Поэтому возникло словосочетание «драйв-мышление» – мышление аудитории, постоянно «перескакивающей» с прочтения одной статьи на другую и ежеминутно меняющей картинку на экране телевизора, как только материал перестает быть интересным и приносить драйв читателю/зрителю. Как результат, подобное становится причиной потери способности к критическому и аналитическому мышлению, приводит к резкому уменьшению количества программ, рассчитанных на «умную» и интеллектуальную аудиторию, и одновременно наращиванию способного привлечь внимание «вирусного контента».-

Нелинейность информационных потоков состоит в том, что информация носит не строго регламентированный, системный, а беспорядочный, нелинейный и непредсказуемый характер. Колебаемость, следование за событиями и отклонение от них – это одна из важных характеристик современной журналистики и, соответственно, информационных потоков. Для эпохи постмодерна в целом присущ отказ от структурированности и иерархичности

как проявление несогласия против тотального метода высказывания. Для нелинейного восприятия свойственно отсутствие пространственных и временных границ. В тестах СМИ сегодня можно географически соединить разные информационные пласты. Процессы глобализации и сопутствующее размывание национальных границ приводит к тому, что создаваемая средствами массовой информации национальная картина мира неизбежно дополняется другими картинами мира, разными пластами менталитета.-

В современных медиа достаточно хорошо выражена такая особенность восприятия, как возможность «остановить мгновение» – концентрация внимания на каком-либо событии, личности, политической фигуре и звезде шоу-бизнеса. И тогда все средства массовой информации бросаются писать, иллюстрировать, описывать и фотографировать объект со всех возможных сторон, делая его большой фигурой и не оставляя без внимания ни один уголок его личной жизни. В погоне за «шумихой» и сенсационной информацией журналисты отбирают экстраординарные факты и преступного, и криминального характера, фокусируются на различного рода скандалах, связанных с нарушением этических норм и общественной морали. При этом весьма часто отобранные подобные «сенсационные» факты, распространенные в СМИ с намеренным нарастанием эмоционального напряжения, формируют неверное целостное представление о той или иной общественной сфере.

Качество **гиперболичности** выражается в современных массмедиа одновременно с таким явлением масскультуры, как порождение кумиров. И сегодня чаще всего речь идет о кумирах интриг, скандалов. Когда вслед за одним кумиром в поле зрения попадает новый идол, который становится объектом всеобщего интереса и внимания, предыдущий же образ размывается в сознании и памяти. Причем, сконцентрированность на каком-либо образе может носить как временный характер, так и перманентный, когда «идол» является постоянным ньюсмейкером на протяжении достаточного долгого периода времени: например, СМИ, при этом

и мировые, очень любят обращаться к персоне президента РФ В.В. Путина, он становится ключевым актором медийных обсуждений.

Для медиасферы постмодерна характерно также символическое архетипическое восприятие, которое в СМИ проявляется в виде **мифотворчества**, мифологизации событий и фигур. Процессы мифологизации стали типичным явлением в медиа: благодаря им многие сложные состояния для восприятия представляются унифицированными и стандартизированными, события сводятся к примитивным и типичным стереотипам. И даже всесторонний анализ и рассмотрение (в том числе и в авторитетных изданиях) не выходит за рамки одноплановых тезисов и концепций. Типичным примером в армянском медиапространстве является «дело 1 марта» о поствыборных событиях 2008 г.

Диссипативность информационных потоков связана со способностью реализовывать при определенных условиях т.н. «диссипативные структуры», самоорганизовываться. Именно возможность огромного количества пользователей самоорганизовываться уже сегодня меняет принципы традиционной журналистики. Совершенно очевидно, что мы становимся свидетелями становления части активной аудитории от читателей/зрителей/слушателей к создателям медиасферы: от консьюмера через профессиональную площадку к просьюмеру. Доказательство тому – активное развитие различных интерактивных платформ коммуникации, блогосферы, обращение к мультимедийным возможностям СМИ. Х. Тоффлер назвал Сеть крупнейшим просьюмерским проектом: «Создание сети внесло особый вклад в изменение системы знания, в наше отношение к пространству и времени. Интернет кардинально изменил наш способ мышления и обучения, а также способ делать деньги, заниматься бизнесом, управлять экономикой и создавать богатство. Сейчас фактически закладывается основа для настоящего взрыва потребления в богатейших странах. Он обусловлен быстрым распространением знания, экспансией технологий, которые можно использовать в потреблении» [7].

Именно ввиду таких качеств Интернета, как мультимедийность, многоканальность, гипертекстуальность, интерактивность, осуществляется моделирование персонализированного, субъектизированного (в некотором смысле даже эмоционального) медиапространства, в котором массмедиа становятся ключевыми партнерами пользователей. «Впервые появились предпосылки и возможности функционирования масс-медиа не как системы массового информирования и манипулирования (которая существовала с момента создания СМК), но как системы и среды неиерархического коммуницирования медиа и аудитории», – замечает исследователь М.Г. Шилина [8]. Автор исследования констатирует важность обновления коммуникационной модели: рядовому пользователю предоставляется возможность участия в создании и распространении контента, что приводит к трансформации коммуникационной парадигмы (субъект-субъектной). Такая модель изменяет связку «медиа – пользователи», «просьюмер информации – консьюмер информации», поскольку получатель информации может стать и со-творцом, и со-автором медиапродукта.

Но и как любое явление действительности, данная модель имеет как положительные, так и негативные стороны. Основные преимущества очевидны и связаны с перспективами медиапользователей эпохи постмодерна как субъектов более самостоятельных и самодостаточных, легко ориентирующихся в сфере информационных технологий. Участие пользователей в создании медиаконтента, с одной стороны, усиливает авторские функции, с другой – активирует процессы дифференциации и сегментации аудитории, поскольку потребление медиаконтента мультимедийных СМИ очевидно персонализировано и интерактивно. Однако отказ от иерархичности, характерный для постиндустриального общества, переопределяет и ряд негативных моментов участия пользователей в конструировании медиапространства. Только лишь участие аудитории в данном процессе не улучшает ситуацию в системе современных медиа. Ведь в большинстве случаев интересы пользователей ограничиваются их участием в сегменте интер-

теймента и в гораздо меньшей степени – в сфере аналитической и публицистической журналистики, т.е. невостребованным остается именно тот сегмент качественного контента, который, собственно, и нуждается во внимании и коррекции со стороны аудитории. Таким образом, даже получив возможность в выборе содержания, аудитория все же чаще всего обращается к образцам массовой журналистики, что, конечно же, не гарантирует изменений в медиасфере и снижает требования к качеству медиапродукта. Полагаем, что соучастие аудитории не приведет к решению проблем современных массмедиа и не отменит потребности в профессиональных авторах, однако, в этом случае необходимо констатировать о трансформации понимания категории «авторства». Но в то же самое время, безусловно, мы не можем не считаться с явлением «соучастия пользователей», мы живем в эпоху, когда «к традиционным коммуникациям прибавляется массовая коммуникация» и создается площадка для становления «персонализированных медиа» [9, 270, 272].

Таким образом, все вышеозначенные характеристики информационных потоков делают их адекватными состоянию современного медиапространства и могут рассматриваться в качестве основных признаков информационных потоков в условиях глобализации и эпохи постмодерна.

ЛИТЕРАТУРА

1. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 74, 198, 200, 210–211.
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура. М., 2000. С. 352.
3. Саломатина М.С. Прецедентность современного дискурса как следствие когнитивной глобализации // Человек в информационном пространстве: межвуз. сб. науч. тр. / под науч. ред. Н. В. Аниськиной: в 2 т. Вып. 9. Ярославль, 2010. Т. 1. С. 120.
4. Колесников А.И. «Все пройдет как печенегов дым». «КоммерсантЪ», 09.04.2020г. [Электронный ресурс]. Режим доступа:

https://www.kommersant.ru/doc/4317297 (дата обращения: 06.05.2020 г.).
5. Кравченко С., Раскин А. Ликвидация с вариациями // Русский Newsweek. Номер журнала от 17 июля 2006 г.
6. Тоффлер Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. 784 с.
7. Алексеева А. Новая волна богатства // Эксперт. 2008. № 2.
8. Шилина М.Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. Вып. 3. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.mediascope.ru/%D0%BC%D0%B5% (дата обращения: 30.07.2020 г.).
9. Кастельс М. Медиабизнес, медиаконвергенция и конвергенция в журналистике // Неожиданная современность: меняющиеся реалии XXI века. Мир – Россия – Урал: мат-лы XIII Всерос. науч.-практ. конф. Гуманитарного ун-та: доклады: в 2 т. Екатеринбург, 2010. Т. 2. С. 270, 272.

БРИТАНСКИЙ ФУТБОЛ В КОНТЕКСТЕ ПАНДЕМИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ)

Е. П. Антипин

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Средства массовой информации во все времена были чутким индикатором состояния общества. Мир спорта неразрывно связан с присутствием громадного количества болельщиков на трибунах, уникальным спортивным духом соревнования и тесным контактом атлетов. Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 оказала существенное влияние не только на экономическую сферу спорта, но и мировой спортивной прессы. Неслучайно британские СМИ, после введения в стране карантинного режима, сделали коронавирус главным инфоповодом в Англии.

Ключевые слова: *пандемия, COVID-19, СМИ, Великобритания, футбол.*

At all times media has been an indicator of state of society. The world is inextricably linked with a large crowd in the stands, a unique sporting event and close contact between athletes. The pandemic of the coronavirus has had a significant impact not only on the field of sports, but also on the sports press. It is no coincidence that the British media, after the introduction of a quarantine regime in the country, made the coronavirus the main news outlet in England.

Keywords: *pandemic, covid-19, media, UK, football*

Пандемия коронавирусной инфекции COVID-19 оказала существенное влияние не только на мир спорта, но и на сферу спортивной прессы. А ведь именно средства массовой информации во

все времена были чутким индикатором состояния общества. Мир спорта неразрывно связан с большим количеством болельщиков на трибунах, уникальным спортивным духом соревнования и тесным контактом атлетов друг с другом. Современный, исключительно динамичный спорт, как будто был создан для телевизионных трансляций. Однако, уже через несколько месяцев после начала эпидемии коронавируса, он оказался в практически статичном состоянии.От COVID-19 пострадала вся индустрия мирового футбола, в том числе и английская Премьер-лига.

Британские средства массовой информации после наступления карантинного режима в Великобритании сделали коронавирус главным инфоповодом в стране. Футбольные комментаторы общедоступных и платных британских телеканалов Sky sport, BT sport, BBC, RT не остались в стороне и высказали свое мнение, где не обошлось без негативных коннотаций. BBC назвала коронавирус «intervention from above» (с англ. – вмешательство сверху). Апрельский материал издания полностью построен на нескольких возможных сценариях дальнейшей деятельности всего британского спорта [1].

По информации Daily Mail, телеканалы Sky Sports и BT Sport не стали возвращать деньги за платную подписку своим зрителям из-за остановки английского чемпионата. Политикой каналов было предложено увеличить количество студийных выпусков новостей и, по возможности, развлекательных передач.

Многие британские СМИ, ориентированные на объективную подачу материалов и серьезный анализ событий, используют не только слово «isolation» (с англ. – изоляция), но и «covid». Употребление названия вируса увеличилось в разы в заголовках к новостям. The Guardian сообщает: «Covid-19's impact on football: 'It could take 10 years to get where we were'» (с англ. – влияние Covid-19 на футбол: «Может потребоваться 10 лет, чтобы вернуться туда, где мы были») [3]. Профессиональные футбольные клубы Англии без исключения оказались заложниками финансового кризиса из-за пандемии коронавируса. Объясняется этот факт просто, ведь ан-

глийская Премьер-лига без преувеличений – самая зависимая от телевизионных денег и продажи билетов лига Европы. Пандемия, ударившая по всем массовым мероприятиям, в том числе и в Британии, лишила клубы ключевых финансовых потоков.

Розыгрыш футбольной английской Премьер-Лиги (англ. – Premier League) был вынужденно остановлен 13 марта 2020 года. Кстати, страна приостановила футбол одной из последних. Кроме АПЛ, аналогичные меры были приняты Ассоциацией футбола во второй и третьей лигах Англии, в частности, в Чемпионшипе (второй по значимости дивизион в системе английских лиг, англ. Championship). Общие убытки в Премьер-лиге, посчитала The Times UK, составят 750 миллионов фунтов. Вся серьезность пандемии коронавируса «оголила» футбольный пирс, заставив любителей купания вернуться к их пляжным хижинам. С момента приостановки английской Премьер-лиги в новостном сегменте, в своем большинстве, преобладали новости о спасении лиги, сокращении заработных плат работникам и футболистам, о возможных судебных процессах, ведь футбол боролся и продолжает бороться с большой финансовой угрозой [4].

Примечательно, что долгожданное чемпионство «Ливерпуля», которое пришлось на тревожное время эпохи коронавируса, издание The Athletic назвало: «30 лет страданий» (англ. – Liverpool's 30 years of hurt). Однако если при подготовке отчета о каком-либо спортивном событии автор использует слишком много спортивных терминов, его репортаж становится однообразным, скучным и местами заумным для читателя. Использование преимущественно художественного стиля также не является выходом, так как в этом случае спортивная публикация перестает быть таковой вследствие отсутствия в ней (или малого употребления) спортивной лексики. В сентябре 2020 футбол в Англии вернулся на стадионы, но с большими оговорками и ограничениями. В октябре – сайт телеканала Sky Sport опубликовал материал с заголовком «Спорт вернулся, но нам многое предстоит наверстать» (англ. – Sport is back. We've got a lot of catching up to do). Поклонникам футбола при-

шлось адаптироваться к новым условиям: просмотр одного матча теперь обходится в 14,9 фунтов стерлингов. Гари Невилл – экскапитан «Манчестер Юнайтед» (англ. – Gary Alexander Neville), который работает экспертом на телевидении, назвал такой переход очень плохим шагом (англ. – This is a really bad move).

До начала мартовской пандемии ежегодный обзор финансов аудиторской компании Deloitte показал, что клубы Премьерлиги должны были заработать в сезоне 2019/20 почти 5,25 млрд фунтов, что на 2 млрд больше, чем в немецкой Бундеслиге и испанской Ла Лиге. Однако английские клубы тратят на зарплаты ровно в два раза больше, чем в Германии и на 50 % больше, чем в Испании, поэтому предложение Хэнкока было оправдано. По данным журналистов Джона Прада (англ. – Jon Prada) и Билли Мандея (англ. – Billy Munday) клубы Премьер-лиги в 2019 году израсходовали 3,519 млрд евро на заработную плату.

Так, например, 3 апреля министр здравоохранения Англии Мэтт Хэнкок (англ. - Matt Hancock) призвал клубы сократить игрокам АПЛ заработную плату на время пандемии на 30%. Этому совету изначально последовали лишь лондонский «Арсенал» и «Астон Вилла». А такие команды, как «Ливерпуль», «Тоттенхэм» «Борнмут», «Ньюкасл» и «Норвич» воспользовались госпрограммой по сохранению рабочих мест. По этой программе государство покрывает 80% заработной платы, а остальные 20% – работодатель [5]. Экс-капитан сборной Англии по футболу Уэйн Руни (англ. - Wayne Mark Rooney) в интервью Sunday Times сказал, что «игроки не должны быть козлами отпущения» (англ. – easy targets and scapegoats). Мнение Руни было выведено в заголовок, в том числе его процитировал американский CNN. Ведь самые интересные лексические процессы, проистекающие в спортивных публикациях, подтверждают живой, динамичный характер пространства спортивного дискурса и иллюстрируют широкие возможности использования языка. Это проявляется в активном участии спортивной лексики в развитии лексико-семантической системы языка, а также в проникновении ее в различные сферы

деятельности и коммуникации. Уэйн Руни назвал предложение министра «позором» (англ. – disgrace). Руни добавил: «It feels as if it›s to shame the players - to force them into a corner where they have to pick up the bill for lost revenue» (с англ. – такое чувство, будто они хотят застыдить игроков, чтобы они забрали свой счет за потерянный доход).

Пол Педерсен (анг. – Paul M. Pedersen) профессор спортивного менеджмента в американском Университете Индианы в своем научном труде «Sport and the Pandemic: Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry» уверяет, что теперь журналисты столкнулись с новым вызовом. Ведущие и комментаторы вынуждены искать альтернативные методы общения с аудиторией [7]. Например, особого внимания заслуживает работа английского эксперта и комментатора BBC Sport Гари Линекера (англ. – Gary Lineker, 1960). 24 апреля на официальном сайте газеты The Guardian было опубликовано интервью Линекера с защитником мюнхенской «Баварии» Альфонсо Дэвисом (англ. – Alphonso Davies). Новая звезда немецкой Бундеслиги рассказал легендарному Гари о своем детстве, переезде из Канады в Мюнхен и карьере в европейском клубе. Британский ведущий провел беседу в дружелюбной и местами ироничной форме, начав диалог с упоминания странных обстоятельств интервью: «Its lovely to sort-of meet you. How are you doing in isolation»? (с англ. – приятно встретиться с тобой в таком формате, как твои дела на изоляции?). Линекер использует уникальный прием раскрытия собеседника в интервью, задавая вопрос таким образом, что герой соглашается с позицией Линекера. При этом «согласии» и начинается ответ: «At the end of it, you become the youngest player to play for Canada's national men's team. That must make you very happy and very proud» (с англ. – Ты стал самым молодым игроком в истории сборной Канады, который был заигран за национальную сборную. Должно быть ты счастлив и гордишься этим). Этот же прием Гари использует и в следующем вопросе: «I've seen some of your videos on TikTok and you're quite the personality on there aren't you? Singing, dancing, all

sorts» (с англ. – видел твои видео в TikTok, ты там похож на настоящего артиста. Танцуешь поешь) [2].

Стоит заметить, что игроки соглашаются далеко не со всеми словами и замечаниями главных действующих лиц в английском футболе. 10 ноября 2020 года британскую общественность шокировали слова главы Футбольной ассоциации (англ. – The Football Association) Англии Грега Кларка (с англ. – Greg Clark). Интересно, что опытный чиновник допустил ошибку не в коррупционных махинациях или в деятельности с контрактами футболистов, а в собственных же словах во время разговора с членами Министерства по делам культуры, посвященного расовому разнообразию и притеснению темнокожих футболистов. В своем выступлении Кларк легкомысленно использовал выражение «цветные футболисты» (англ. – coloured footballers). The Guardian в своем материале назвала выражение Кларка «неприемлемым» (англ. – unacceptable). Грег, спустя короткое время, принес извинения за свои слова, но это не помогло сохранить ему пост главы Федерации, а также вице-президента Международной федерации футбола ФИФА. Интересно, что The New York Times поспешила обозначить отставку Кларка, как «болезненный для английского футбола» (англ. – Clarke's departure will sting). Свою позицию по этой проблеме высказал и главный тренер сборной Англии по футболу Гарет Саутгейт. На предматчевой пресс-конференции он назвал действия главы Федерации «позором» (англ. – a shame for him) [6].

Известно, что при подготовке материалов журналистам следует грамотно сочетать художественный стиль текстов с публицистическим. Современный английский язык располагает многими способами образования новых слов, однако не все они в равной мере продуктивны, к тому же, удельный вес каждого из них в словообразовательном процессе неодинаков. Исходя из изложенных приоритетов формируется и тактика взаимодействия, наиболее значимой составляющей в которой является обеспечение информативным комментарием из мира спорта, не отягощенным избыт-

ком информации и специфической терминологии. У каждого из журналистов существует свой способ донесения информации, в частности, с использованием неологизмов, интернациональных слов, суффиксов в различном контексте, клише, повторов и сокращений. Интересно, что даже в условиях нестудийной записи вечерних и дневных шоу, лексические особенности медийных людей достаточно специфичны, и существенно отличаются от речи, используемой в художественной литературе или научно-публицистических статьях. Основная черта их языка заключается в постоянном изменении, в динамике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Lewis Dartnell; The Covid-19 changes that could last long-term // BBC, - URL: https://www.bbc.com/future/article/20200629-which-lockdown-changes-are-here-to-stay/ (дата обращения: 26.03.2021).
2. Lockdown, Bayern and growing up as a refugee: Gary Lineker meets Alphonso Davies, The Guardian, // The Guardian, - URL: https://www.theguardian.com/football/video/2020/apr/24/lockdown-bayern-and-growing-up-as-a-refugee-gary-lineker-meets-alphonso-davies-video (дата обращения: 26.03.2021).
3. Covid-19's impact on football // The Guardian --URL: https://www.theguardian.com/football/2020/may/08/covid-19-impact-on-football-10-years-get-back-where-we-were-managers-players-scout (дата обращения: 18.03.2021).
4. Martyn Ziegler, There are 750 million reasons why this Premier League season must finish // The Sunday Times, - URL: https://www.thetimes.co.uk/article/there-are-750-million-reasons-why-this-premier-league-season-must-finish-c2626nwtr (дата обращения: 18.03.2021).
5. Jack de Menezes, Coronavirus: Matt Hancock tells Premier League players to 'play their part' and take pay cuts // Independent, URL: -
6. https://www.independent.co.uk/sport/football/premier-league/coronavirus-matt-hancock-premier-league-players-pay-

cut-wages-health-secretary-nhs-workers-died-a9444041.html (дата обращения: 18.03.2021).
7. Matt Lawton, Martyn Ziegler, FA chief Greg Clarke fears the season will not finish // The Times, - URL:https://www.thetimes.co.uk/edition/sport/fa-chief-greg-clarke-fears-the-season-will-not-finish-c57rs2mbq?wgu=270525_54264_15841926988522_e2328e75fa&wgexpiry=1591968698&utm_source=planit&utm_medium=affiliate&utm_content=22278, (дата обращения: 18.04.2021).
8. Paul M. Pedersen, Brody J. Ruihley, Sport and the Pandemic: Perspectives on Covid-19's Impact on the Sport Industry (Routledge Research in Sport Business and Management), 2020 // Amazon – 2020, P. 130-132).

ОСВЕЩЕНИЕ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССОЙ ЭВОЛЮЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА МЕЖДУ РОССИЕЙ И ФРГ

М. К. Афанасьева

Германия, Берлин, Свободный университет Берлина

Статья посвящена эволюции российско-германского сотрудничества в области энергетики. Анализируя публикации ведущих немецких СМИ за период 1960-1982 годов, автор показывает, что крупные энергетические сделки между СССР и ФРГ не раз находились на грани срыва из-за политических кризисов – что можно наблюдать и сегодня при реализации проекта «Северный поток-2». Более того, на примере этих контрактов в статье показано, какая сложная взаимозависимость возникла между политикой западных государств в отношении соцлагеря и торговлей Запада с Востоком во времена холодной войны. Особое внимание в этом контексте уделено санкционной политике США, стремившейся предотвратить осуществление энергетических сделок между Советским Союзом и Западной Германией. Кроме того, автор помещает российско-германское энергетическое партнерство в контекст развития мировой и германской энергополитики. Так, в статье рассказывается о влиянии на партнерство нефтяных кризисов 1973 и 1979 годов и движения за отказ от атомной энергии в прошлом, долгосрочной стратегии Германии Energiewende (энергетического поворота) сегодня и в будущем. Статья преследует цель представить историю энергетического партнерства между Россией и Германией в периоды политической эскалации между Востоком и Западом и его роли в германском энергетическом повороте.

***Ключевые слова**: Советский Союз, Россия, Германия, энергетика, «газ в обмен на трубы», санкции, нефтяные кризисы, энергетический баланс, природный газ, атомная энергия, «Северный поток-2», водород, энергетический поворот.*

This paper is devoted to the evolution of German-Russian energy cooperation. Analyzing the publications of leading German media in the period 1960-1982, the author shows that major energy deals between the USSR and West Germany were repeatedly on the verge of collapse due to political crises – as can be seen today in the implementation of the Nord Stream-2 project. Moreover, using the example of these contracts, the article shows the complex interdependence that emerged between the policies of Western states toward the Eastern Block and the West's trade with the East during the Cold War. Particular attention in this context is paid to U.S. sanctions policies that sought to prevent energy deals between the Soviet Union and West Germany. In addition, the author places the German-Russian energy partnership in the context of the development of global and German energy policy. For example, the article discusses the impact of the 1973 and 1979 oil crises, the nuclear phase-out movement in the past and Germany's long-term strategy Energiewende (energy transition) today on German-Russian energy cooperation. The article aims to present the history of the energy partnership between Russia and Germany during periods of political escalation between East and West and its role in the German energy transition.

***Keywords**: Soviet Union, Russia, Germany, energy industry, gas-for-pipes deal, sanctions, oil crises, energy mix, natural gas, nuclear power, Nord Stream 2, Hydrogen, Energiewende.*

В декабре 2019 г. в датских водах приостановилось строительство газопровода «Северный поток-2». Тогда швейцарский подрядчик Allseas вывел свои суда-трубоукладчики из Балтийского моря из-за угрозы попасть под новые американские санкции, предусмотренные оборонным бюджетом США на 2020 г. (The National Defense Authorization Act, NDAA). В начале 2021 г. российское судно-трубоукладчик «Фортуна» возобновило строительство участка

«Северного потока-2» в водах Дании. Вскоре судно и владеющая им компания «КВТ-Рус» оказались в санкционном списке в рамках американского закона «О защите энергетической безопасности Европы» (Protecting Europe's Energy Security Act, PEESA).

В финансировании газопровода из России в Германию объемом 55 млрд кубометров в год участвуют шесть компаний: российская «Газпром», германские Uniper и Wintershall, австрийская OMV, французская Engie и британско-нидерландская Dutch Shell. Завершить проект планировалось до конца 2019 г., однако из-за влияния санкций США сроки затягиваются.

«Северный пооток-2» не первый проект в рамках российско-германского энергетического партнерства. Напомним, что история энергетических отношений между СССР и ФРГ началась с заключения-сделки века «газ-трубы» при правительстве Вилли Брандта (Социал-демократическая партия Германии, СДПГ), с чьим приходом к власти началась новая восточная политика (Neue Ostpolitik). Первый контракт на поставки советского газа в Западную Германию в обмен на немецкие трубы был подписан 1 февраля 1970 г. За ним последовали еще три сделки, ставшие известными в Германии как Erdgas-Röhren-Geschäfte.

Можно сказать, что предшественником сделки века стал невыполненный контракт, оформленный между Западной Германией и Советским Союзом еще в октябре 1962 г. Согласно ему, немецкие производители труб Hoesch, Phoenix-Rheinrohr и Mannesmann должны были поставить 163 000 т труб в СССР в 1963 г. [1]. Однако вскоре кабинет бывшего канцлера ФРГ Конрада Аденауэра (Христианско-демократический союз Германии, ХДС) ввел по требованию НАТО эмбарго на экспорт труб в СССР. В результате немецкие фирмы не смогли выполнить свои обязательства по уже заключенным контрактам.

В немецкой прессе того времени после объявления эмбарго немедленно заговорили о политике «иголочных уколов» (Politik der Nadelstiche). Фриц Бааде, глава Института мировой экономики в Киле (IFW), на страницах леволиберальной еженедельной газеты

Zeit назвал решение НАТО «уколом иголки» в отношении СССР в то время как для ФРГ оно стало «ножевым ранением» [2]. Либерально-консервативный журнал Spiegel отметил, что германское правительство, доказывая свою верность альянсу, пожертвовало статусом надежного партнера по договору [3].

Результатом эмбарго, как позже написал для Zeit глава IFW, стали простаивающие мощности немецкой сталелитейной промышленности и стоимость ее акций. Притом наибольший вред, нанесенный немецкой экономике, заключался в пошатнувшемся доверии к немецким фирмам, которые не смогли выполнить поставки. Вместо субсидирования отрасли из налоговых отчислений куда эффективнее было бы отменить эмбарго, и сталелитейная промышленность выздоровела бы согласно формуле «торговля вместо помощи» («trade statt aid»), писал Бааде [4].

Разорванные из-за эмбарго экономические контакты возобновились только в 1969 г. Встречу Карла Шиллера (СДПГ), министра экономики ФРГ, с Николаем Патоличевым, министром внешней торговли СССР, на Ганноверской выставке 1969 г. Zeit назвала «небольшой сенсацией». Говоря о разрыве торговых отношений газета отмечает, что при обосновании эмбарго НАТО называл стратегические причины, не упоминая интересы американских нефтяных концернов, пекущихся о доминирующих позициях на европейском рынке. В результате ФРГ стала в глазах СССР поборником холодной войны, а сам Советский Союз превратился в крупнейшего производителя труб в мире [5]. Spiegel отмечает, что в то время как невыполненные контракты обернулись немецким фирмам убытком в размере 120 млн марок, СССР увеличил ежегодное производство труб с 6,9 до 12 млн т, а выпавшие западные поставки покрыли шведские и японские концерны [6].

На ярмарке в Ганновере между сторонами был заключен договор о сотрудничестве. Согласно ему, немецкий концерн Thyssen и советские инженеры собирались построить завод по производству труб большого диаметра, которые до этого не изготавливала ни одна фирма в мире. Это еще не начало новой «весны во внеш-

ней торговле» с СССР, но вещественное доказательство, что и в Советском Союзе готовы забыть о прошлых обидах, напишет об этом договоре Zeit [7].

Уже 1 февраля следующего года была заключена сделка «газ в обмен на трубы» (Gas gegen Röhren). Согласно ей, немецкие фирмы Thyssen и Mannesmann обязались поставить в СССР трубы на сумму 1,2 млрд немецких марок. Советская сторона – ежегодно 3 млрд куб. м газа в течение 20 лет. Начать поставки Советский Союз мог с 1973 г., так как сначала нужно было проложить 2000-километровый газопровод, из немецких труб. Из-за нехватки валюты у Советов сделка нуждалась в промежуточном финансировании. Так, консорциум из 17 немецких кредитных организаций во главе с Deutsche Bank предоставил СССР кредит в 1,2 млрд марок.

Любознательная немецкая пресса долго охотилась за деталями предоставления кредита. На тот момент на европейском рынке приемлемой была ставка на уровне 9%. Как позже стало известно, Советский Союз получил кредит на 12 лет под льготные 6,25%, платить по которому он собирался из доходов за газовые поставки. Банкам же эта уступка компенсировалась за счет более высокой для Советов цены на трубы или же более низкой – на советский газ. Zeit назвала это компромиссом между «идеологией и бизнесом», который практиковался и при заключении трех последующих Erdgas-Röhren-Geschäfte [8].

Вместе с тем журналисты начали задаваться вопросом, свидетельствует ли сделка века об оттепели в советско-германских отношениях на политическом уровне. В то время как Zeit первое время говорила о сугубо экономическом интересе со стороны Советов, Spiegel называл контракт «крупнейшей и политически важнейшей сделкой между Востоком и Западом послевоенного времени» [9;10].

Так, в 1978 г. Zeit выпускает статью под заголовком «Торговля сама по себе не создает перемен» (Handel schafft allein nicht Wandel). После возобновления экономических отношений ФРГ стала важнейшим торговым партнером СССР на Западе, в то вре-

мя как доля Советского Союза во внешней торговле Германии составляла всего около 2%. В то же время в некоторых областях, таких, как станкостроение (17%) или экспорт труб (25%) СССР занял хорошие позиции как рынок сбыта. При этом газета резко высказалась о компенсационных сделках (Kompensationsgeschäfte), определявших в то время двустороннюю торговлю. Если импортируемые в их рамках товары продвигаются на рынок по демпинговым ценам или же сбываются в количествах, превышающих запрос рынка, это наносит вред отечественным производителям, отмечало издание.

Одновременно Zeit раскритиковала «разочарованное замечание» экс-канцлера Брандта. Политик ранее заявил о недопонимании или недооценке немецким бизнесом возможностей двустороннего сотрудничества, о которых говорил во время своего первого визита в ФРГ в 1973 г. лидер СССР Леонид Брежнев. Газета написала, что замечание Брандта можно расценивать как «недостаточное чутье в экономических вопросах» или же как ожидание последовательного улучшения политического климата за счет интенсивных экономических отношений. Отсюда, замечает Zeit, возникает «старый вопрос», может ли бизнес в отношениях между Востоком и Западом проложить дорогу политике. Несмотря на то, что в Восточной Европе последние тридцать лет западная политика следовала западной торговле, нельзя, однако, ожидать от экономики, что она уберет с пути проблемы, основанные на принципиально политических разногласиях, заключает Zeit [11].

В марте 1982 г., в разгар американской антикампании против четвертой газовой сделки, шеф-редактор Zeit Тео Зоммерс заметил, что для американцев торговля с Востоком (Osthandel) – в первую очередь политический инструмент для поощрения СССР за хорошее поведение и наказания за плохое. Для западноевропейцев же это средство, которое в долгосрочной перспективе может включить Советский Союз во взаимозависимость мировой экономики.

Либерально-консервативная Frankfurter Allgemeine Zeitung, FAZ, накануне четвертой сделки пришла к выводу, что канцлер Гельмут Шмидт (СДПГ) стоит перед тем же вопросом, что и Аденауэр в 1962/1963 годах. По мнению FAZ, введение Аденауэром эмбарго наглядно продемонстрировало, что обязательства перед «важнейшим партнером – НАТО – приоритетнее экономических интересов». Так, газета заключила, что Osthandel – это не только экономика, «в кризисные времена это политика». Из-за ввода советских войск в Афганистан и связанного с этим отказа ФРГ участвовать в Олимпийских играх-1980 в Москве FAZ призывала власть задуматься о политическом аспекте Osthandel. Также, считает издание, политикам и предпринимателям стоило хотя бы взять паузу в переговорах. Тогда советское правительство могло бы лучше осознать цену своей «оккупационной политики». Предоставление западными банками кредита в 10 млрд марок – в рамках четвертой газовой сделки и самого большого кредита в восточной торговле – FAZ посчитала выходом за любые рамки. Кредит сроком на 10 лет был предоставлен по ставке 7,75%, на порядок ниже рыночной.

Посредством сделок с СССР Запад якобы усиливает своего «идеологического смертельного врага». Западным правительствам, в особенности немецкому, (на ФРГ приходилась большая часть Osthandel), стоит пересмотреть подходы к сделкам с Востоком. В качестве первого шага, пишет FAZ, необходимо единогласие по поводу расширения списка стратегически важных товаров, запрещенных к экспорту в государства Восточного блока. Формированием таких перечней во время холодной войны занимался Координационный совет по экспортному контролю (Coordinating Committee for Multilateral Export Controls, CoCom), куда входили члены НАТО и еще несколько стран.

По заявлениям FAZ, Советский Союз выигрывает от торговли с Западом больше, чем Запад от торговли с Востоком. В статье «Торговля с Востоком – как обычно?» издание задается вопросом, почему политика разрядки (Entspannungspolitik) не привела к пере-

менам в отношениях между Востоком и Западом. По мнению FAZ, проблема в том, что эта политика надеялась на перемены за счет сближения, предлагала торговлю, партнерство и разоружение, но не была готова к отчуждению, отказу от торговли и партнерства и не желала грозить вооружением.

Лево-либеральная газета Süddeutsche Zeitung накануне заключения четвертого контракта с СССР впервые высказалась о политической составляющей этих сделок. Ранее издание освещало исключительно экономическую сторону Erdgas-Röhren- Geschäfte. Требование предоставлять экономическое сотрудничество только в обмен за хорошее поведение отдает высокомерием и может оттеснить индустриальную страну на обочину внешней торговли, отметила газета. К тому же, написала Süddeutsche Zeitung, абсурдно считать экономическое сотрудничество средством политического давления в отношении сверхдержавы: не продемонстрируй немецкие банки и компании интереса, их место заняли бы другие.

В 1973-м советский газ впервые пересек западно-германскую границу – в год, когда разразился первый нефтяной кризис, также известный как нефтяное эмбарго. Тогда Организация арабских стран-экспортеров нефти (ОАПЕК) отказала в нефтяных поставках странам, поддержавшим Израиль в ходе Войны Судного дня. Это привело не только к колоссальному росту цен, возросшему страху за надежность поставок нефти – основному источнику энергии индустриальных стран – но и новому взгляду на энергетическую политику.

На фоне Иранской революции 1979 г. возник второй нефтяной кризис. Это также повлияло на заинтересованность Германии в увеличении поставок газа из СССР. В интервью Spiegel начала 1981 г. канцлеру Шмидту был задан вопрос о том, сделает ли он все возможное для заключения очередного контракта с Советским Союзом. На что Шмидт сухо ответил, что немецкие промышленники и банки вели переговоры с советской стороной не без поддержки властей, из чего «сделайте, пожалуйста, вывод, какова принципиальная позиция федерального правительства» [12].

В ноябре 1981 г. был заключен четвертый контракт. Изначально он предусматривал ежегодные поставки 40 млрд куб. м газа в Европу. Для этого планировалось построить две нитки трубопровода. Уже в декабре президент США Рональд Рейган наложил запрет на поставку электронного и нефтегазового оборудования в СССР. Поводом для санкций послужила ситуация вокруг введения военного положения в Польше. Американским компаниям Caterpillar (заказ на трубоукладочное оборудование) и General Electric (заказ на турбины для строительства компрессорных станций) пришлось выйти из сделки. Участникам проекта – искать им замену.

Zeit в связи с этим писала, что европейцы, в отличие от американцев, больше не убеждены в том, что бойкоты наносят вред действительно их адресату. Также газета предположила, что администрация Рейгана распространит эмбарго и на компании, изготавливающие оборудование по американским лицензиям. Власти США действительно расширили эмбарго в июне 1982 г. Однако европейские правительства отказались его соблюдать. Так, британская, итальянская, французская и немецкая фирма, производящие оборудование по лицензии General Electric, проигнорировали запрет. После этого графиня Марион Дёнхофф, издательница Zeit, написала, что Рейгану удалось за несколько месяцев добиться того, к чему Москва стремилась годами, – вбить клин между Европой и Америкой [13]. США, в ответ на игнорирование европейскими компаниями эмбарго, наложили на них санкции. В черный список попали также три «дочки» концерна Mannesmann, который, производя трубы для нового газопровода по своей технологии, никак не мог нарушить запрет.

В ноябре 1982 г. администрация Рейгана отменила введенное ранее эмбарго. Spiegel в связи с этим заметил, что запрет, который должен был стать крестовым походом против коммунистического врага в лице СССР превратился в «отвратительную маленькую войну с западными союзниками» [14]. Газопровод был построен, однако только одна нитка вместо запланированных двух, и с опозданием в пару лет.

После заключения четвертой сделки доля СССР в газовых поставках ФРГ в ближайшие несколько лет должна была вырасти с 17 до 30%. Журналисты Zeit заняли различные позиции об энергозависимости Германии от Советского Союза. Одна позиция сводилась к тому, что брешь от выпадения советских поставок может быть компенсирована за счет других источников газа, в среднесрочной перспективе – переходом промышленности на другие виды топлива. Тем временем возрастающая доля советского газа делает Германию менее зависимой от «капризных и ненадежных нефтяных шейхов» [15]. Согласно другой позиции, в случае закручивания Советами крана две трети газовых поставок возможно компенсировать только нефтью. Однако СССР может перекрыть газовый кран именно тогда, когда нефтяные поставки будут под угрозой срыва, вызвав тем самым «двойной кризис». Обезопасить же импорт нефти – ввиду риска возникновения какого-либо конфликта в Персидском заливе – не представляется возможным. Исходя из этого, советский газ является «меньшей из зол». При этом также отмечалось, что необходимо обеспечить безопасность газоснабжения. В том числе развивать инфраструктуру по подземному хранению газа (ПХГ). Как мы видим сегодня, Германии удалось достичь этой цели – по состоянию на 2014 год, по газовым резервам страна находится на первом месте в Европе и на четвертом – в мире. В случае необходимости этих запасов может хватить на 80 дней полного энергоснабжения.

При этом пресса подчеркивала, что доля СССР в потреблении первичной энергии ФРГ (Primärenergieverbrauch, PEV) в целом составит всего 5%. На деле эта цифра была чуть выше, если включать в нее импорт советских нефти и угля. Под первичной подразумевается энергия, не подвергнутая искусственному преобразованию. Со временем доля Советского газа увеличилась и здесь, что связано не только с растущими поставками, но и с изменением структуры энергопотребления Германии (Energiemix). Если в 1980-х доля газа в PEV составляла порядка 11%, в 1990-м – 15%, то в 2020 г. –-24,9%. Сегодня Россия с долей 50,7% является крупнейшим экспортером

природного газа в Германию. ФРГ – крупнейшим импортером природного газа в Европе. Вместе с тем в Energiemix Германии последовательно уменьшается доля бурого и каменного угля, а также атомной энергии. Если в 1990 значения были на уровне 21%, 15% и 11%, то в 2020 г. это 8%, 8% и 6% соответственно.

В год заключения первой сделки «газ в обмен на трубы» Zeit писала, что, если природному газу придется конкурировать с атомной энергией, он сойдет с дистанции [16]. Разразившийся в 1973 г. первый нефтяной кризис сделал АЭС еще более привлекательными. Вместе с тем в мире начала происходить переоценка связи между энергопотреблением и ростом экономики. Учеными был опровергнут укоренившийся тезис будто от роста первого зависит экономическое развитие. В Германии тем временем набирало силу антиядерное движение (Anti-Atomkraft-Bewegung). После аварии на американской АЭС Три-Майл-Айленд в 1979 г. движение набрало большую силу. Молодая партия «Зеленые», вошедшая в Бундестаг в 1983 г., требовала незамедлительного отказа от ядерной энергетики (Atomausstieg). В 1986 г., после аварии на Чернобыльской АЭС, к ним присоединилась СДПГ. Результатом этих событий стала долгосрочная стратегия Германии, названная Energiewende. Буквально понятие переводится как «энергетический поворот». Она предусматривает отказ от неустойчивого использования ископаемых энергоносителей и атомной энергии в пользу устойчивого энергоснабжения за счет возобновляемых источников.

Взятый Германией курс предусматривает полный отказ от ядерной энергетики к 2022 г. От использования каменного и бурого угля для производства энергии – к 2038-му (Kohleausstieg). С одной стороны, снижающаяся доля ядерной и угольной энергетики приводит к тому, что в Energiemix увеличивается доля природного газа. Не зря статья Zeit 2013 г., посвященная сорокалетию поставок газа из России в Германию, названа Energiewende nach Osten, что можно перевести как «энергетический поворот/ курс на Восток». С другой стороны, как отмечает издание Handelsblatt, едва было решено об отказе от угля, стали звучать голоса о необхо-

димости объявить об отказе от природного газа [22]. Хоть и углеродной след природного газа меньше, чем у других ископаемых энергоносителей, газ не может быть климатически нейтральным. Германия же, в долгосрочной перспективе, до 2050 г., планирует достичь климатической нейтральности. Для этого планируется увеличить долю электроэнергии, получаемой из зеленых источников, до 80%. Однако курс на победу зеленой энергетики еще долгое время будет нуждаться в голубом топливе. Не только как в энергоносителе, замещающем уголь и ядерную энергию, но и как в сырье для производства голубого водорода (blauer Wasserstoff). В будущем ФРГ хочет производить только зеленый водород (grüner Wasserstoff), – полученный из электричества, выработанного за счет альтернативных источников энергии. Тем не менее, как отмечает Handelsblatt, прийти к этому будущему можно только согласно стратегии «больше зеленого – насколько возможно, больше голубого – насколько необходимо».

Исходя из пятидесятилетней истории российско-германского партнерства в области энергетики, мы видим, что на нем не раз сказывались политические кризисы между Востоком и Западом. В то же время очевидно, что последовательное увеличение доли газа из России в энергопотреблении Германии – в том числе из-за энергетического поворота – делает трудным и маловероятным отказ от российского газа в ближайшей перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Der Spiegel. «Wir lassen uns nicht zu Lumpen stempeln». [Электронный ресурс]. –1963. – 26 марта. – Режим доступа: https://clck.ru/TqFwg/ (Дата обращения: 21.03.21).
2. Die Zeit. «Politik der Nadelstiche». [Электронный ресурс]. –1963. – 18 января. – Режим доступа: https://www.zeit.de/1963/03/politik-der-nadelstiche / (Дата обращения: 21.03.21).
3. Der Spiegel. «Hat gut gegangen». [Электронный ресурс]. –1963. – 27 марта. – Режим доступа: https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45142845.html/ (Дата обращения: 21.03.21).

4. Die Zeit. «Röhren für Rußland». [Электронный ресурс]. –1966. – 16 сентября. – Режим доступа: https://www.zeit.de/1966/38/roehren-fuer-russland/ (Дата обращения: 21.03.21).
5. Die Zeit. «Neue Leitung nach Moskau». [Электронный ресурс]. – 1969. – 16 мая. – Режим доступа: https://www.zeit.de/1969/20/neue-leitung-nach-moskau/ (Дата обращения: 21.03.21).
6. Der Spiegel. «Turnier der Großrohre». [Электронный ресурс]. – 1969. – 4 мая. – Режим доступа: https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45741501.html/ (Дата обращения: 21.03.21).
7. Die Zeit. «Energie-Vasall Bundesrepublik?». [Электронный ресурс]. –1981. – 20 ноября. – Режим доступа: https://www.zeit.de/1981/48/energie-vasall-bundesrepublik/ (Дата обращения: 21.03.21).
8. Die Zeit. «Warum es die Russen so eilig haben». [Электронный ресурс]. –1970. – 13 февраля. – Режим доступа: https://www.zeit.de/1970/07/warum-es-die-russen-so-eilig-haben/ (Дата обращения: 21.03.21).
9. Der Spiegel. «Auf kleiner Flamme». [Электронный ресурс]. –1969. – 11 августа. – Режим доступа: https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-45562725.html/ (Дата обращения: 21.03.21).
10. Die Zeit. «Handel schafft allein nicht Wandel». [Электронный ресурс]. –1978. – 5 мая. – Режим доступа: https://www.zeit.de/1978/19/handel-schafft-allein-nicht-wandel / (Дата обращения: 21.03.21).
11. Der Spiegel. «Einen Zwiespalt gibt es bei mir nicht». [Электронный ресурс]. –1981. – 23 февраля. – Режим доступа: https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14327732.html/ (Дата обращения: 21.03.21).
12. Die Zeit. «Reagan bleibt stur». [Электронный ресурс]. –1982. – 6 августа. – Режим доступа: https://www.zeit.de/1982/32/reagan-bleibt-stur/ (Дата обращения: 21.03.21).
13. Der Spiegel. «USA: Das Ende des Embargos». [Электронный ресурс]. –1982. – 22 ноября. – Режим доступа: https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-14355477.html/ (Дата обращения: 21.03.21).

15. Die Zeit. «Erdgas aus der Tundra». [Электронный ресурс]. –1980. – 28 ноября. – Режим доступа: https://www.zeit.de/1980/49/erdgas-aus-der-tundra/ (Дата обращения: 21.03.21).

ПЕРВИЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ УЗБЕКИСТАНА

З. Т. Бабажанова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

Статья посвящена роли искусства в национальной прессе, его отражению в ранних периодических изданиях через публицистику ведущих представителей современной прессы Абдуллы Авлани, Чулпана, Махмудходжи Бехбуди. Основной упор в статье делается на работу с первоисточниками при изучении исторических аспектов специализированной журналистики.

Ключевые слова: *искусство, театр, специализация, пресса, джадид, художественная журналистика, культурная среда, критика, национальный колорит.*

The article is devoted to the role of art in the national press, its reflection in early periodicals through the journalism of leading representatives of the modern press Abdulla Avlani, Chulpan, Mahmudhoja Behbudi. In this case, the emphasis is on working with primary sources in the study of the historical aspects of specialized journalism.

Keywords: *Art, Theater, Specialization, Press, Jadid, Artistic Journalism, Cultural Environment, Criticism, National Flavor.*

По мере развития и прогресса в области журналистики начала возникать концепция специализированной журналистики. Сейчас в каждой отрасли своя журналистика, роль специализации становится все более важной, внутри отрасли формируются десятки направлений и отраслей. Естественно, что при изучении их

исторических аспектов обращаются к первым звеньям нашей национальной прессы. Из них арт-журналистика (художественная журналистика) также изучается во всем мире как специализированная и специализирующаяся журналистика.

Роль искусства в человеческой цивилизации несравнима: оно поднимает такие вопросы, как древние ценности, споры о существовании, утонченность вкуса и мышления. Арт-журналистика служит первоисточником в области искусства, предоставляя аудитории не только культурные события, реалии в мире искусства, но и арт-анализ, критические подходы.

У арт-журналистики, как и у нашей национальной журналистики, своя история. Другими словами, с момента появления газеты в истории Узбекистана можно сказать, что арт-журналистика уже утвердилась. В 1913-1930 годах вместе с узбекской прессой сформировались первые корни арт-журналистики как пропагандиста культуры. Этот период можно назвать периодом смелых шагов на пути отечественной арт-журналистики, потому что этот период заложил основу не только популярности прессы, но и театра, кино, музыки, музеев и других видов искусства, хотя «Туркистон вилоятининг газети», версия «Туркестанских ведомостей» на местном языке, была издана в 1870 году. Газета была издана для освещения политики того времени и для пропаганды культуры образа жизни, в основном в интересах русского народа. Тем не менее, чтобы преодолеть духовный кризис в Туркестане, джадиды начали движение за создание национальной прессы в жизнь местного населения. В 1906 году Исмаил Обиди подготовил к изданию газету «Тараққий», а в 1913 году был основан журнал «Ойина» под редакцией Махмудходжи Бехбуди. В 1914 году такие газеты, как «Садойи Туркистон», «Садойи Фарғона», а в 1915 году «Тирик сўз» публиковали, среди прочего, статьи о культуре и искусстве. «Мы думаем, что это неизбежно и единственный способ спастись – это принять культуру и войти в нее. Но даже когда вы вникаете, вам нужно знать истину о настоящий культуре, погрузиться в нее. Как и у некоторых наших молодых людей, у них бле-

стящая наружность, дрожащая внутренность, они носят европейские шляпы на головах и кричат «Культура!», «Культура!». «Это не культура, это форма клоунады», – написал Абдулла Авлани в своей статье «Волны культуры» [1]. Культурные, а точнее, художественные статьи, которые начали публиковаться в прессе, были ориентированы не только на театральную пропаганду, что было в новинку того времени, но и на привлечение внимания читателя к сути социальных проблем. При этом и театр, и пресса проявили одинаковое мнение и споры в освещении актуальных проблем через искусство.

Культура – основа искусства, чья сфера применения очень широка. Ведь «Культура – это универсальное явление человечества. Не может быть культуры, созданной «в чистом виде» одной нацией или одним народом. Хотя основная часть каждой национальной культуры создается определённой нацией, она, безусловно, будет иметь свою долю и влияние мировой культуры, созданной народами мира. Культура никогда не может быть классовым явлением. Она служит всем одинаково. Например, шедевры искусства и литературы, памятники архитектуры, статусы, научные достижения и т. д. принадлежат каждому» [2]. Тема культуры стала актуальной с формированием джадидской прессы. Она указывает на то, что незнание является слабым звеном и трагедией нации. На этом пути развития культуры создание театра было большим мужеством. Представители джадидов понимают, что театр – это наиболее действенный инструмент для устранения невежества, неграмотности и легкий способ объяснить местным людям и простому народу образ жизни. Известно даже, что они выступали на сцене не только как писатели, драматурги, режиссеры, но и как актеры. В результате изменяются существующие взгляды людей на театральное искусство, в прессе начинают появляться противоречивые взгляды и споры. На страницах газеты вместе с ее сторонниками будут опубликованы выступления авторов антитеатральных взглядов. Эти дебаты стали первыми шагами в зарождении отечественной арт-журналистики.

Статья Абдуллы Авлони «Дебаты о театре» основана на диалоге между Чулпан и Мулло. Публицист смог красиво изобразить столкновение взглядов на театральное искусство в народе через эти два образа: «Ташкентцы разделились на семьдесят общин по поводу этого театра. Некоторые говорят: «Театр нечист, и деньги от театра нечисты». Однако театр не нечист, это ересь. Даже если это ересь, это «ересь-хасана». Он не еретик. Театр – зеркало для каждого народа, в котором он искореняет плохие традиции и обычаи, исправляет себя» [1, 2]. Одна из особенностей статей, публикуемых простым языком в джадидской прессе, состоит в том, что они понятны простым людям и могут использовать средства общественного влияния и изображения. Только в материале этой статьи личные взгляды Авлани ограничиваются выражением своего «я» и резюмированием предмета, использованием разговоров незнакомых гостей в качестве героев и, таким образом, «помощи» в донесении до публики сущности театрального искусства, играющих не на благо нации, а на благо общества. Они не брали с театра ни гроша из чистой прибыли, а отдавали все обществу. Они отдали общине деньги от постановки «Восточной ночи», бывшей в Смотровом парке и на кладбище во время Рамадана» [1, 3].

В дальнейшем постановка мировой классики на узбекской сцене считается новинкой для зрителей, и этот процесс успешно продолжается. А главное, стали чаще появляться художественные статьи об исполнении мировой классики на узбекской сцене [3, 1]. В частности, был опубликован ряд статей Абдулхамида Чулпана о деятельности театра того периода, сценической интерпретации классических произведений и исполнительском мастерстве актеров. Публицист был восхищён выступлением Турсуной (статья «Турсуной на сцене» вышла в 11-м номере журнала «Ер Юзи» в 1928 году под подписью «Чулпан») [3, 2], Масумы Кориевой (в номере от 18 декабря 1921 г. газеты «Қизил байроқ», с 1922 г. в газете «Туркистон» в номере от 27 мая), публикует серию очерков-портретов и способствует появлению в национальной печати палитры различных жанров. В частности, в очерке «Тур-

суной на сцене», как эпиграфе к трогательной речи главного героя поэмы «Слуга двух господ», Турсуной не могла сказать этих болезненных слов Клариче об актрисе. ... Если есть люди, которые хотят понять непрофессионализм Турсуной с наших слов, не торопитесь!», – начинается с введения в интересном стиле. Читатель, который пытается вызвать у публики критический взгляд на способности актрисы, подчеркивает глубокое определение в статье: «Хотя Турсуной была очень живой и веселой, это не была «сама сущность»... [4, 1]. Последующие представления начинают формировать у читателя отношение к сути образа, как анализировать, понимать, прочувствовать мастерство актера, многократно используя соотношение «самой сущности». Анализируя мастерство Турсуной Саидазимовой, Чулпан объясняет, насколько глубоко актриса чувствовала образ Клариче в ее интерпретации: «Жизнь дочери Дорабека Клариче не была очень легкой и избалованной в браке. Вероятно, она сказала эти слова плача. Но Клариче -Турсуной сделала для нас иначе, она смеялась над своей богатой дочерью и высмеивала ее. Во многом этому поспособствовала весёлая и игривая природа Турсуной. В Турсуной-Клариче были моменты, которые я никогда не забуду и не знаю, когда ещё наша юная сцена снова сможет увидеть такой образ» [4, 2], – написал он.

Появление прессы и театра в жизни Туркестана стало настоящим событием. Пресса и театр стали зеркалом общества. Будь то театральная сцена или газетная страница, поднятые вопросы, проблемы и темы оказали значительное влияние на образ жизни, культурную жизнь и мировоззрение местных жителей. Статья Махмудходжи Бехбуди «Что такое театр?» была опубликована в 32-м номере журнала «Ойина» в 1914 году. В этой статье он описывает театр как пример, проповедь и воспитательное пособие [5]. Статья написана простым языком, понятным широкой публике, свободным от обычных терминов художественной критики, в которой Бехбуди информирует читателя о цели театра и культуре зрелища, а также театральных жанрах.

В этот период пресса эффективно используется для того, чтобы полностью раскрыть суть авторской трагической драмы «Падаркуш», помочь «найти» и мобилизовать свою аудиторию. Коллектив журнала сумел привлечь внимание студентов, поместив рекламу под названием «Театральное анонсирование».

Искусство кино так же, как и театр, стало отражаться в прессе этого периода. Объявления, связанные с показом фильмов, регулярно публиковались в газетах. Хотя история кино вошла в Туркестан незадолго до театральной деятельности, ее освещение в газетах и журналах было немного медленнее. Журнал «Ойина» опубликовал всего три статьи под заголовками «Мусульманская кинематография» (Абдулджаббор ибн Абдулкарим Муминжануф), «Кинематографист в Самарканде» (Нуширавон Яшев) и «Хивинская кинематография в Ташкенте» (Тулаган Ходжамиёруф). Тем не менее, простые люди встретили с большим энтузиазмом появление кино. Этот вид искусства, признанный «чудом века», продолжает удивлять публику.

Наряду с кино и театром нашло отражение в прессе и музыкальное искусство. Теперь самые талантливые музыковеды своего времени получили возможность обмениваться опытом, соревноваться, критиковать через прессу. В то же время журнал «Ойина» стал для них творческой площадкой. Журнал публикует в общей сложности десять статей, связанных с музыкальным искусством.

Хамза Хакимзода Ниязи, выражая надежду в статье, опубликованной в газете «Садойи Фарғона» (№ 28, 1914 г.), отметил, что нашу национальную музыку не следует играть только в чайханах и садах. Исполнение национальной музыки для широкой общественности нужно для того, чтобы восстановить ее ценность, довести до уровня искусства, чтобы дать ей возможность занять свою нишу в жизни людей.

Любое культурное событие в обществе не остается незамеченным. Таким образом, при изучении арт-журналистики всегда остается актуальной работа с первоисточниками, чтобы показать духовность нации посредствам национального колорита, нацио-

нальной идентичности и многогранности национальных традиций.

ЛИТЕРАТУРА

1. А.Авлоний. Избранные произведения. Том II. - Ташкент. Маънавият. 2006, - 216 с.
2. Философия: энциклопедический словарь. Национальная энциклопедия Узбекистана, 2010. -с 169.
3. Ниёзова С. Художественная журналистика. - Ташкент. 2007. - В.81.
4. https://ziyouz.uz/matbuot/jadid-matbuoti/abdulhamid-cholpon-tursunoy-sahnada-1928/
5. https://ziyouz.uz/matbuot/jadid-matbuoti/1914-sp-1725688044/

АМЕРИКАНСКИЕ СЛЕНГИЗМЫ КАК ИНДИКАТОР ТРАНСФОРМАЦИИ МОРАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКИХ ПОДРОСТКОВ

Е. А. Баранова, К. А. Лаврова

Россия, Москва, Российский государственный социальный университет

В статье рассмотрено понятие сленг в качестве лексического пласта, иллюстрирующего взаимосвязь между американизмами, использующимися в российских молодёжных медиа, и культурными ценностями подростков. Статья демонстрирует падение уровня нравственности молодежи, которое прослеживается через значение и популярность употребляемых ею американизмов, которые широко используются в социальных сетях и на сайтах СМИ. Авторы молодежных интернет-ресурсов часто используют популярные американские сленгизмы для привлечения юной аудитории.

Ключевые слова: *сленгизмы, американизмы, сленговые единицы, российские медиа, подростки, культурные ценности, нравственные ценности.*

The study aims to investigate the concept of slang as a lexical layer representing the connection between the Americanisms that are used in Russian media and the cultural values of teenagers. The article demonstrates the decline of youth morality which can be traced through the meaning and popularity of slangisms, which are widely used on social networks and social media websites by youngsters. Authors of teenage Internet resources often use popular American slangisms to attract a young audience.

Keywords: *Slangisms, Americanisms, Slang Words, Russian Media, Teenagers, Cultural Values, Moral Values.*

Введение

Сленг представляет собой активно развивающийся лексический пласт. Новые сленговые единицы появляются в языке ежедневно, что можно заметить, зайдя на сайт постоянно обновляемого онлайн-словаря сленгизмов Urban Dictionary. Так, 17 марта Urban Dictionary пополнился 13 новыми словами [5]. Развитие интернета способствовало проникновению американской культуры в российские медиа. Стоит отметить что западный образ жизни оказывает большое влияние на поведение российской молодежи, в частности формирует ее устную и письменную речь. На различных сайтах, в социальных сетях, блогах и других цифровых платформах для распространения контента используются лексические единицы, популярные у подростков. К примеру, слово «краш» (от англ. «to crush» – потерять голову, втрескаться), обозначает человека, к которому говорящий втайне испытывает сильную симпатию, но хочет это скрыть. «Кто знает, может, с помощью такого дерзкого лука ты наконец-то завоюешь сердечко своего краша?» – пишет русскоязычная интернет-версия молодёжного журнал «Элль Герл» (ElleGirl) [10]. В данном случае употребление слова «краш» говорит о том, что подростку зачастую не хватает уверенности в себе, чтобы выразить свою симпатию.

Американские сленгизмы, широко использующиеся в русскоязычных медиа, могут дать достаточно полную картину молодёжного языка, позволяющую судить о нравственных ценностях современной молодежи.

Цель работы – проанализировать влияние американизмов на культурные ценности российской молодежи.

Мы анализировали различные тексты, опубликованные на сайтах интернет-СМИ: www.ellegirl.ru, www.spletnik.ru, в социальных сетях www.tiktok.com, www.instagram.com и др.

Понятие «сленг» и его сущность

Считается, что сленг, как языковой пласт возник в XVI в. в Англии. Данные лексические единицы часто использовали преступ-

ники для общения между собой. В России сленг начинает активно употребляться в 1980-90-х годах, что совпадает с ростом популярности английского языка в то время. Известный российский лингвист Э. М. Береговская считает, что именно в этот период увеличилось количество исследований, посвященных молодежному жаргону [1, 34].

Несмотря на то, что сленг существует уже более четырех столетий, до сих пор нет единого толкования данного термина. С. Б. Флекснер, американский учёный-языковед, считает, что сленг – это слова и выражения, которые активно употребляются практически всеми слоями общества. Учёный отмечает, что сленгизмы не используются в официально-деловом стиле ввиду избыточной экспрессии [3, 102].

Наиболее полное толкование понятия «сленг» дал Э. Партридж – известный исследователь этого языкового пласта. Он утверждал, что сленг – это умышленное использование единиц неформальной лексики, которые употребляются чтобы придать словам стилистическую окраску, сделать речь более динамичной [4, 38].

Авторы предлагают такое определение термина сленг — это языковой пласт, характеризующийся быстрым появлением новых экспрессивных лексических единиц, которые легко подвержены изменениям и активно используются в устной и письменной речи определенных социальных групп.

Источники возникновения сленгизмов и их функции

В настоящий момент главным источником появления сленгизмов является молодежь, о чем говорит С. Б. Флекснер [3, 112]. Д. В. Морер, профессор лингвистики в Университете Луисвилля, добавляет, что к источникам сленга относятся профессиональные группы, сексуальные меньшинства, наркоманы, гетто, лица, находящиеся в учреждениях закрытого типа, политические организации, вооруженные силы, цыгане и различные спортивные группы [12].

По мнению Ф. МакЭлпина, исследователя английского языка и постоянного колумниста «Би-би-си» (BBC), источниками мно-

гих сленговых слов сегодня являются современные музыкальные композиции и речь политиков. Например, такие сленгизмы, как «pissed» (от англ. «to be pissed» – быть очень расстроенным), «yayo» (от англ. «yayo» – кокаин) пришли из американского рэпа, а термин «air war» (от англ. «air» – воздух, «war – война) означает борьбу кандидатов за то, чтобы склонить на свою сторону наибольшее число избирателей во время дебатов на радио и ТВ [12].

В данный момент не существует единого мнения учёных по вопросу о том, каковы основные функции данного лексического пласта.

Так, Э. Партридж говорит о том, что сленгизмы часто используют в качестве синонимов общеупотребительных слов. Исследователь отмечает, что молодежь может употреблять данные языковые единицы и для других целей. Ученый поясняет, что подростки используют сленгизмы, чтобы придать своей речи новизну и даже комичность, таким образом обращая на себя внимание или, возможно, разряжая напряженную обстановку. По мнению данного исследователя, молодежь употребляет данные лексические единицы, чтобы сделать свою речь динамичнее [4, 51].

Влияние американских сленгизмов на формирование культурных ценностей и образа жизни российских подростков

Наша речь во многом определяет сознание. По речи человека можно судить о развитии его интеллекта, нравственных ориентирах, которые он ставит перед собой. Неудивительно, что исследователи [2, 8] уделяют большое внимание изучению языка современной молодежи.

Большое количество работ посвящено исследованию языка блогосферы. По мнению И. С. Ланской он во многом отражает состояние культуры молодежи, которая привыкла получать информацию преимущественно из социальных сетей и мессенджеров [6]. Чтобы привлечь молодежную аудиторию, известные блогеры часто используют в своих постах сленгизмы, которые употребляют подростки. К примеру, известная певица и блогер О. Серябкина (3,2 млн подписчиков) пишет в своем Instagram-аккаунте о

том, как «весь декабрь флексила туда-сюда» [13]. Она использует сленговый глагол «флексить» (от англ. «to flex» – красоваться, тусоваться, отдыхать в большой компании). Таким образом, певица говорит о том, что вела праздный образ жизни, посещая большое количество увеселительных мероприятий. Стоит отметить, что глагол «to flex» очень часто используется современными подростками. О его популярности говорит тот факт, что видео с хэштегом «флекс» в популярной молодежной социальной сети TikTok набрало более 600 000 000 млн просмотров [14]. Если, например, посмотреть количество просмотров видео по хэштегу «музей», то их будет только 104 000 000 млн [15]. Таким образом, поход в музей также является одним из способов организации досуга, но этот вид отдыха пользуется гораздо меньшей популярностью у молодежи.

Современные интернет-СМИ, как и популярные блогеры, часто используют американские сленгизмы для привлечения молодежной аудитории. Например, в названии статьи «Бывшая жена режиссера Джосса Уидона написала колонку о том, что он читер и фейковый феминист» на интернет-портале Spletnik, мы видим слово «читер» (от англ. «to cheat» – изменять, обманывать) [8]. Этот американский сленгизм уже несколько лет активно употребляет российская молодежь. Данный глагол используется, когда речь идет о любовной измене, а также просто о каком-либо обмане. Популярность данного сленгизма говорит о том, что любые формы лжи скорее приветствуются современной молодежью. Неправда, целенаправленное искажение информации не расцениваются как что-то негативное.

Мы решили сравнить количество просмотров видео по хэштегам «читер» и «честность». Результаты получились следующими: более 200 000 000 просмотров видео в первом случае [16] и всего лишь 60 000 000 во втором [17].

Следует также отметить, что сленгизма, который используется как синоним слова «честность», не существует. Сленговую единицу «true» (от англ. “true – правдивый, искренний) нельзя расце-

нивать как синоним слов «правда», «истина», «честность», так как она переводится как сленговое прилагательное «реальный, классный» (например, true mate – реальный братан).

Нередко отношения с читером могут носить токсичный характер (от англ. «toxic» – токсичный, обременяющий). К примеру, тиктокер Алиса Аненко (17,1 тыс. подписчиков) подписывает одно из своих видео следующим образом: «Это я, ищу признаки токсичных отношений, чтобы удостовериться в том, что мой парень абьюзер, понимая, что абьюзер – это я» [18].

Стоит отметить, что в качестве сленгизмов достаточно часто выступают не только слова, но и аббревиатуры. Это говорит о том, что сокращения стали частью речевой культуры подростков. Аббревиатуры позволяют не только быстро написать слово или целую фразу, но также имеют особую эмоциональную окраску.

По состоянию на март 2021 года, за время существования социальной сети TikTok (которая появилась в 2016 году) пользователи просмотрели видео по хэштегу РОФЛ более 5, 4 млрд раз [19].

РОФЛ (от англ. ROFL – Rolling On The Floor Laughing – кататься по полу от смеха). Как правило, данную аббревиатуру употребляют, когда по-доброму подшучивают над кем-то. Известная фраза «Да ты рофлишь!» означает «Ты прикалываешься/Ты серьезно?». Так, 22.10.20 русскоязычный сайт журнала Elle Girl публикует статью под названием «РОФЛ века: BTS сделают тебе предложение руки и сердца» [9].

Исходя из вышесказанного, мы можем сделать вывод о том, что молодежь больше обращает внимание на то, что просто «прикольно» и не несет никакой смысловой нагрузки.

Вывод

Сленг – это активно развивающийся лексический пласт, основным источником которого сегодня является молодёжь. К главным функциям сленгизмов относятся придание речи новизны, преодоление неловкости в процессе общения, придание речи динамичности, простоты, а также самоидентификация в рамках определенной группы и др.

Сленгизмы, употребляемые в социальных сетях и на различных интернет-порталах, отражают нравственные и ценностные ориентиры подростков. Использование таких сленговых единиц, как краш, читер, флекс, РОФЛ свидетельствует о том, что молодых людей интересует праздное времяпрепровождение. У подростков прослеживается отсутствие интереса к культурному отдыху, а также жажда забавы и развлечений. Беспокоит то, что молодежь все большебольше приветствует любые формы лжи. Огромные количества просмотров видео по хэштегу «читер» можно рассматривать как показатель серьёзного упадка уровня нравственности.

Язык и культура находятся в тесной взаимосвязи. Приведенные выше примеры показывают, что для привлечения молодежи популярные блогеры, а также авторы интернет-СМИ часто используют американские сленгизмы. Учитывая этот факт, мы можем говорить о том, что сленгизмы, использующиеся в молодежных медиа, могут дать достаточно полную картину того, какие ценностные ориентиры имеет молодёжь.

Неприятно удивляет тот факт, что мы не смогли найти сленгизмы, которые бы обозначали такие виды занятий, как поход в музей, на экскурсию, в театр, чтение книг, что говорит о морально-нравственном упадке молодежи, в то время, как для обозначения праздного времяпрепровождения существует целый ряд сленгизмов, таких, как «флекс», «чилить» и др.

О моральной деградации уже не один год пишут различные эксперты. Проведенное нами исследование лишь ещё раз подтверждает данный факт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Береговская, Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э.М. Береговская // Вопросы языкознания. 1996. - №3.1. С. 32-41
2. Помигуева Е. А. О влиянии современной культуры на язык молодежи // Культура и цивилизация. 2017. Том 7. No 5A. С. 89-96.

3. Flexner S. B. I hear America talking /An Illustrated treasure of American words and phrases/.New York, Van Nostrand, 1976. – 505 p.

Словари

4. Partridge E. A dictionary of slang and unconventional English. N. Y.: Macmillan Publishing Co., 1984. 384 p.
5. Peckham A. Urban Dictionary — a crowdsourced online dictionary for slang words and phrases. URL: https://www.urbandictionary.com/yesterday.php?date=2021-03-18 (дата обращения: 18.03.2021)

Электронные ресурсы

6. Ланская И. А. Вопросы изучения молодежного сленга в курсе «русский язык и культура речи» // АНИ: педагогика и психология. 2019. №1 (26). URL:
https://cyberleninka.ru/article/n/voprosy-izucheniya-molodezhnogo-slenga-v-kurse-russkiy-yazyk-i-kultura-rechi (дата обращения: 14.03.2021).
7. Максимова О. Бывшая жена режиссера Джосса Уидона написала колонку о том, что он читер и фейковый феминист [Электронный ресурс] // Spletnik 21.08.17. URL: https://m.spletnik.ru/buzz/love/77591-zhena-dzhossa-uidona-napisala-feykovyy-feminist.html (дата обращения 14.03.2021)
8. Мешкова Л. Н. Текстинг как явление современной культуры // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2012. №27. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/teksting-kak-yavlenie-sovremennoy-kultury (дата обращения: 17.03.2021).
9. Терешкова Е. РОФЛ века: BTS сделают тебе предложение руки и сердца! [Электронный ресурс] // ElleGirl 20.10.20 URL: https://www.ellegirl.ru/articles/rofl-veka-bts-sdelayut-tebe-predlozhenie-ruki-i-serdca/ (дата обращения 18.03.2021)
10. Тюрина Д. Где найти такое же платье как у Ренаты Ри с фотосессии с Даней Милохиным [Электронный ресурс] // ElleGirl 26.02.21 URL: https://www.ellegirl.ru/articles/gde-naiti-takoe-zhe-plate-kak-u-renaty-ri-s-fotosessii-s-danei-milokhinym/ (дата обращения 14.03.2021)

11. Maurer D. W. Diffusion of Slang [Электронный ресурс] // Britannica 20.02.20 URL: https://www.britannica.com/topic/slang/Diffusion-of-slang (дата обращения 14.03.2021)
12. McAlpine F. 10 words from pop music culture that made it into the dictionary [Электронный ресурс] // BBC 10.10.2016 URL: https://www.bbc.co.uk/music/articles/3cdffd04-de25-4c12-9723-b84b7231e71a (дата обращения 14.03.2021)

Социальные сети

13. Instagram [Электронный ресурс] URL: https://www.instagram.com/p/Brhb0k0AtCZ/?igshid=1rjck7i3p0qyc (дата обращения 14.03.2021)
14. TikTok [Электронный ресурс] URL: https://vm.tiktok.com/ZSJFtsfGC/ (дата обращения 18.03.2021)
15. TikTok [Электронный ресурс] URL: https://vm.tiktok.com/ZSJFtAQ4A/ (дата обращения 18.03.2021)
16. TikTok [Электронный ресурс] URL: https://vm.tiktok.com/ZSJFtSqau/ (дата обращения 18.03.2021)
17. TikTok [Электронный ресурс] URL: https://vm.tiktok.com/ZSJFtnHHt/ (дата обращения 18.03.2021)
18. TikTok [Электронный ресурс] URL: https://vm.tiktok.com/ZSJJnHNAG/ (дата обращения 18.03.2021)
19. TikTok [Электронный ресурс] URL: TikTok [Электронный ресурс] URL: (дата обращения 18.03.2021)

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ CLUBHOUSE

Н. И. Буданова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Во время пандемии COVID-19 люди оказались изолированными от общества и социальных коммуникаций. Clubhouse помог пользователям изменить отношение к конференциям без строгих правил, без дресс-кода и без тревоги. Руководство приложения дало возможность обменяться опытом с известными личностями и профессионалами в различных сферах деятельности, что вызвало огромный ажиотаж. В феврале 2021 года количество пользователей увеличилось в 5 раз за один месяц до 10 миллионов человек. Clubhouse стал компанией – единорогом, получившая рыночную оценку стоимости в размере свыше 1 миллиарда долларов США меньше чем за год. В Clubhouse нет лайков и функции оценки спикеров, тем самым платформа не дает обесценивать вклад всех выступающих и отходит от системы оценочного суждения. Это культурный феномен, где люди сами придумывают правила платформы. Это приложение, стирающее грани между спикерами и слушателями, журналистом и гостем. Платформа, ориентированная на обмен голосовыми сообщениями между пользователями, представляет огромную ценность для усовершенствования искусственного интеллекта, повышения качества распознавания речи и имитации разговоров. Мы исследовали секрет успеха Clubhouse, разобрали структуру и функции приложения и оценили возможности журналисткой деятельности на платформе.

Ключевые слова: *COVID-19, Clubhouse, социальные сети, искусственный интеллект, безопасность данных, онлайн-радио, Telegram.*

During the COVID-19 pandemic, people were isolated from society and social communications. Clubhouse has helped users change their attitudes towards conferences without strict rules, without a dress code, and without anxiety. The app's management provided an opportunity to exchange experiences with well-known personalities and professionals in various fields of activity, which caused a huge hype. In February 2021, the number of users increased 5 times in one month to 10 million people. Clubhouse became a unicorn company with a market valuation of over $ 1 billion in less than a year. The Clubhouse does not have likes and the speaker evaluation function, thus the platform does not allow to devalue the contribution of all speakers and departs from the system of value judgment. It's a cultural phenomenon where people make up the rules of the platform themselves. This is an app that blurs the lines between speakers and listeners, journalist and guest. The platform, focused on the exchange of voice messages between users, is of great value for improving artificial intelligence, improving the quality of speech recognition and simulating conversations. We explored the secret of Clubhouse's success, analyzed the structure and functions of the app, and evaluated the possibilities of journalism activities on the platform.

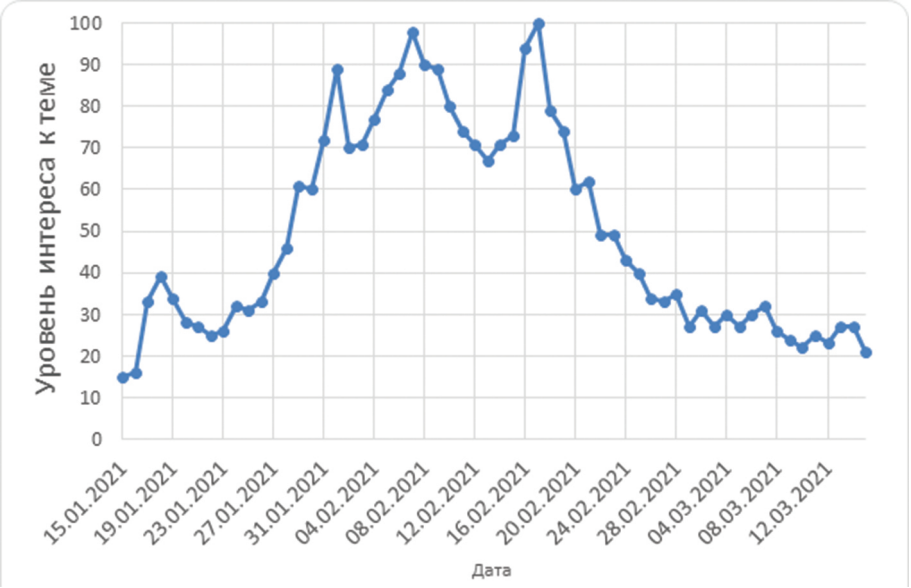
Key words: *COVID-19, Clubhouse, social networks, artificial intelligence, data security, online radio, Telegram.*

Весной 2020 года Роэн Сет и Пол Дэвисон, основатели Alpha Exploration Company [1], выпустили приложение Clubhouse для операционной системы IOS. Clubhouse – это социальная сеть, выполняющая функции обмена голосовыми сообщениями между пользователями в формате конференций, клубов по интересам, подкастинга, радиоэфиров, джем-сейшена и дебатов по различным актуальным вопросам.

Ранее Пол Дэвисон основал приложения Highlight, Shorts и работал с Pinterest [2]. Родоначальником Clubhouse было совместное приложение Роэна Сета и Пола Дэвидсона – Talkshow. Разработчики учились вместе в Стэнфордском университете и работали на транснациональную корпорацию Google – это позволило приобрести необходимый опыт и связи в Кремниевой долине. За воз-

можность стать инвестором Clubhouse конкурировало два венчурных фонда: Andreessen Horowitz и Benchmark. Решающим моментом для Andreessen Horowitz стало привлечение звезд и лидеров мнений на данную платформу, среди которых был Кевин Харт и Марк Кьюбан [2]. Через месяц после релиза без регистрации в AppStore с базой пользователей – 1,5 тысячи человек, Andreessen Horowitz выиграл сделку по инвестированию в Clubhouse и согласился вложить 10 миллионов долларов, а также заплатить 2 миллиона долларов за покупку акций у существующих акционеров Clubhouse [3].

Рисунок 1. Динамика популярности запроса «Clubhouse» с 15.01.2021 по 15.03.2021 в мире



Источник данных: Google Trends

Политика продвижения социальной сети за счет привлечения известных личностей как в технической сфере деятельности, так

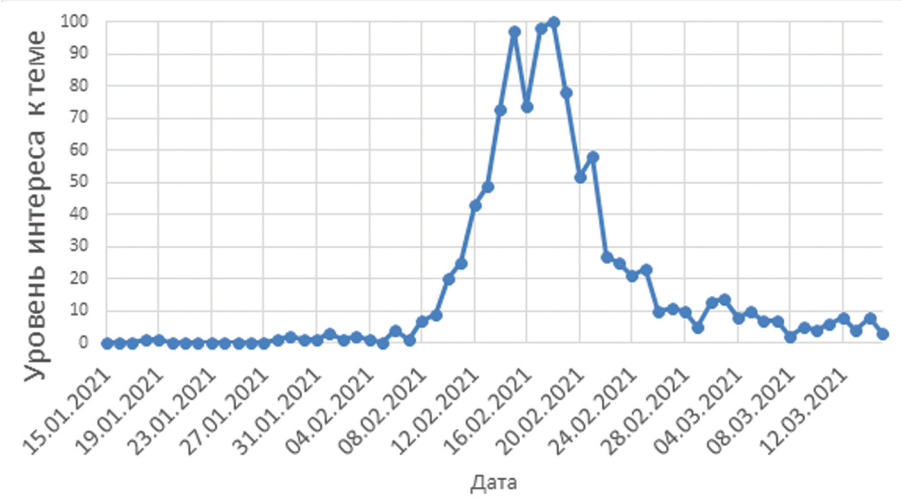
и в области развлекательного контента, реализовала потенциал Clubhouse благодаря выступлениям Илона Маска в «Elon Musk on Good Time» [4] и Марка Цукерберга в ток-шоу «The Good Time Show» [5] на данной платформе в январе-феврале 2021 года. После их регистрации и участия в «комнатах», к приложению присоединилось более миллиона пользователей за шесть дней. Динамика запросов «Clubhouse» в поисковой системе Google (см. Рисунок 1) за период с января по март 2021 года демонстрирует скачки интереса пользователей к данной платформе после выступлений Илона Маска и Марка Цукерберга по данным Google Trends.

Русскоязычный сегмент Clubhouse развивался по схожей модели. 14 февраля 2021 года Олег Юрьевич Тиньков - российский предприниматель, основатель и председатель Совета директоров «Тинькофф банка» [6], участвовал в обсуждении бизнеса и маркетинга в одной из «комнат» Clubhouse под названием «Олег Тиньков о бренде, маркетинге и других…». За пол часа эфира было достигнуто рекордное количество участников конференции, на тот момент вместимость слушателей в одной «комнате» составляла 5000 человек [7].

Ранее на международной площадке лимит в 5000 участников превысил Илон Маск во время выступления на «Elon Musk on Good Time». Феномен повышенного ажиотажа к выступлению Олега Юрьевича Тинькова обусловлен его продолжительным отсутствием в инфополе. Первое выступление за 2 года прошло на платформе Clubhouse, вследствие чего увеличилось число пользователей приложения и подписчиков на аккаунте спикера, также возросло количество запросов по данной социальной сети в России, о чем свидетельствуют данные поисковой системы Google за период с января по март 2021 года, представленные на рисунке 2.

Специалисты оценили Clubhouse как наиболее популярный и перспективный стартап в Силиконовой долине за последнее время. Данное мнение подкреплено данными по аудитории с момента

Рисунок 2. Динамика популярности запроса «Clubhouse» с 15.01.2021 по 15.03.2021 в России



Источник данных: Google Trends

создания социальной сети до февраля этого года. Небывалый скачек по числу подписчиков был зафиксирован в январе 2021 года, в феврале количество пользователей увеличилось в 5 раз и продолжает расти (см. Рисунок 3).

В Clubhouse существует три типа комнат открытые «open», куда может заходить любой пользователь, «Social» - конференция только с теми, на кого ты подписан с возможностью модерации и «closed» закрытые, только с выбранными людьми. Для допуска к созданию собственной комнаты новому пользователю нужно участие в 3 конференциях и последующее прохождение модерации. Комнаты в Clubhouse работают по формату групп на Facebook или каналов в Telegram, человек может подписаться на комнату и в расписании будет стоять назначенная дата и время очередного собрания, спикеры и основная тема конференции. Во время

Рисунок 3. Рост пользователей Clubhouse за период с мая 2020 года по февраль 2021 года

Users	Date
1,500	**May 2020**
600,000	**December 2020**
2 million	**January 2021**
10 million	**February 2021**

Источник данных: Backlinko [8]

конференции участник может нажать на кнопку «поднятая рука», если у него возникают вопросы или он хочет дополнить выступление. Аудитория в комнате делится на 4 типа: 1. Спикеры; 2. Участники, на которых подписаны спикеры, но они не заявлены в качестве выступающих; 3. Слушатели; 4. Модераторы. Запись экрана или звука с конференции строго запрещена правилами сообщества. Несколько лет назад Instagram придерживался тех же правил, пока политика приложения не изменилась. Сейчас у пользователей есть допуск на сохранение эфиров и просмотр данных ранее проведённых эфиров. В Clubhouse нет лайков и функции оценки спикеров, тем самым платформа не дает обесценивать вклад всех выступающих и отходит от системы оценочного суждения. Бурное обсуждение перспектив для дальнейшего развития платформы аккумулировалось вокруг возможности создать онлайн-радио в Clubhouse. После изучения поставленного вопроса, было определено, что онлайн-радио на том уровне качества, к которому привыкли потребители, в данный отрезок времени, невозможно создать в приложении. Эфиры не ограничены во времени и некоторые комнаты не прекращают вещание несколько дней подряд, до повсеместного внедрения виртуальных помощников в систему можно нанимать модераторов или самостоятель-

но выполнять его функции. Отсутствие возможности ведения радиовещания в социальной сети заключалось сразу в нескольких пунктах:

1. Плохое качество звука. Стоит учитывать, что аппаратура в студии звукозаписи и специализированном помещении для проведения эфиров отличается по чистоте звука от микрофона на смартфоне. Приложение не подразумевает использование специальной профессиональной техники и не поддерживает подключение даже базовых установок для улучшения звука.
2. Ограничение по количеству участников. До недавнего времени максимальное число слушателей конференции составляло 5000 человек, сейчас разработчики продолжают увеличивать вместимость пользователей на собрании, но этого недостаточно для того, чтобы конкурировать с охватом аудитории классического радио.
3. Особенности коммуникации в Clubhouse. Приложение построено на мобильности пользователей, регулярной коммуникации между участниками и спикерами. Слушатель может поменяться местами с выступающим и самостоятельно вести эфир, потом на смену придет следующий пользователь. В подобном ритме невозможно заранее прописывать клоки, порядок рекламных вставок и нет четкого представления о времени суток у вашей аудитории сегодня или на следующей конференции. Контент, ориентированный на время дороги на работу у участников собрания, поздний вечер или ранее утро может не сработать по причине разных часовых поясов.

Платформа не проявила себя в качестве потенциальной площадки для онлайн-радио, но оказалась в выигрышном положении при проведении интервью и подкастов. Все преимущества диалога и интервью в Clubhouse оценили:

1. Стеснительные люди, которым некомфортно рассказывать подробности своей деятельности и жизни при очном общении;

2. Занятые люди, которые не могут позволить себе потратить половину дня на то, что можно сделать за час, не отвлекаясь на дорогу и подготовку всех членов съемочной группы;
3. Журналисты, которые получают уникальный материал и доступ к общению с лидерам мнений, могут проводить коллективное интервью, пресс-конференций быстрого реагирования для инфоповодов и повесток;
4. Известные личности, которые сразу могут отсечь непрофессиональных журналистов после пары вопросов и не жалеть о потраченном времени;
5. Аудитория, которая получает качественный контент, вместо подготовленных ответов на заготовленные вопросы.

Плюс данного формата подчеркнул Герман Клименко, бывший советник президента по развитию интернета, директор компании LiveInternet. «Когда приглашения по инвайтам и еще дополнительно голос [прим. Голос человека, которого мы ранее слышали], мы понимаем, кто пригласил: например, Миша Галустян, я узнаю его голос. Когда мы в Facebook, мы не очень понимаем, кто стоит за аккаунтом Галустяна» [9].

Clubhouse использует китайскую голосовую инфраструктуру SDK Agora, которая ранее была признана уязвимой и небезопасной. Было зафиксировано, как метаданные пользователей из чата-клуба ретранслируются на серверы, которые находятся в Китае. Информация отсылается в виде открытого текста через интернет, что значительно упрощает ее перехват. Лицо, занимающееся мониторингом интернет-трафика, может легко сопоставить идентификаторы в общих чатах, чтобы увидеть, кто и с кем разговаривает [10]. Пользователи clubhouse должны знать, что система оставляет за собой право записывать звук в каждой комнате «исключительно с целью поддержки расследования инцидентов», представители приложения заявляют, что если правила не были нарушены во время конференции, то они незамедлительно удаляют временную аудиозапись сразу после закрытия комнаты [11]. Пользователи в отзывах часто сравнивают безопасность, функциональность

и легкость в управлении голосовых чатов в telegram, clubhouse и discord. Discord – это популярное приложение среди любителей онлайн-игр, остальные пользователи отмечают сложность интерфейса. Telegram имеет ряд плюсов и минусов:

+ использует протокол MTProto [12], созданный Николаем Дуровым, который использует несколько протоколов шифрования, при передаче сообщений протокола в сеть они шифруются AES с ключом, известным только клиенту и серверу, также пользователи оценили функцию «секретных» чатов, в котором только клиент обладает ключом, а данные не расшифровываются сервером и сохраняются только на устройстве.

+ Можно регулировать громкость спикеров

+ До 200 тысяч участников

– Закрытая структура голосовых чатов, невозможно добавить рандомного пользователя в общий диалог, если нет его контактов.

– При большом количестве людей на собрании иконки постоянно перемещаются между собой, так как программа выводит говорящего человека вверх списка. При активном обсуждении структура взаимодействия между членами группы рушится – это при условии, что максимальная вместимость на одном собрании составляет 200000 человек.

– Нет функции «поднять руку», для этого нужно писать модератору.

Приложение создано на базе мобильной операционной системы IOS и доступно для скачивания легально только в App Store, пользователи Android подвергаются блокировке [13]. Руководство проявило заинтересованность в создании Android-приложения Clubhouse, разработку которого поручили Мопеве Огундипе, известной по своей работе с Instagram, Khan Academy и Medium [13]. Руководство заявило, что в течение 2021 года они выпустят приложение на Android и уберут систему приглашений. Сейчас пользователям со смартфонами на базе Android все еще недоступна социальная сеть Clubhouse, а для допуска к возможностям платформы нужна ссылка-приглашение.

В данный момент Clubhouse находится на этапе бета-тестирования и пользователей периодически уведомляют о последних изменениях при входе в приложение и в настройках аккаунта в категории «What`s New». Команда «Тинькофф» не только помогла популяризировать приложение, но и внедрила голосового ассистента Олега в социальную аудиосоцсеть. Ранее искусственная модерация не практиковалась в Clubhouse. «Олег» оснащен технологией Tinkoff VoiceKit для синтеза и распознавания речи. Эксперты в области современных технологий и стартапов периодически рассуждают о потенциальной прибыли приложения при введении платных услуг, рекламы и возможностях присоединения Clubhouse к более крупным платформам. Монетизация для социальной сети на момент написания публикации отсутствует, существует только для авторов контента, спикеров, модераторов. Наиболее популярные варианты монетизации Clubhouse:

1. Оформление платной подписки на каналы популярных спикеров; (Пример: YouTube Premium, при оформлении подписки пользователь получает доступ до уникального контента, сериалов от блогеров, которые выложены только на данной платформе, отсутствие рекламы)
2. Введение «чаевых»/подарков для выступающих во время конференции; (В число платформ, которые реализовали данную модель поощрения, входит tik-tok, YouTube, Twitch и т.д. Любой пользователь может отправить подарок блогеру за уникальную валюту приложения, которую нужно купить за реальные деньги, а автор контента может вывести их через приложение.
3. Продажа билетов на запланированные встречи в «комнатах» с лидерами мнений; (Наиболее популярно в среде научно-познавательных конференций, вебинаров, мастер-классов на сайтах организаторов)
4. Замена модераторов на чат-ботов; (Дополнительная платная услуга, позволяющая заменить человека на универсальную программу, обладающую соответствующим рядом функций)

5. Контекстная реклама, рекламные вставки; (Практикуется практически на любом сайте/платформе/портале/приложении)

Заместитель директора Пражской бизнес-школы и профессор Центра исследований энергетики, Вадим Петрович Стрелковский, в своей публикации «The Clubhouse phenomenon: do we need another social network?» изучил потенциал материалов социальной сети, ориентированной на обмене голосовыми сообщениями между пользователями. Виртуальным голосовым ассистентам, таким как Siri, Google или Алиса, необходимы большие объемы данных для усовершенствования искусственного интеллекта, повышения качества распознавания речи и имитации разговоров. Clubhouse может предложить множество тестовых материалов для продвижения этой технологии [14, 4].

На основании вышесказанного мы выяснили значимость внедрения в систему Clubhouse российского голосового ассистента Олега. При допуске к анализу материалов, содержащихся на данной платформе, искусственный интеллект виртуального помощника сможет лучше расшифровывать речь в режиме реального времени и вести текстовые трансляции, выявлять признаки травли, нецензурной лексики и нетерпимости с минимальным процентом погрешности и выступать в роли модератора. 11 марта 2021 года «Олег» уже провел первую текстовую расшифровку конференции из комнаты «Тинькофф Инвестиций», материалы которой опубликованы в телеграмм-канале «Олег в Клабхаусе». Также в функции голосового ассистента входит озвучивание вопросов спикеров, напоминание о тайминге и регламенте [15], что значительно упрощает проведение конференций и создает дружественный интерфейс.

В исследовании мы проанализировали динамику развития социальной сети Clubhouse, выяснили ее особенности, функции, потенциал для дальнейшего преобразования и пришли к ряду выводов. Во время пандемии COVID-19 люди оказались изолированными от общества, социальных коммуникаций, привычный

уклад жизни радикально поменялся и приложение Clubhouse помогло пользователям посещать конференции, повышать уровень навыков в выбранной специальности, учить иностранные языки и говорить на них, знакомиться с новыми людьми и погрузиться в атмосферу привычных будничных разговоров, не выходя из дома. Формат классических конференций с четким регламентом, дресс-кодом, включенной камерой и строгим таймингом необходим в научных целях, при этом живое общение с коллегами и неформальная обстановка в период карантина оказалась необходимой частью рабочего и учебного процессов для сохранения ментального здоровья. Исследование включает в себя анализ релевантных запросов по особенностям коммуникаций в социальной сети Clubhouse. Мы продолжим изучать данную платформу и ее дальнейшее развитие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Konrad Alex. Forbes. «Andreessen Horowitz Wins VC Sweepstakes To Back Clubhouse, Voice App Still In Beta, At $100 Million Valuation». https://www.forbes.com/sites/alexkonrad/2020/05/15/andreessen-horowitz-wins-vc-sweepstakes-to-back-clubhouse-voice-app/#5d84c88d6f2a (27.03.2021)
2. Clubhouse. «Социальная сеть Clubhouse: что это такое и как она была создана». https://join-clubhouse.ru/ (28.03.2021)
3. Griffith Erin and Lorenz Taylor. The New York Times. «The Hot New Thing in Clubby Silicon Valley? An App Called Clubhouse». https://www.nytimes.com/2020/05/19/technology/clubby-silicon-valley-app-clubhouse.html (28.03.2021)
4. Newton Casey. The Verge. «Elon Musk just showed how Clubhouse can succeed». https://www.theverge.com/2021/2/1/22261435/elon-musk-clubhouse-podcasts-robinhood (28.03.2021)
5. Касми Эльяс. C news. «Facebook создаст аналог Clubhouse — стремительно растущей аудиосоцсети «для избранных»». https://www.cnews.ru/news/top/2021-02-11_facebook_sozdast_analog_clubhouse (28.03.2021)

6. Forbes. «Олег Тиньков. Председатель совета директоров Тинькофф банка». https://www.forbes.ru/profile/237245-tinkov (28.03.2021)
7. Шаповалов Богдан. Vc.ru. «Тиньков пришел в Clubhouse и установил рекорд». https://vc.ru/social/208721-tinkov-prishel-v-clubhouse-i-ustanovil-rekord (28.03.2021)
8. Dean Brian . Backlinko. How Many Users Does Clubhouse Have? 40+ Clubhouse Stats. https://backlinko.com/clubhouse-users (28.09.2021)
9. Кухаренко Екатерина. BFM.RU «Убийца TikTok» или улучшенная версия Zoom: голосовая соцсеть Clubhouse набирает популярность в мире. https://www.bfm.ru/news/464839 (28.03.2021)
10. Tarabay Jamie. Bloomberg. Clubhouse user`s Raw Audio May Be Exposed to Chinese Partner. https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-02-13/clubhouse-users-raw-audio-may-be-exposed-to-chinese-partner (28.03.2021)
11. Budd Christopher. Avast. Clubhouse: Security and privacy in the new social media app. https://blog.avast.com/clubhouse-security-and-privacy-avast (27.03.2021)
12. Telegram. End-to-End Encryption, Secret Chats. https://core.telegram.org/api/end-to-end#a-note-on-mtproto-2-0 (28.03.2021)
13. Евсеева Евгения. Vc.ru «Clubhouse начала блокировать пользователей Android-приложения от петербургского разработчика». https://vc.ru/social/215527-clubhouse-nachala-blokirovat-polzovateley-android-prilozheniya-ot-peterburgskogo-razrabotchika (28.03.2021)
14. Strielkowski W. The Clubhouse phenomenon: do we need another social network?. – 2021.
15. Lenta.ru «Тинькофф» внедрил своего голосового ассистента Олега в ClubHouse. https://lenta.ru/news/2021/03/11/oleg/ (28.03.2021)

ФЕЙК-НЬЮС КАК РАСПРОСТРАНЕННОЕ СРЕДСТВО НОВЫХ МЕДИА

Ван Хуэй Сэнь

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В течение многих лет после того, как смартфоны обрели популярность, социальные сети и платформы стали одним из наиболее распространенных способов освещения новостей и информации. Мы живем в цифровом веке. Массированная информация привела к лавине фейк-ньюс. Они стали проблемой общества. «Ложные новости», порой, распространяются быстрее, чем истинная информация.

Цель фейк-ньюс – не только коммерческая выгода, но и политическая манипуляция. Хотя некоторые фейк-ньюс вызваны непреднамеренной дезинформацией, будь то случайная или преднамеренная мотивация, ложная информация все-таки доступна людям и вызывает ложные реакции, надолго запоминается, с большой вероятностью приводит к заблуждению, потому как проверить ее очень сложно из-за отсутствия первоисточника.

For years after smartphones became popular, social media and platforms became one of the ways to get news and information. We live in the digital age. Massive information leads to fake news flood. They have become a huge problem for society. Fake news sometimes spreads faster than true information.

The goal of fake news is not only commercial gain, but also political manipulation. Although some fake news is caused by unintentional misinformation, either by accident or deliberate motivation. False information is still available to people and causes false reactions, being remembered for a long time, and most likely leads to delusion, because it is very difficult to verify it due to absence of primary source.

Новые медиа проще относятся к фейк-ньюс и не гнушаются их производить

По данным глобального опроса CIGI-IPSOS, в 2019 году [1;6] 44% респондентов признаются, что хотя бы иногда верят фейк-ньюс. Такая информация наиболее распространена в социальных сетях и Интернете, но куда меньше генерируется традиционными СМИ. Согласно опросу [2;1], проведенным исследовательским центром Piew в 2018 году, около 68% взрослых американцев говорили, что хотя бы время от времени получают новости в социальных сетях. Кроме того, по опросу CIGI-IPSOS [1;8], 57% людей в мире считают, что социально-сетевые платформы расширили их доступ к информации. Это означает, что новые медиа играют важную роль в получении информации в нашей жизни.

«Онлайн-тролли», социальные сети и платформы чаще всего оказываются вовлеченными в распространение фейк-ньюс, но правительства и обычные пользователи тоже играют определенную роль. Поскольку экосистема Интернета проста в использовании и взаимосвязана, хорошие и тщательно продуманные сообщения или дискурсы, независимо от правдивости или ложности, могут быстро распространяться в Интернете. Пропагандистам легко использовать существующий сетевой процесс коммуникации для создания настраиваемых фейк-ньюс в связи с тем, что сетевая взаимодействующая функция сетевых платформ и социальных сетей позволяет легче и быстро публиковать ложные данные или намеренную дезинформацию в общественной среде. Сам процесс дезинформации от производства до распространения, если она исходит из враждебной страны, приведет к преступлениям из-за своих злонамеренных или преднамеренных мотивов, подорвет демократию, усилит общественную рознь и даже поставит под угрозу физическую и когнитивную безопасность людей. Это уже имеет отношение к международной политике.

Почему фейк-ньюс так убедительны?

В соответствии со статьей, опубликованной в газете The Independent [3;1], в Великобритании был проведен опрос, кото-

рый показал, что Facebook воспринимается как более достоверный источник в сравнении с авторитетными экспертами. Одна шестая часть респондентов из 2 тысяч опрошенных признали, что принимали на веру все, чем их друзья делятся в социальных сетях, признавая это как факт, а ни как фальшивку, потому что информация поступала от тех, кого они хорошо знают. По обыкновению, фейк-ньюс имеют привлекательные и сенсационные заголовки, которые интересуют людей и притягивают их внимание. Многие люди читают только их, не вдаваясь в содержание самого сообщения, что часто вводит в заблуждение и приводит к ложному пониманию и дальнейшей передаче информации, когда они делятся ей с друзьями.

Как правило, в Интернете люди общаются с теми, кто имеет схожее мнение. Так формируются сообщества по интересам, происходит присоединение к группам с похожими увлечениями или взглядами. В результате взаимодействия они получают только то, что им нравится, что вызывает подкрепление их установок и закрепление предрассудков. Это означает, что люди в сообществах не склонны критически подходить к тому, является ли новость фальшивой или нет, когда они ее получают. Кроме того, пересказ может усилить ощущение правдивости дезинформации. Повторение создает ощущение группового консенсуса, который вызывает «коллективное заражение» – феномен, который принято называть эффектом Манделы. В исследовании, опубликованном в журнале «Psychological Science» [4;4], американские и ирландске исследователи приводят данные, что люди, которые имеют более низкие когнитивные способности, с большей вероятностью будут формировать ложные воспоминания о фальшивых политических происшествиях. Низкая когнитивная способность имеет связь с повышенной тенденцией запоминать полученную информацию. Это касается как молодых, так и пожилых людей. Кроме того, те люди, у которых низкая когнитивная способность, не склонны изменять свое отношение к информации даже после того, как представлено доказательство о том, что их отношение является неточ-

ными. Это означает, что фейк-ньюс или неверная информация влияют на таких люди сильнее, чем на среднестатистического человека, и они надолго сохраняют ее в своей памяти, блокируя критическое к ней отношение.

Лишение свободы слова людей под предлогом борьбы с фейк-ньюс

Строгий и законный подход к борьбе с фейк-ньюс может быть опасным, потому что четкое регулирование этого процесса и наказание за распространение ложной информации часто приводит к нарушению права на свободу слова. В статье [5;1] на сайте «Akademie» рассказывается о том, что адвокаты, такие как Дэвид Кэй (David Kaye) и другие его коллеги, недвусмысленно высказались о том, что подход на основе права человека на свободу информации необходим для борьбы с пропагандой, дезинформацией и фейк-ньюс, и государствам нужно воздерживаться от введения ограничений, связанных с распространением фейк-ньюс. Потому что это нарушает международные стандарты прав человека.

Как найти баланс между борьбой с фейк-ньюс и защитой права на свободу слова? Это остается важным вопросом для властей всех стран мира. В любом случае, с нашей точки зрения, проблема распознавания фейк-ньюс и «очистки» новостной среды является главной темой, которую нам требуется изучить в век новых медиа. Как говорит представитель исполнительной власти Тайваня Юаня Сюй Гоюн, «механизм правдивой проверки не ограничивает свободу слова, но разъясняет юридические обязанности. Можно сказать, что источник ложной информации не обязательно имеет злой умысел, в то же время получатели информации тоже должны делать все возможное, чтобы проверить ее правдивость, быть открытыми к альтернативным источникам и готовыми воспринимать опровержение. В таком подходе кроется главная сущность свободы слова. Это означает, что борьба с фейк-ньюс – не только ответственность государства, но общественности, ведь там,

где у государства ограничена свобода воли, у людей она безгранична.

ЛИТЕРАТУРА

1. Centre for International Governance Innovation. CIGI-IPSOS global survey internet security & trust 2019 part 3 social media, fake news & algorithms. 2019. https://www.cigionline.org/sites/default/files/documents/2019%20CIGI-Ipsos%20Global%20Survey%20-%20Part%203%20Social%20Media%2C%20Fake%20News%20%26%20Algorithms.pdf
2. Elisa Shearer & Katerina Eva Matsa. News Use Across Social Media Platforms 2018. 10.09.2018. https://www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/
3. The Independent. Many trust what their friends post on social media more than experts, poll claims. 22.07.2019. https://www.independent.co.uk/extras/lifestyle/social-media-facebook-friends-trust-experts-a9015636.html
4. Gillian Murphy, Elizabeth Loftus, Rebecca Hofstein Grady, Linda J. Levine, Ciara M. Greene. False Memories for Fake News during Ireland's Abortion Referendum. 21.08.2019. https://journals.sagepub.com/doi/ 10.1177/0956797619864887
5. Attila Mong. Countering fake news while safeguarding free speech. 14.03.2017. https://www.dw.com

ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИКТ (НА ПРИМЕРЕ «ПЕРВОГО МЕДИЦИНСКОГО КАНАЛА»)

В. В. Ведерникова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье предпринята попытка показать, что наиболее прогрессивной и перспективной областью развития интернет-технологий сегодня является интернет-телевидение, которое анализируется на примере первого в России интернет-телевидения для врачей и площадки для обмена опытом среди медиков «Первый медицинский канал» (1med.tv). Его популярность характеризуется универсальными современными и технологичными подходами, а также уникальным качеством транслируемого видеоматериала.

Ключевые слова: *интернет-телевидение, IT-решения, специализированный контент, «Первый медицинский канал».*

The article attempts to show that the most progressive and promising area for the development of Internet technologies today is Internet television, which is analyzed using the example of Russia's first Internet television for doctors and a platform for the exchange of experience among doctors «First Medical Channel» (1med.tv). Its popularity is characterized by its versatile modern and technological approaches, as well as the unique quality of the broadcast video material.

Keywords: *Internet TV, IT solutions, specialized content, First Medical Channel.*

Одной из характерных черт современной эпохи цивилизации являются процессы глобализации, развитие которых было бы не-

возможным без информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Эффективность современных электронных ИКТ определяется состоянием компьютерных наук, адекватным использованием их достижений и уровнем компьютерной грамотности как среди реципиентов ИКТ, так и среди обслуживающего их персонала.

На сегодняшний день основной движущей силой ИКТ является Интернет. Это определяется тем, что, во-первых, впервые стало возможным совмещение информационных и коммуникационных функций практически по всем видам человеческой деятельности по всей территории земного шара. Во-вторых, существенно изменилась культура человеческих отношений в результате нового характера контактов и возможностей обмена информацией. В-третьих, появилась возможность развития на совершенно новой основе традиционных электронных СМИ: радио – в виде интернет-радио и телевидения – в виде интернет-телевидения. Наконец, в-четвертых, Интернет, учитывая его возможности (интерактивность, практически неограниченную зону покрытия и относительно низкие затраты), способен самосовершенствоваться и тем самым обеспечивать устойчивость развития цивилизации на долгосрочную перспективу.

В настоящее время наиболее прогрессивной и перспективной областью развития интернет-технологий является интернет-телевидение, способное в полной мере обеспечить независимую (от контента обычного телевидения) интерактивность общения в аудиовизуальном режиме, возможность получения отложенной информации, возможность формирования собственного контента и предоставляемых услуг. Последняя возможность отличает интернет-телевидение от телевидения межсетевого протокола (1Р-телевидение), которое является преимущественно запатентованным, что, естественно, затрудняет размещение собственного контента и предоставляемых услуг [1, 35].

Несмотря на огромные потенциальные возможности, интернет-телевидение пока не обладает базовыми качествами, которые должны быть ему присущи, а именно интерактивностью и неза-

висимостью от контента обычного телевидения. Крупные компании-промоутеры, действующие преимущественно в мегаполисах ведущих развитых стран, до сих пор используют его в качестве дублера обычного телевидения, ретранслируя те же программы с весьма ограниченными возможностями для потребителей, в основном на платной основе. В этой связи общество, государство и бизнес уже в настоящее время должны правильно оценивать все выгоды, которые можно получить от развития интернет-телевидения.

Влияние интернет-телевидения на общественное развитие настолько многосторонне, что его целесообразно изучать на основе комплексного, интегративного, междисциплинарного и трансдисциплинарного научных подходов.

С другой стороны, качественное изучение возможностей интернет-телевидения невозможно осуществлять без ряда уточнений, дополнений и корректировок в его научном базисе, а именно в компьютерных науках. Здесь остается нерешенной проблема компьютерной грамотности, которая сама по себе в постиндустриальную эпоху имеет важнейшее значение и может быть эффективно решена только при условии усиления качественных и количественных показателей получения компьютерных знаний на всех образовательных уровнях. Эти знания должны основываться на четком разграничении и раскрытии сущности базового понятийного аппарата (науки об информации, компьютерные науки, информатика). В этой области научного познания также нет единого мнения, что, безусловно, не способствует качественному развитию ИКТ.

Объектом нашего исследования является совместный проект издательства «Медиа Сфера» и компании «ИНВИТРО» – первое в России интернет-телевидение для врачей и площадка для обмена опытом среди медиков «Первый медицинский канал» (1med.tv). Канал начал работу в 2012 году и сейчас его смотрит более 80 000 врачей из 1 200 городов и 40 стран. Канал доступен в режиме 24/7 в любой точке мира [2]. Компания «ИНВИТРО» и издательский

дом «Медиа Сфера» одними из первых на российском рынке осознали потенциал современных IT-решений в области непрерывного медицинского образования. Его популярность объясняется исключительным специализированным контентом и техническими характеристиками. Первый медицинский канал, с точки зрения современных технологий, действительно уникальное IT-решение. С одной стороны – это простой, интуитивно понятный в использовании ресурс. Все что необходимо для подключения к образовательным трансляциям – это компьютер и выход в интернет-сеть. Актуальная достоверная информация о современной медицине доступна врачам в любое время в любой точке мира. С другой стороны, простота в использовании накладывается на сложный, многогранный контент канала: это специализированные школы, разборы клинических случаев, интервью, авторские передачи, прямые включения из ЛПУ, мастер-классы от ведущих специалистов различных сфер медицины и многое другое. В совокупности с многокамерной съемкой, онлайн работой режиссера и студийным звуковым сопровождением – всё это даёт уникальное качество транслируемого видеоматериала.

Основные задачи медиаресурса – объединение специалистов сферы здравоохранения в единое сообщество, непрерывное профессиональное развитие врача, превращение процесса обучения в легкий и удобный процесс для любого медика. Для этого 1med.tv транслирует круглые столы, интервью, научно-популярные программы, конференции, клинические разборы и лекции по 38 врачебным специализациям [3].

Современная медицина развивается быстрыми темпами. Знания в этой области в значительной степени обновляются в течение 3-5 лет. В этой связи проблема непрерывного медицинского образования сегодня остро стоит перед системой здравоохранения. Первый медицинский канал – универсальное современное и технологичное решение. Он отвечает потребности передавать свой опыт тем, кто занимается развитием медицинской науки: академикам РАН, профессорам и ведущим специалистам. В то

же время, он позволяет практикующим врачам постоянно быть в тренде медицины.

Необходимо отметить, что 1med.tv – гибкий ресурс, который даёт возможность формировать индивидуальную образовательную программу с учётом профессиональных потребностей и временных ограничений доктора, а постоянно растущая аудитория Первого медицинского канала свидетельствует о том, что у дистанционного постдипломного образования врача в России большие перспективы.

Интернет-телевидение в потенциале является приоритетным направлением развития информационно-коммуникационных технологий, формирующихся на основе глобальной сети.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таран В. В. Культурологические аспекты развития интернет-телевидения// Вестник Университета Российской академии образования. №1. 2015. – СС.34-39.
2. Энциклопедия телевидения [Онлайн-ресурс]. Режим доступа. – https://telepedia.fandom.com/ru/wiki/Первый_медицинский_канал
3. Телеканал «Доктор». [Онлайн-ресурс]. Режим доступа. – https://doc-tv.ru/news/49

ОБРАЗ ЕАЭС В ВЕДУЩИХ НОВОСТНЫХ СМИ США

О. Ю. Вихрова

Россия, Москва, Московский государственный университет
имени М. В. Ломоносова

В условиях, когда репрезентация в интегрированных между собой цифровой и информационной средах становится одним из важнейших факторов развития территорий, а также полноценным инструментом достижения геополитических и экономических целей, работа по формированию внешнеполитических имиджей регионов в зарубежных медийных пространствах обретает особое значение.

Результаты проведенного в ходе исследования частотного контент-анализа материалов ведущих новостных онлайн СМИ США, а также эмоциональных тональностей этих публикаций, демонстрируют, что в настоящее время Евразийский экономический союз остро нуждается в целенаправленной работе по созданию и закреплению устойчивого внешнеполитического имиджа в медийном пространстве Запада. Уже в 2017 году негативный, ассоциируемый с агрессией России образ интеграционного объединения, активно формируемый ведущими новостными СМИ США в 2014-2016 гг., потерял актуальность как не представляющий интереса для американской аудитории и был исключен из повестки.

Ключевые слова: *ЕАЭС, Евразийский экономический союз, образ ЕАЭС, евразийская интеграция в СМИ.*

At a time when representation in the digital and information environments integrated with each other becomes one of the most important factors in the development of the territories, as well as a full-fledged tool for achieving

geopolitical and economic goals, the work on the formation of foreign policy images of the regions in foreign media space takes on special importance.

The results of the frequency content analysis of the materials of the USA leading online news media, conducted within the study, as well as the emotional tone of these publications, demonstrate that the Eurasian Economic Union is in dire need of focused effort to create and consolidate a sustainable foreign policy image in the media space of the West. Already in 2017, the negative image of the integration association associated with Russia's aggression, actively formed by the leading US news media in 2014-2016, has lost relevance as uninteresting to the American audience and was deleted from the agenda.

Keywords: *Eurasian Economic Union, Eurasian Integration, Information Policy of the EAEU, Image of the EAEU, Eurasian Integration in Mass Media.*

Информация о конкретном государстве или интеграционном объединении создается и распространяется средствами массовой информации как внутри, так и за пределами территории, формируя образ региона и оказывая существенное влияние на отношение к нему аудитории. Целенаправленно сформированный устойчивый образ, именуемый имиджем, не только способствует сплочению граждан, но и является инструментом усиления экономического и политического влияния региона на мировой арене, а также защиты интересов проживающего в его границах населения.

Построение и трансляция имиджа Евразийского экономического союза как сильного и авторитетного интеграционного объединения в медиийные пространства Запада в настоящее время обретает все большее практическое значение и становится актуальной исследовательской проблемой. Так как имидж, как спланированная работа над образом в заданном направлении, требует тщательного предварительного анализа того, что к настоящему времени уже было сформировано в сознании аудитории.

Только в декабре 2020 года решением Высшего Евразийского экономического совета пункта об обеспечении широкого доступа населения стран к информации о Союзе был включен в Стратегию развития евразийской экономической интеграции до 2025 года. Несмотря на то, что по состоянию на I квартал 2021 года освещение Евразийского экономического союза в СМИ до сих пор концентрируется вокруг экономических тем, восприятие объединения населением стран становится более многогранным, например, в сравнении с 2019 годом [1]. Однако за пределами стран-участниц ЕАЭС по-прежнему остается малоизвестным и воспринимается, скорее, через образы отдельных государств-членов, чем через согласованные действия стран в различных областях.

С целью изучения образа ЕАЭС, формируемого ведущими новостными онлайн-СМИ США и транслируемого аудитории, был проведен частотный контент-анализ, а также осуществлена оценка эмоциональной тональности публикуемых текстов новостей, содержащих упоминание интеграционного объединения, за период с 01.01.2014 по 31.12.2020 включительно.

Наиболее популярными новостными сайтами в США в августе 2020, когда разрабатывалась методологическая баз исследования, по числу уникальных посетителей ежемесячно стали (табл.1) [2]:

Таблица 1. Топ новостных сайтов США, август 2020 г.

Название новостного сайта	Ссылка на ресурс	Число уникальных пользователей, млн
Huffington Post	www.huffpost.com	110
CNN	www.cnn.com	95
New York Times	www.nytimes.com	70
Fox News	www.foxnews.com	65
NBC News	www.nbcnews.com	63
Mail Online	https://www.dailymail.co.uk/	53
The Washington Post	www.washingtonpost.com	47

The Guardian	www. theguardian.com	42
Wall Street Journal	www.theguardian.com	40
ABC News	www.wsj.com	36
BBC News	www.bbc.com	35
USA Today	www.usatoday.com	34
LA Times	www.latimes.com	32,5

Поиск материалов осуществлялся по ключевым словам *EAEU, Eurasian Economic Union, Eurasian Union*.

Несмотря на то, что Daily Mail, The Guardian и BBC News являются британскими СМИ, они входят в рейтинг наиболее популярных в США и, следовательно, оказывают влияние на формирование восприятия аудиторией интеграционного объединения. На этом основании они будут рассмотрены в данном исследовании наравне с новостными американскими онлайн СМИ.

Материалы с упоминанием ЕАЭС в Los Angeles Times отсутствуют. Общее число материалов в остальных 12 изданиях составляет 115 штук (табл.2). Из них 55 (47,8%) характеризуются негативным эмоциональным фоном, еще 59 (51,3%) - нейтральной направленности, позитивной – только 1 материал (0,9%).

Таблица 2. Количество материалов ведущих новостных СМИ США с упоминанием ЕАЭС за период 01.01.2014 − 31.12.2020.

Название издания	**Кол-во материалов**
Huffington Post	1
CNN	1
The New York Times	3
Fox News	10
NBC News	3
Mail Online	11
The Washington Post	8

The Guardian	29
The Wall Street Journal	15
ABC News	10
BBC News	16
USA Today	8
Los Angeles Times	0
Сумма	**115**

Негативный фон преобладает в материалах NBC News (100%), The Washington Post (75%), The Guardian (73,7%), New York Times (66,7%), BBC News (62,5%), Fox News (50%) и Mail Online (45,5%).

В подавляющем большинстве материалов, характеризующихся негативной тональностью, ЕАЭС представляется аудитории не как экономическое интеграционное объединение, а как личный проект президента РФ Владимира Путина, ориентированный на воссоздание Советского союза и установление господства России на постсоветском пространстве. Авторы отдельных публикаций утверждают, что вхождение в Союз других республик осуществляется по принуждению, против их воли. Для того чтобы подтвердить предлагаемые тезисы, журналисты этих изданий активно используют метафоры, сравнения, эпитеты, игру слов и эмоционально-оценочную лексику. Например:

- «Предложение России о 15 миллиардах долларов, чтобы заставить Украину отказаться от торгового соглашения с ЕС, было пряником в программе Путина по Евразии. Его размещение войск для захвата Крыма — это кнут». <…> «Вот посмотрите, как Россия преуспела в том, чтобы подчинить себе других бывших советских соседей» (Fox News. Putin uses combination of carrot and stick to keep ex-Soviet neighbors in line. 6 марта 2014).
- «Когда в 2009 году ЕС настаивал, чтобы «Батька» разрешил свободу прессы, а также отменил смертную казнь и провел избирательную реформу, Лукашенко сказал «нет» и вместо

этого обратился к России, согласившись присоединиться к Евразийскому экономическому союзу президента России Владимира Путина. Когда в марте 2014 года Россия аннексировала украинский Крым и оказала поддержку сепаратистским повстанцам на востоке <…> Лукашенко не признал захват Россией территорий». (Fox News. Belarus› Lukashenko, a skillful tight-rope walker in European politics, up for re-election. 10 октября 2015).

- «Украина находится между странами НАТО и Россией. Путин назвал бывшую советскую республику «братской нацией» и хочет сделать ее частью Евразийского союза, который он выстраивает в регионе.<…> В среду Путин привел 150 тысяч российских военнослужащих в состояние повышенной готовности к военным играм, будоража нервы соседней Украине, уже и без того охваченной потрясениями». (NBC News. Combat Ready? Putin Orders Military Drill as Ukraine Simmers. 26 февраля 2014 года)

Аналогичную картину представляют материалы Huffington Post и The Guardian. Автор статьи «The Eurasian Union: Putin's Answer to the EU», опубликованной 2 февраля 2015 года в Huffington Post полагает, что ЕАЭС − только инструмент для России в достижении первенства и укрепления в роли сверхдержавы на постсоветском пространстве. Автор также подчеркивает, что вхождение в Союз некоторых республик не несет им выгоды и осуществляется под давлением России: «Армения, вероятно, предпочла бы стать частью западного альянса и присоединилась под сильным давлением России. Эта небольшая кавказская республика настолько зависит от России в вопросах торговли и военной поддержки, что ее часто называют российской колонией». «Дестабилизация Украины президентом Владимиром Путиным неотделима от его мечты о возглавить «Евразийский Союз» - тонко замаскированную попытку воссоздать бывший Советский Союз». (The Guardian. Economic insecurity and the rise of nationalism. 2 июня 2014)

В остальных материалах, для которых характерен негативный фон, сомнениям подвергается жизнеспособность Евразийского экономического союза. Для достижения и усиления эффекта также используются метафоры и негативно окрашенная оценочная лексика. Например:

- «Я разговаривал с рядом российских экспертов по евразийской интеграции. Все говорили одно и то же: этот союз – мираж.» (The Washington Post. Spoiler alerts went to Moscow, and all you get are these lousy observations. 30 мая 2018)
- «Евразийский проект — это мираж постсоветского архипелага, в котором авторитарные лидеры используют друг друга для сохранения своей власти», - пишет автор «России Путина» Лилия Шевцова. Экономист Андерс Ослунд пошел еще дальше, назвав грандиозный план Путина «неоимпериалистической ямой», в которую Россия закапывается «все глубже». (The Guardian. A brief primer on Vladimir Putin›s Eurasian dream. 18 февраля 2014)
- «Создание ЕАЭС как полноценного интеграционного объединения, которое постепенно все меньше привязано к Западу торговыми, финансовыми, экономическими, платежными, коммуникационными и политическими связями, может быть несбыточной мечтой. Отсутствие реформ и неблагоприятные демографические тенденции в России предполагают низкий потенциальный рост и недостаточные финансовые ресурсы для создания фискального и трансферного союза, необходимого для привлечения других стран.
- «Националисты, безусловно, замешаны в украинском кризисе, но скорее, как жертвы, нежели виновники. Кризис начался как попытка Москвы спасти свою мертворожденную концепцию Евразийского экономического союза, вынудив Украину присоединиться к нему и отказаться от ассоциированного членства в Европейском союзе.» (The Wall Street Journal. The Case for Nationalism. 21 марта 2014 г.)

В таблице 3 представлена динамика, иллюстрирующая заинтересованность новостных онлайн СМИ в создании и размещении материалов, прямо или косвенно касающихся Евразийского экономического соза.

Таблица 3. Количество упоминаний ЕАЭС в ведущих новостных онлайн СМИ США, 1 января 2014 – 31 декабря 2020.

Название издания / Количество материалов за год	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Huffington Post				1			
CNN	1						
The New York Times	3						
Fox News	2	5			2	1	
NBC News	3						
Mail Online	4	3	1			2	1
The Washington Post	1	1		1	2	2	1
The Guardian	14	10	2		1	2	
The Wall Street Journal	11		1	1			2
ABC News						9	1
BBC News	5	5	2		2	2	
USA Today	5	3					
LA Times							
Сумма	49	27	6	3	7	18	5

Число материалов, в которых упоминается ЕАЭС сократилось с 45 в 2014 до 4 в 2020 году. Таким образом, общее число упоминаний ЕАЭС американскими новостными онлайн-медиаресурсами в настоящее время является ничтожно малым, что иллюстрирует отсутствие интеграционного объединения в информационном пространстве США. Однократное увеличение количества матери-

алов, наблюдаемое в апреле 2019 года, было вызвано позитивной оценкой президента РФ Владимира Путина перспектив сопряжения Евразийского экономического союза и китайской инициативы «Один пояс - один путь», о чем глава государства сообщил в рамках выступления на одноименном международном форуме в Пекине.

Исследование показало, что нерегулируемое и полностью переданное в управление западных СМИ формирование образа Евразийского экономического союза в медийном пространстве США привело к тому, что в период становления он характеризовался как «сомнительное с точки зрения жизнеспособности интеграционное объединение, созданное по инициативе президента РФ с целью воссоздания Советского союза, состоящее из властной и единолично доминирующей в нем России, а также вступивших под ее давлением республик». А с 2017 года по настоящее время Евразийский интеграционный союз в информационном пространстве США фактически не присутствует. Формирование устойчивого внешнеполитического имиджа ЕАЭС как сильного и авторитетного интеграционного объединения в медиапространстве США требует системной работы с зарубежными СМИ, а также российскими медиа, которые являются источниками информации для западной аудитории, а также проведения целенаправленно планируемых и реализуемых событий и мероприятий, интересных массовой аудитории за пределами государств-участников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вихрова О. Ю. Информационное сопровождение евразийской интеграции: освещение российскими СМИ. Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика, издательство Изд-во Моск. ун-та (М.), № 6.
2. Most popular news websites in the United States as of August 2020, by unique monthly visitors*(in millions) August 2020. Режим доступа: https://www.statista.com/statistics/381569/leading-news-and-media-sites-usa-by-share-of-visits/

ИНОВЕЩАНИЕ «РАДИО СВОБОДА» В XXI ВЕКЕ

Э. Э. Гэнэн

Китай, Пекин, Китайский народный университет

В статье дана оценка некоторым аспектам работы международного медиа США «Радио Свободная Европа/Радио Свобода». Как известно, данное СМИ сыграло ключевую роль в обострении кризиса в России в 90-е гг. Проанализировав ряд источников, можно предположить, что цель пропагандистской деятельности Радио Свобода на территории современной России заключается в раскачивании политической обстановки с тем, чтобы добиться разделения России на несколько независимых государств.

Ключевые слова: *Россия, СМИ, иновещание;*

The article assesses some aspects of the work of the US international media Radio Free Europe/Radio Liberty. As we know, this media played one of the key roles in aggravating the crisis in Russia in the 90s. After analyzing a number of sources, it can be assumed that the purpose of the propaganda activities of Radio Liberty on the territory of modern Russia is to sway the political situation in order to achieve the division of Russia into several independent states.

Keywords: *Russia, Media, International Broadcasting.*

Современное международное пространство переживает тяжелые времена. Как и во всем мире здесь свирепствует «пандемия», только информационная, и началась она намного раньше. Закрывая свои физические границы, чтобы остановить проникновение вируса, некоторые страны вместе с тем все плотнее закрывают за

собой и дверь в свое информационное пространство. Объясняют они свои действия внутриполитическими и геополитическими причинами, «угрозой» национальной безопасности, но, по сути, это всего лишь предлог, чтобы расправиться с неугодными конкурентами. Стоит обратить внимание, как кардинально изменилась за последние десятилетия позиция некоторых западных стран к работе международных медиа (иновещание, international broadcasting). Если раньше в странах Запада преобладала идея о свободном потоке информации, заключавшаяся в том, что ничто не должно препятствовать потоку информации между странами, то четверть века спустя, эти же страны уже любыми способами пытаются отгородиться. При этом прибегают к довольно жестким методам прежде всего в отношении международных СМИ России и Китая.

Как известно, иновещание всегда играло важную роль во внешней политике страны. С одной стороны, как элемент мягкой силы: быть понятым, услышанным и рассказать о себе, а с другой (если позволял ресурс) — как неотъемлемый элемент геополитической игры (информационные войны, манипуляции сознанием, дезинформация и т.д.). На протяжении долгого времени лидерами мирового иновещания оставались медиа США и Англии. После Второй мировой войны англосаксы информационно «колонизировали» практически весь мир. Иностранные редакции Голоса Америки (Voice of America), Радио Свободная Европа/Радио Свобода (Radio Free Europe/Radio Freedom), BBC работали в самых отдаленных уголках мира. Помимо этого, агенты спецслужб, действовавшие как журналисты под прикрытием, активно внедрялись в местные СМИ, не обходя стороной даже небольшие региональные медиа [1]. Во времена холодной войны вышеупомянутые СМИ преследовали определенные цели: сдержать международное влияние СССР, ударить по его международному авторитету, дискредитировать в глазах партнеров и союзников. Но самое главное: дестабилизировать ситуацию внутри страны, спровоцировать межнациональные противоречия, разрушить СССР. Так об

этом говорит в 2014 году Хиллари Клинтон (Hillary Clinton, 1947) в интервью журналисту CNN Фариду Закарии (Fareed Zakaria, 1964): «Мы намеривались сдержать Советский Союз и остановить развитие коммунизма. Для этого мы опирались не только на наращивании ядерного потенциала, но и на то, как мы рассказываем нашу истории. Это то, что мы делали с помощью различных СМИ. Самый очевидный пример – это Голос Америки. (…) Затем Советский Союз распался. Путин был очень недоволен этим. А мы ликовали» [2]. Конечно, нельзя недооценивать работу Голоса Америки, но все же главная роль в раскачивании обстановки принадлежала Радио Свобода.

В настоящее время на сайте ЦРУ в открытом доступе находятся архивы, подробно описывающие весь процесс руководства ЦРУ международными медиа США против Советского Союза и стран Восточной Европы. Основная цель, основанного в 1949 году Радио Свободная Европа/Радио Свобода заключалась в том, чтобы разрушить информационную монополию СССР в Восточной Европе и посеять межнациональные противоречия в Советском Союзе. По мнению Росса Джонсона (Ross Johnson), исследователя истории и политики Международного центра Вудро Вильсона, бывшего директора Радио Свободная Европа/Радио Свобода (1988-2002), а ныне консультанта этого СМИ, говоря о концепции «железного занавеса» во время холодной войны, прежде всего подразумевается не физическое препятствие, а информационное. Кроме того, в статье, опубликованной Джонсоном в 1987 году под названием «Политические изменения и инакомыслие в Восточной Европе» (Political Change and Dissent in Eastern Europe), страны Восточной Европы были названы главным инструментом давления и сдерживания Советского Союза. Он писал: «Восточная Европа - это буферная зона для советской политической, идеологической и военной безопасности. Плацдарм советской дипломатической, политической и военной мощи, поэтому Советский Союз будет стараться держать Западную Европу и Соединенные Штаты подальше от этого региона» [3].

Проект Радио Свободная Европа/Радио Свобода называют самым эффективным за всю историю США. Стоит сказать, что одним из главных кураторов этого проекта был Аллен Даллес (1893-1969), долгое время возглавлявший Центральную разведку США. Так, 4 июля 1950 года Радио Свободная Европа начало свое вещание на Восточную Европу с территории Западной Германии, а 1 марта 1953 года Радио Свобода начало свое вещание на Советский Союз. За довольно короткий срок вещание охватило все языки этнических групп Советского Союза. Для работы привлекали антикоммунистически настроенных интеллектуалов, политиков и активистов. Основоположник политики сдерживания Джордж Кеннан (1904–2005) считал, что следует установить контакты с иммигрантами-антикоммунистами, живущими в Соединенных Штатах. Таким образом, ЦРУ стало отбирать в США иммигрантов из Восточной Европы или Советского Союза. ЦРУ предоставляло им полное финансирование, а те, в свою очередь, должны были критиковать советскую государственную систему, политические институты в Восточной Европе, организовывать протесты, дискредитировать советскую модель.

До 1977 года Радио Свободная Европа/Радио Свобода получало значительную финансовую поддержку от ЦРУ. В 1977 году газета «Нью-Йорк Таймс» опубликовала статью под названием «Всемирная пропагандистская сеть, созданная ЦРУ», в которой говорилось о том, что ЦРУ проникло в медиа и научные круги по всему миру. Так, чтобы контролировать международное общественное мнение, ЦРУ создало масштабную сеть, которая включала в себя газеты, информационные агентства, журналы, издательства и радиостанции. После статьи в «Нью-Йорк Таймс» участие ЦРУ в работе медиа было запрещено. Однако Джеффри Гедмин (1958), американский ученый и писатель, возглавлявший Радио Свободная Европа/Радио Свобода с 2007 по 2011 год, считает, что на самом деле ЦРУ сохранило за собой право курировать работу СМИ и вербовать журналистов.

Накануне распада Советского Союза влияние российских международных СМИ в мире продолжало снижаться, как и доверие населения к местным СМИ внутри страны. Р. Юджин Парта (R. Eugene Parta), руководитель Института по исследованию СМИ и общественного мнения при Радио Свободная Европа/Радио Свобода, проводивший исследования аудитории и оценки программ для этого медиа в 1990 г. в своей книге «Обнаружение скрытого слушателя: эмпирическая оценка Радио Свободы и западного вещания в СССР во время холодной войны» (Discovering the Hidden Listener: An Empirical Assessment of Radio Liberty and Western Broadcasting to the USSR During the Cold War) опубликовал результаты опроса советской аудитории, проведенного им с 1972 по 1990 г. Поскольку Парта не мог приехать в Советский Союз для проведения исследования, он интервьюировал советских людей, посещавших заграницу, и в итоге сделал около 50 000 интервью. Его интересовали такие вопросы: сколько людей в Советском Союзе слушают западное радио? Почему слушают? Какое СМИ предпочитают? и т.д. По данным опроса советской аудитории, проведенного Партой, во время холодной войны около 30-40% взрослого населения СССР слушали западное радио, причем самые высокие показатели были в Москве, Санкт-Петербурге, странах Балтии и Закавказье. Общий образ советского слушателя: горожанин, мужчина, 30-50 лет. С 1972 по 1988 гг. у Голоса Америки был самый высокий рейтинг 15%, BBC и Радио Свободная Европа/Радио Свобода 5-10% и Голос Германии 2-5%. Но ситуация изменилась, когда в ноябре 1988 года был снят запрет на вещание Радио Свобода, тогда рейтинг СМИ возрос до 15-16%. В общей сложности, с 1989 по 1990 г. еженедельное количество слушателей Радио Свобода достигало около 35 миллионов, обогнав тем самым другие западные международные СМИ [4, 27-28]. Радио Свободная Европа/Радио Свобода стало самым надежным источником информации в глазах советской аудитории, что, конечно, сыграло решающую роль в грядущем политическом кризисе. Михаил Соколов (1962), работавший в русской редакции Радио Свобода в Москве в

то время, указал, что главной целью русской редакции Радио Свобода в 1990 г. было заменить местные советские СМИ и взять под контроль общественное мнение: «Позиция «Радио» тогда, конечно, была антисоветская, антикоммунистическая, что людей тогда привлекало, и популярность была высокой. Неслучайно в 1991 году во время путча «Радио Свобода» выполнило свою миссию – заменить советские СМИ, дать объективную информацию. Люди в СССР в те дни бросились к радиоприемникам» [5]. Стоит упомянуть еще одного «лидера» русской редакции Радио Свобода - Савика Шустера (1952). Шустер сыграл главную роль в пропаганде и информационной подрывной деятельности против Советского Союза и позже России. В 2001 г. возглавив русскую редакции Радио Свобода в Москве Шустер начал работу над реорганизацией русскоязычного отдела.

Следует отметить, что после распада Советского Союза западные международные СМИ пересмотрели стратегию вещания на территории уже бывших советских республик. Так, в 2004 г. 43-й президент США Джордж Буш (George Bush, 1946) свернул финансирование редакций Радио Свободная Европа/Радио Свобода на эстонском, латышском, литовском, а также на словацком, болгарском и хорватском языках и прекратил работу редакций. Около 100 работников СМИ были уволены из редакции Радио Свободная Европа/Радио Свобода в Праге и корпунктов радио в Таллинне, Риге, Вильнюсе, Братиславе, Бухаресте, Софии и Загребе. Администрация Буша объяснила это решение геополитическими причинами, заявив, что для стран, планирующих вступить в НАТО и Европейский Союз, иновещание не нужно. На тот момент руководитель Радио Свободная Европа/Радио Свобода Томас А. Дайн (Thomas A. Dine) прокомментировал решение следующим образом: «Без дополнительного финансирования нет другого выбора, как закрыть эти редакции, учитывая существующие приоритеты в других частях мира». [6] Однако, некоторое время спустя, США возобновили иновещание в регионе, сконцентрировав силы на странах Балтии, выбрав в этот раз немного другую стратегию.

Страны Запада стали предоставлять мощную финансовую поддержку местным русскоязычным СМИ, с целью вытеснить российские СМИ из информационного пространства стран Балтии.

После распада Советского Союза, несмотря на статус иностранного агента, деятельность Радио Свободная Европа/Радио Свобода продолжает набирать обороты. Следует сказать, что Радио Свободная Европа/Радио Свобода до сих пор в определенной степени рассматривается как медиа, контролируемое ЦРУ. Важным является и тот факт, что в 2019 году совет директоров Радио Свободная Европа/Радио Свобода назначил нового президента и генерального директора Джейми Флая (Jamie Fly). Флай – старший научный сотрудник Немецкого фонда Маршалла, обладает обширными знаниями в области внешней политики и геополитики, советник сенатора Марко Рубио по иностранным делам и национальной безопасности в течение четырех лет, а также был его советником по внешней политике во время президентской кампании Рубио в 2016 году. Кен Вайнштейн, председатель совета директоров Радио Свободная Европа/Радио Свобода, отметил, что назначение Джейми Флая – это самый лучший выбор: «Флай хорошо разбирается в геополитике, он ярый сторонник прав человека и имеет обширные связи в Вашингтоне и во всем мире. Поэтому он очень подходит для того, чтобы возглавить эту медиаорганизацию». [7]

Очевидно, что в своих материалах Радио Свободная Европа/Радио Свобода пытается дискредитировать российское правительство, русскую культуру, пропагандирует западный образ жизни и ценности, а также предоставляет платформу для проамериканских оппозиционеров. Радио Свободная Европа/Радио Свобода усиливает свое присутствие в различных регионах России, открывая новые редакции на русском и на национальных языках регионов, например, «Сибирь.Реалии», «Север.Реалии», «Кавказ.Реалии» и др. Как и в случае с СССР, это СМИ пытается разжечь сепаратистские настроения затем, чтобы добиться распада России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Worldwide Propaganda Network Built by the C.I.A. [Электронный ресурс]: Сайт газеты NYT. – Электрон. текст. данные. – 1977. – Режим доступа: https://www.nytimes.com

2. Fmr. Sec. Hillary Clinton to Fareed Zakaria: Putin indirectly responsible for MH17 [Электронный ресурс]: Сайт CNN. – Электрон. текст. данные. – 2014. – Режим доступа: http://cnnpressroom.blogs.cnn.com

3. A. Ross Johnson (1987). Political Change and Dissent in Eastern Europe [Электронный ресурс]: Сайт газеты RAND. – Электрон. текст. данные. – 1987. – Режим доступа: https://www.rand.org

4. R. Eugene Parta Discovering the Hidden Listener: An Empirical Assessment of Radio Liberty and Western Broadcasting to the USSR During the Cold War//Stanford, Calif.:Hoover Institution Press publication, 2013. – 116 p.

5. Наталия Ростова Соколов про «Радио Свобода»: «Не так уж это и сложно – указы президента писать» [Электронный ресурс]: Сайт интернет-издания Republic. – Электрон. текст. данные. – 2012. – Режим доступа: https://republic.ru.

6. Dine Thanks Broadcasters for 'Job Well-Done' [Электронный ресурс]: Сайт RFE/RL. – Электрон. текст. данные. – 2004. – Режим доступа: https://pressroom.rferl.org

7. RFE/RL Appoints Jamie Fly as New President [Электронный ресурс]: Сайт RFE/RL. – Электрон. текст. данные. – 2019. – Режим доступа: https://pressroom.rferl.org

8. Панфилов, Артем Флегонтович За кулисами «Радио Свобода»//Москва: Междунар. отношения, 1974. - 191 с.

ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ CLUBHOUSE И КАК СМИ МОГУТ ЕЁ ИСПОЛЬЗОВАТЬ

Л. Е. Давыдов, Е. А. Баранова

Россия, Москва, Российский государственный социальный университет

В данной статье рассматривается новая социальная сеть Clubhouse и способы её практического использования средствами массовой информации. Эта платформа может быть использована в целях проведения аудиоэфиров, открытых интервью, поиска экспертов и очевидцев событий, которые могут дать комментарий, а также осуществления пиара своих брендов и журналистов.

Авторы статьи провели опрос российских журналистов: Анна Дворецкая, ведущий редактор сайта «Москва 24», Екатерина Загвоздкина, редактор журнала «КиноРепортер», Янина Лёвкина, продюсер телеканала «Россия 24». Респондентам были заданы вопросы относительно перспектив развития социальной сети Clubhouse как новой площадки для распространения контента.

Ключевые слова: *Clubhouse, СМИ, средства, массовой, информации, журналистика, влияние, хайп, тренд, пик, Илон, Маск, Сергей, Минаев, эфир, социальная, сеть, соцсеть, чат, рум, комната, голосовой, беседа, PR, дискуссия, разговор, аудиоэфир, подкаст, радио, молодёжь, будущее.*

This article examines the new social network Clubhouse and how it can be used in practice by the media. This platform can be used to conduct audio broadcasts, open interviews, search for experts and eyewitnesses of events who can comment, as well as carry out public relations for their brands and journalists.

The authors of the article conducted a survey of Russian journalists: Anna Dvoretskaya, leading editor of the Moscow 24 website, Ekaterina Zagvozdkina, editor of the KinoReporter magazine, Yanina Lyovkina, producer of the Russia 24 TV channel. The respondents were asked questions about the prospects for the development of the Clubhouse social network as a new platform for content distribution.

Keywords: *Clubhouse, mass, media, information, journalism, influence, hype, trend, peak, Elon, Musk, Sergey, Minaev, broadcast, social, network, chat, room, voice, PR, discussion, conversation, audio, broadcast, podcast, radio, youth, future.*

Особенности сети Clubhouse и история её создания

Clubhouse – это новая соцсеть, передача информации в которой происходит только с помощью голосовых сообщений. Доступ к сети осуществляется с помощью мобильного приложения для iOS, а виртуальные дискуссии проводятся внутри тематических голосовых чатов (румов, от англ. room – комната). Румы бывают трёх типов: открытые, куда может зайти кто угодно, социальные – они видны только людям, на которых подписан конкретный пользователь, и закрытые – сюда может добавлять участников только создатель «комнаты» или её модератор. На главном экране приложения отображаются все открытые беседы друзей пользователя сети, а при создании новых ему будут приходить соответствующие уведомления.

При регистрации в Clubhouse пользователь может предоставить системе информацию о своих интересах, и тогда автоматизированные алгоритмы сети предложат ему принять участие в соответствующих тематических беседах. Такой формат коммуникации напоминает интерактивные аудиоэфиры или конференциями с одним или несколькими ведущими. Присоединяясь к существующей беседе, участник сети становится сначала слушателем. Особенность Clubhouse заключается в том, что аудитория может принимать участие в обсуждении тем вместе со спикерами. Для этого желающему высказаться нужно нажать на кнопку «под-

нять руку». Когда модератор это увидит, он может включить микрофон одного из слушателей.

Эта специфическая социальная сеть появилась в мае 2020 года [1]. Её популярность начала резко расти начиная с февраля 2021 года. Так, по данным forbes.ru, число пользователей Clubhouse по всему миру в январе 2021 года составляло всего 600 тыс., в феврале – 2 млн, а в марте приложение загрузили уже 12,7 млн раз [7].

Clubhouse создали бывшие сотрудники Google Пол Дэвидсон и Роэн Сет, у которых, на момент начала работы над проектом уже был солидный опыт разработки приложений. Идея Clubhouse родилась у бизнес-партнёров на фоне повышения интереса аудитории к голосовым сервисам в период пандемии коронавируса. Clubhouse всё ещё находится в условно закрытом доступе, и попасть туда можно только по приглашению от зарегистрированного пользователя [9].

В Clubhouse можно поговорить с известными людьми. 31 января основатель SpaceX Илон Маск написал у себя в Twitter: «В Clubhouse сегодня в 10 вечера по Лос-Анджелесу». Предприниматель воспользовался приложением Clubhouse для того, чтобы пообщаться с публикой и задать вопросы Владу Теневу, основателю инвестиционной платформы Robinhood [1]. Дебют Маска в Clubhouse и повлек за собой рекордный прирост пользователей социальной сети.

Clubhouse как новый канал распространения журналистского контента

Несмотря на то, что сеть появилась совсем недавно, СМИ уже взяли её на вооружение как новую платформу для распространения контента. Так, например, главный редактор радио «Комсомольская правда» Андрей Горбунов отмечает, что «каждая новая технология сейчас делает радио сильнее. И Clubhouse в этом плане не исключение. Мы первое радио в России, которое устроило эфир в своей “комнате”». 18 февраля состоялась дискуссия с уча-

стием публициста Олега Кашина и военкора «Комсомолки» Виктора Баранца [8].

Выделим возможные способы использования Clubhouse средствами массовой информации для распространения журналистского контента и взаимодействия с аудиторией.

1. *Ведение аудиоэфиров.* Освещение протестов, спортивных, политических и других событий в реальном времени пользуется большой популярностью в Clubhouse. С помощью специальных инструментов приложения предстоящие эфиры можно планировать и анонсировать. Таким образом есть возможность существенно расширять аудиторию предстоящих эфиров. Например, по данным esquire.ru, эфир шоу главного редактора журнала «Эсквайр» (Esquire) Сергея Минаева «Минаев Live ft Мегафон» в Clubhouse собрал рекордное для российского сегмента голосовой соцсети число слушателей — 7 тысяч человек [4]. На сегодняшний день это максимально допустимое число слушателей в каждой комнате.

2. *Поиск экспертов и очевидцев событий, которые могут дать комментарий.* В виртуальном пространстве Clubhouse организована система поиска людей и бесед, поэтому пользователь может быстро найти комнату с нужной тематикой, а вместе с ней и требуемых экспертов и очевидцев событий. Однако, велики риски того, что полученная информация может являться сфальсифицированной или содержать нецензурные высказывания. На классическом радио. прежде чем вывести человека в эфир, проводится контрольный разговор редактора, что снижает риск проникновения в передачу обсценной лексики или банальных высказываний. При этом, в Clubhouse весь контроль сводится к просмотру модератором профиля участника и, возможно, связанного с ним instagram-аккаунта. К тому же возникает проблема быстрой верификации эксперта-очевидца события, ведь сегодня распространена практика создания ложных акаунтов. В связи с этим на модератора ложится большая ответственность. Например, 17 февраля свою комнату вместе с подругами создала предполагаемая дочь

Путина Луиза Розова. Вскоре к ним присоединился журналист Андрей Захаров, который является одним из авторов расследования о девушке в издании «Проект». [5] Является ли фейком родство Розовой и Президента России авторами настоящей стати до сих пор не установлено. Зато другой фейк был раскрыт. Как сообщает afisha.ru, в одной из комнат Clubhouse внезапно появилась якобы певица Алла Пугачева. Около двух тысяч человек, кажется, поверили в спонтанное интервью с Пугачевой. «Певица» в свободной манере общалась со спикерами и даже попросила одного из них назвать ее «примадонной». Позже концертный директор певицы опровергла ее участие в Clubhouse. Оказалось, что примадонной притворился некий актер: через день он вернулся в приложение и признал, что всех разыграл [3].

3. *Проведение открытых интервью.* На платформе Clubhouse журналисты, PR-специалисты, блогеры и предпринимателями могут проводить интервью. Так, глава Tesla Илон Маск и сооснователь платформы для частных инвесторов Robinhood Владимир Тенев 1 февраля пообщались на платформе данной сети. Сначала Маск отвечал на вопросы пользователей, а позже к беседе присоединился Владимир Тенев [2]. Спикеры обсудили ряд бизнес- и общественно-значимых вопросов.

4. *СМИ могут использовать Clubhouse для пиара своих брендов и журналистов.* Как известно, сегодня мировые СМИ ищут новые способы монетизации мнедиабизнеса, например, проводят платные экскурсии по офисам своих редакций. У некоторых СМИ уже есть опыт использования Clubhouse для привлечения внимания к своему бренду. Так, например, Сергей Минаев, главный редактор журнала «Эсквайр» (Esquire), 4 февраля организовал открытую планерку в Clubhouse, на которой сотрудники редакции вместе с подписчиками обсуждали новости [4].

Возможно, журналисты будут успешно использовать новую платформу для профессиональных дискуссий, например, о развитии современной журналистики. Clubhouse также можно адаптировать и для образовательных лекций.

Перспективы развития Clubhouse

Чтобы понять, каковы перспективы развития Clubhouse как платформы для распространения журналистского контента, мы провели опрос сотрудников российских СМИ. Так, например, *Анна Дворецкая, ведущий редактор сайта «Москва 24»* считает, что новая сеть просуществует недолго. «Clubhouse не укладывается в уже привычное понятие конвергентной журналистики, поскольку в соцсети только один способ передачи информации — посредствам аудиосообщений» [9]. Есть мнение, что коммуникация, осуществляемая посредством аудиосообщений сегодня становится менее предпочтительной. Многие люди предпочитают общаться с помощью текстовых сообщений и пиктограмм.

Анна Дворецкая отмечает также, что новая соцсеть позиционирует себя «закрытой». «Clubhouse предоставляет людям возможность почувствовать себя в какой-то степени избранными, однако, ограниченный доступ новых пользователей к данной социальной сети, вероятно, скажется на продолжительности жизни платформы» [9].

Действительно, закрытые соцсети обречены на недолгое и ограниченное существование. Так было с проектом «Яндекс.Аура», подключиться к которому также можно было только по приглашению, что априори исключало ту часть аудитории, которая этих приглашений не имела. Спустя время оказалось, что аудитории для развития проекта недостаточно.

Однако, есть и другие мнения по вопросу о том, как будет развиваться данная социальная сеть. *Янина Лёвкина, продюсер телеканала «Россия 24»* считает Clubhouse «настоящей опорой для современной журналистики» [10]. По мнению эксперта, одной из наиболее полезных функций сети — это возможность проводить открытые интервью, подключая к беседе разных героев.

Екатерина Загвоздкина, редактор журнала «КиноРепортер» хоть и не разделяет всеобщей эйфории в связи с резким взлётом популярности Clubhouse, тем не менее, видит в новой соцсети уверенный инструмент для СМИ по взаимодействию со своей ау-

диторией. Однако, как и А. Дворецкая, Е. Загвоздкина основной проблемой для развития данной социальной сети видит вероятный спад прироста новой аудитории — он уже начался во второй половине марта 2021 г.

Один из основных недостатков социальной сети опрошенные нами эксперты назвали проблему, связанную с тем, что контроль контента на данной площадке сложноосуществим. «Эта соцсеть не подпадает под нормы законодательства о СМИ» [9], считает Анна Дворецкая. «Никто не понесет ответственность за сказанное, никто не гарантирует достоверность произнесенных слов» [9].

Опрошенные нами эксперты говорят о том, что СМИ могут использовать Clubhouse как новую площадку для коммуникации с экспертами. Янины Лёвкина отмечает, что одна из самых популярных комнат российского Clubhouse — «Кто такой и зачем нужен» — «быстро выросла в самую востребованную площадку для интервью с известными людьми. Однажды в неё зашёл Клименко Герман (деятель российской IT-индустрии) и начал отвечать на вопросы пользователей. В настоящее время в эту комнату каждый день приходит медийный человек и участвует в интересных дискуссиях» [10].

Выводы

Clubhouse уже используется многими СМИ в различных целях: ведение аудиоэфиров, поиск экспертов и очевидцев событий, которые могут дать комментарий, для проведения открытых интервью, а также осуществления пиара своих брендов и журналистов.

Опрошенные нами эксперты не выразили большого оптимизма относительно дальнейшего развития социальной сети как новой платформы для распространения журналистского контента. «Закрытость» социальной сети, а также возможность осуществления коммуникации только посредством аудиосообщений могут препятствовать дальнейшему росту числа пользователей Clubhouse.

ЛИТЕРАТУРА

1. Илья Гончаров. Нетворкинг на стероидах: главное о новой соцсети Clubhouse, которой пользуется Илон Маск [Электронный ресурс] // Forbes. 03.02.2021 // URL: https://www.forbes.ru/forbeslife/420251-netvorking-na-steroidah-glavnoe-o-novoy-socseti-clubhouse-kotoroy-polzuetsya-ilon. Дата обращения: 22.03.2021.
2. Илон Маск назвал основателя Robinhood «Владом — Колосажателем акций» [Электронный ресурс] // РБК. 1.03.2021 // https://quote.rbc.ru/news/article/60184b059a79475aaaa4da4c. Дата обращения: 22.03.2021.
3. Николай Удинцев. 7 самых обсуждаемых интервью российского клабхауса (и что мы из них узнали) [Электронный ресурс] // Афиша. 19.02.2021 // https://daily.afisha.ru/brain/18879-7-samyh-obsuzhdaemyh-intervyu-rossiyskogo-klabhausa-i-chto-my-iz-nih-uznali/. Дата обращения: 22.03.2021.
4. К эфиру Сергея Минаева в Clubhouse подключились 7 тысяч человек — это абсолютный рекорд российского сегмента соцсети [Электронный ресурс] // Esquire // https://esquire.ru/articles/243473-k-efiru-sergeya-minaeva-v-clubhouse-podklyuchilis-7-tysyach-chelovek-eto-absolyutnyy-rekord-rossiyskogo-segmenta-socseti/. Дата обращения: 22.03.2021.
5. Шура Гуляева. Главные беседы в Clubhouse за неделю: Дочка Путина, биониклы и гастроскопия [Электронный ресурс] // The Village. 19.02.2021 // https://www.the-village.ru/weekend/industriya/glavnoe-v-kh. Дата обращения: 22.03.2021.
6. Маск любит соцсеть Clubhouse. Вот как она устроена — мы испытали на себе [Электронный ресурс] // РБК. 6.02.2021 // https://quote.rbc.ru/news/article/601d94949a7947285475843e. Дата обращения: 22.03.2021.
7. Россия вошла в пятерку стран по популярности Clubhouse [Электронный ресурс] // РБК. 17.03.2021 // https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/03/2021/6052330b9a794711dc44ffb3. Дата обращения: 22.03.2021.

8. Крупнейшие российские радиохолдинги не видят в Clubhouse конкурента [Электронный ресурс] // Радиопортал. 3.03.2021 // https://www.radioportal.ru/news/krupneyshie-rossiyskie-radioholdingi-ne-vidyat-v-clubhouse-konkurenta. Дата обращения: 22.03.2021.
9. Интервью Л. Давыдова с Анной Дворецкой, ведущим редактором сайта «Москва 24». — 15.03.2021.
10. Интервью Л. Давыдова с Яниной Лёвкиной, продюсером телеканала «Россия 24». — 16.03.2021.

ПРОФЕССИЯ БАРИСТА И КОФЕЙНЫЕ ИЗДАНИЯ

А. Д. Данилова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Автор статьи рассматривает историю появления и распространения кофе, а также специализированные печатные издания, освещающие работу бариста и кофейную культуру в целом. В статье перечисляются экспортируемые виды кофе, рассматриваются аспекты работы бариста, а также влияние специализированных журналов на популярность кофейного бизнеса. Своеобразным ответом на вопрос: «Грядет ли новый золотой век печатной прессы?», является пример кофейного журнала Standart, работу редакции которого описывает автор в своём исследовании.

Ключевые слова: *кофе, кофейные журналы, бариста, зерна, печать, эспрессо, Эфиопия, Йемен.*

The article is devoted to the history of the appearance and distribution of coffee, as well as specialized printed editions reported the work of baristas and coffee culture. The article lists the exported types of coffee, consideres the aspects of barista work, as well as the impact of specialized magazines on the popularity of the coffee business. The example of the coffee magazine Standart, which editorial work is described by the author in this study, is a kind of answer to the question: «Is a new golden age of the print press coming?»

Keywords: *coffee, coffee magazines, barista, beans, printing, espresso, Ethiopia, Yemen.*

На сегодняшний день товарооборот кофе занимает второе место в мировой экономике после нефти: сбор урожая в год достигает порядка 100 млн. мешков зерна по 60 кг [1]. История открытия и распространения кофе по всему миру охватывает несколько периодов.

О кофе слагается множество легенд. Наиболее популярной считается легенда о пастухе Калдиме из провинции Каффа на юге Эфиопии (существует предположение, что от названия провинции и произошло слово «кофе»), который в 850-е годы заметил, что его козы после того, как съедят красные ягоды, становятся слишком активными. Этой информацией пастух поделился с настоятелем местного монастыря. Тот решил, что отвар из кофейных листьев поможет монахам не засыпать во время службы. Употребление отвара распространилось среди окрестных селений, став традицией [2; 3].

В действительности первым кофейным поставщиком стала Аравия, в частности, город Йемен, именно там начались исследования генетического разнообразия кофе. Первые исследования были проведены на сорте арабика, деревья которых обнаружили в тропических лесах в регионе Каффа. В ходе исследований было установлено, что гетерозиготность этого сорта имела существенные сходства с гибридами диплоидных разновидностей других сортов, а именно: Робусты и Либерики. Примерно 1000 лет назад, когда семена арабики вывезли из Каффы в эфиопский район Харрар, из них появилась новая разновидность – типика. Данный сорт растет по всему миру и является первым и наиболее известным подвидом арабики. Первой мутацией типики стал бурбон. Он является второй по величине среди известных разновидностей, его сорта различаются по вкусу, исходя из стран и регионов произрастания. Дальнейшее распространение арабики связано с уже упомянутыми типикой и бурбоном, большинство остальных – мутации и некоторые исключения. Таким образом, на данный момент, в мире классифицировано более 500 разновидностей арабики, но продолжают появляются новые модификации [6].

В Йемене были культивированы плантации, откуда в XVI веке напиток распространился в Османскую Империю. Долгое время Йемен считался единственным поставщиком кофе, зерна вывозились из страны только после тщательного высушивания, это помогало предотвратить возможность выращивания кофе в других регионах. В 1633 году впоследствии антиосманского восстания Йемен принял решение установить прямые торговые связи с рядом европейских стран. Порт стал главным способом торговли.

В начале XVII века европейские путешественники, побывавшие на Ближнем Востоке, возвращались на родину с историями о необычном темном напитке. Так в 1615 году венецианские купцы привезли кофе в Европу. Миссионеры, путешественники, торговцы и колонисты продолжали развивать кофейное дело по всему миру. И уже к концу XVIII века кофе стал одной из самых прибыльных экспортируемых сельскохозяйственных культур [3; 10].

Что касается кофейной культуры в России, то впервые кофе упоминается в «Повести временных лет», тогда напиток называли «кава». Но активное его употребление началось во времена правления Петра I. Он часто бывал в гостях у голландского бургомистра Н. Витсена и настолько полюбил кофе, что решил издать указ, обязывающий подавать напиток на всех светских мероприятиях. Официальные лица следом за Петром I подхватили эту тенденцию, например, князь А.Д. Меншиков собрал в своем дворце лучшую коллекцию кофейной утвари. А императрица Анна Иоанновна открыла первый кофейный дом в России, таким образом, положив начало развитию кофейного дела в стране [4].

В 1819 году произошло открытие алкалоида пуринового ряда – кофеина. Французский ученый К. Рунге выделил из кофейного экстракта белые горькие кристаллы, которые впоследствии стали применяться в лечебных целях.

Бюджетная версия хорошо знакомого нам кофейного напитка была открыта в 1906 году английским химиком Д.К. Вашингтоном. Он заметил, что после приготовления на стенках кофеварки остается осадок в виде пудры, тогда ему пришла в голову идея

о создании кофе, который можно заваривать в чашке без труда. Первый такой продукт был назван «Red E Coffee» [5].

Со времен открытия кофе многое изменилось: было изобретено оборудование для создания различных кофейных напитков. Кофейное дело становится прибыльным бизнесом. Возникает профессия бариста.

Бариста (итал.) – «человек, работающий за барной стойкой», он же специалист по приготовлению кофе и кофейных напитков. Профессия бариста зародилась в начале 1970-х годов в Италии, на родине создания кофемашины и непосредственно эспрессо. В 1980-х годах благодаря владельцу бренда Starbucks – Г. Шульцу, профессия выходит за пределы Италии. Г. Шульц был впечатлен местными бариста и по приезде домой внедрил данный стиль работы в своей сети кофеен. Со временем интерес к работе стал повышаться и распространяться в другие страны [7].

Сегодня профессия бариста многогранна: это может быть человек, одновременно сочетающий в себе несколько должностей. Бариста может быть и барменом, который готовит коктейли, официантом, уборщиком, посудомойщиком, пекарем (во многих заведениях в обязанности входит выпекать круассаны, вафли и прочую выпечку), менеджером и даже владельцем кофейни. На западе, особенно в Италии, исторически сложилось, что эту должность занимают исключительно мужчины. В России большее число сотрудников – представительницы женского пола. За рубежом к профессии приходят после 30-35 лет, когда за плечами имеется огромный опыт, а работа рассматривается как призвание. В России зачастую бариста становятся в возрасте 18-24 лет, после школы или в студенческие годы, рассматривая работу как временный способ заработка [7; 8].

Работа бариста требует определенных навыков и умений. Во-первых, это обязательное знание с применением на практике всех рецептур и стандартов приготовления: от классического эспрессо до альтернативного пуровера (метод заваривания фильтр-кофе, при котором горячая вода вливается по спирали и проходит сквозь

молотый кофе, расположенный в специальной воронке с бумажным фильтром). В течение дня необходимо умение скорректировать помол: подобрать нужную граммовку, правильно рассчитать силу при темпировке кофейной таблетки, чтобы эспрессо получался стабильно вкусным. Бариста должен уметь отличать степень обжарки зерен, замечать дефекты, правильно описывать вкус, аромат, знать регионы произрастания, условия хранения кофе, методы сбора и обработки. А главное, грамотно доносить свои знания до гостя кофейни, ведь бариста является своеобразным проводником в мир кофейной культуры. Не менее важными являются личные качества, ведь бариста должен дарить гостям хорошее настроение, уметь вести диалог и помогать с выбором напитка [7; 8; 9].

Существует множество специальных изданий – журналов, освещающих работу бариста. Одним из наиболее популярных журналов в мире, посвященных культуре кофе, считается издание Standart. Оно было запущено в Словакии в 2015 году и выпускается по настоящее время в печатной версии на четырех языках в таких странах, как: Япония, Нидерланды, Россия, Грузия, Словакия и Англия.

Сегодня Standart считается широко признанным и успешным изданием среди любителей и профессионалов кофейного дела, также немало людей, отдаленных от кофейной культуры: художники, писатели, фанаты печати, предпочитают его. С 2017 по 2019 годы Standart награждался титулом знаменитого кофейного блога Sprudge за лучший кофейный журнал.

Главной задачей редакция Standart ставит предоставление качественного контента, который рассказывает о кофейной культуре. Визуальная составляющая издания впечатляет, начиная с самой обложки: это всегда яркая фотография или рисунок, заполняющий все пространство. Журнал создан в формате книги, в нем более ста страниц, каждая из которых наполнена интересными статьями и красочными иллюстрациями, передающими настроение излагаемого материала. «Мало говорить о Standart, его нужно

увидеть, потрогать, прочувствовать. Его название прямо противоположно ему самому, создатели словно недооценили себя, потому что Standart – далеко не стандарт, разве что рассказывает он о стандартах кофейного мира и то, иногда их рушит» [11].

Создатели журнала одобряют исключительно физическую сторону чтения, по этой причине выпускается только печатное издание. Цель редакции – обеспечить читателя осязаемостью, которой не хватает в век электронных СМИ. «Мы не избегаем человеческих эмоций и чувств, поскольку они являются неотъемлемой частью всех этапов создания кофе» – говорит главный редактор М. Молчан [11]. Через текст и иллюстрации в журнале передается человеческий опыт, все тонкости и нюансы работы бариста и обжарщиков.

Доход штата формируется за счет подписки, оптовой продажи журналов в различных кофейнях, сотрудничества с международными дистрибьюторами журнальных магазинов и привлечения партнеров. Standart представлен более чем в 300 кофейнях и книжных магазинах по всему миру.

Команда журнала Standart прилагает огромные усилия к формированию контента, редактированию текстов и общей визуализации, каждый номер создается с особым подходом и скрупулезностью. Отбрасываются все стереотипы: герои раскрываются с точки зрения социального происхождения, образования и дохода. Помимо всего, контент издания рассчитывается не только на знатоков кофе. В редакции уверены, что спешиалти культура не является чем-то «гламурным и эзотерическим», чтобы зацикливаться исключительно на данной сфере и выглядеть кем-то вроде «самопровозглашенных экспертов». Они считают, что каждый способен познакомиться с кофейным миром, всем нужно давать возможность самостоятельного изучения, без навязанных мнений и сформированных рамок [11].

В команде Standart кофе воспринимается как некая точка соприкосновения, в которой отражаются основные ценности, а именно: устойчивость, расширение экономических возможно-

стей, развитие и свободное распространение идей между людьми. Это команда, объединенная одной идеей, общим стремлением создать нечто новое, которая считается с мнением каждого сотрудника и работает ради их развития. Чтение Standart должно обогащать, он должен помочь расслабиться, отвлечься от окружающего шума и побудить к разговорам, словно ты сидишь за чашкой кофе с давним знакомым. «В кофейном мире есть еще много важных голосов, которые должны быть услышаны. Мы в восторге от того, что можем привлечь внимание к наиболее важным вопросам и историям, а вы поделиться мнением, которого они заслуживают» [11].

Несмотря на то, что рассматриваемое в данной статье издание, относится к разряду специальной прессы и не имеет электронной версии, важно отметить его популярность среди профессионалов и обывателей. Во-первых, кофейная тематика достаточно нова, что является немаловажным фактором привлечения к ней внимания читательской аудитории. Во-вторых, интересная подача материала, качественный дизайн и нестандартный подход повышают рейтинг издания. В-третьих, журнал предоставляет рекламную площадку для различных сетей кофеен, тем самым исполняя роль инструмента PR. Таким образом, после проведенного анализа основных принципов работы редакции журнала Standart, с уверенностью можно отметить, что на сегодняшний день специализированные печатные издания пользуются большой популярностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кофе как торговый товар // Компания «ДАНСЕР» [Электронный ресурс]: Компания «ДАНСЕР». Режим доступа: http://www.coffee-danser.ru/coffeeworld/trade/ (дата обращения: 5.03.2021)
2. Краткая история кофе // Torrefacto [Электронный ресурс]: Torrefacto –– Электрон. дан. – 2012. – 19 ноября. – Режим доступа https://www.torrefacto.ru/blog/brief-history-of-coffee/ (дата обращения 8.03.2021)

3. Шот Е. История кофе / Его родина, происхождение и распространение по миру / Е. Шот // Bravos coffee and tea [Электронный ресурс]: Bravos coffee and tea – Электрон. дан. – 2018. – 25 марта. – Режим доступа: https://coffee-tea-bravos.ru/blogs/blog-pro-kofe-i-chay/istoriya-kofe (дата обращения: 6.03.2021)
4. Виннер А. История кофе / А. Виннер // Kaffein.ru [Электронный ресурс]: Kaffein.ru – Электрон. дан. – 2013. – 26 июля. – Режим доступа: http://www.kaffein.ru/history.shtml (дата обращения 6.08.2021)
5. Morgan C. Кофе: история возникновения, полезные свойства и противопоказания / C. Morgan // Lifehub [Электронный ресурс]: Lifehub – Электрон. дан. – 2019. – 15 августа. – Режим доступа: https://lifehub.pro/kofe-istoriya-vozniknoveniya-poleznye-svojstva-i-protivopokazaniya/ (дата обращения: 8.03.2021)
6. Ахметшина С. История распространения кофе в мире / С. Ахметшина // Tasty Coffee [Электронный ресурс]: Tasty Coffee – Электрон. дан. – 2019. – 28 ноября. Режим доступа: https://shop.tastycoffee.ru/blog/istoria-rasprostranenia-kofe (дата обращения 10.03.2021)
7. Рогозинская А. Кто такой бариста и чем он занимается? / А. Рогозинская // Kofella Территория кофе [Электронный ресурс]: Kofella Территория кофе. Режим доступа: https://kofella.net/vse-o-kofe/kto-takoy-barista-i-chem-on-zanimaetsya.html (дата обращения: 10.03.2021)
8. Профессия бариста: мифы, обучение, перспективы // HoReCa magazine [Электронный ресурс]: HoReCa magazine – Электрон. дан. – 2018. – 29 декабря. – Режим доступа: http://www.horeca-magazine.ru/article/6949/ (дата обращения 15.03.2021)
9. Кто такой бариста и в чем заключается их работа? // League of Coffee [Электронный ресурс]: League of Coffee. Режим доступа: https://leagueofcoffee.ru/blog/kto-takoj-barista-i-v-chem-zaklyuchaetsya-ix-rabota.html (дата обращения: 15.03.2021)
10. История кофе // Coffeesite.kz [Электронный ресурс]: Coffeesite.kz – Электрон. дан. – 2020. – 24 марта. – Режим доступа: https://

coffeesite.kz/coffee/istoriya-kofe (дата обращения: 15.03.2021)
11. Molcan M. Abous us / M. Molcan // Standart [Электронный ресурс]: Standart. Режим доступа: https://standartmag.com/pages/about-standart-magazine (дата обращения 16.03.2021)

«БЕРМУДСКИЙ ТРЕУГОЛЬНИК» НАУКИ О ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПОЧЕМУ В ТРИАДЕ ПОНЯТИЙ «ПРАКТИКА – ЭМПИРИКА – ТЕОРИЯ» ПО-ПРЕЖНЕМУ «ТОНУТ» ЛЮБЫЕ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ?

А. Л. Дмитровский

Россия, Орел, Орловский государственный университет им. И. С. Тургенева

В статье представлены результаты исследования методологических основ медиаисследования. Автор доказывает, что для создания полноценной теории журналистики, необходимо использовать не тот или иной отдельный метод исследования, а целостную «научно-методологическую матрицу». Вариант такой матрицы, включающей шесть уровней, и описывается в статье.

Ключевые слова: *методология, научно-методологическое поле, матрица методов медиаисследования, экзистенциальная теория журналистики, публицистика, журналистика.*

The article presents the results of the study of the methodological foundations of media research. The author proves that in order to create a full-fledged theory of journalism, it is necessary to use not one or another separate research method, but an integral "scientific and methodological matrix". A variant of such a matrix, which includes six levels, is described in the article.

Keywords: *methodology, scientific and methodological field, matrix of media research methods, existential theory of journalism, publicism, journalism.*

Традиционно методологические проблемы исследования журналистики укладываются в рамки классической триады «практи-

ка – эмпирия – теория». Это связано, прежде всего, с общим представлением философии науки о трёхуровневой организации научного знания: «Вертикальная структура научного знания образована и представлена тремя уровнями: эмпирическое знание, теоретическое знание, метатеоретическое знание. Все эти уровни знания имеют между собой качественные различия: и по своему содержанию, и по методам получения и организации. Между ними не существует отношения непосредственной логической выводимости одного из другого, а имеет место только отношение интерпретации и конструктивного надстраивания одного уровня (более высокого) над другим (менее высоким)» [8, 545].

В науке о журналистике также присутствует понимание трёхчастной структуры «научной парадигмы исследователя». В частности, по праву и доныне считающийся крупнейшим теоретиком московской школы, Е. П. Прохоров [1] в монографии «Исследуя журналистику» выделял её теоретико-журналистскую, социально-философскую и методолого-гносеологическую стороны, правда, не устанавливая при этом их иерархическую и субординационную взаимозависимость, ограничиваясь лишь требованием её, научной парадигмы, «целостности, сбалансированности, внутренней связанности и открытости для перемен» [10, 37-38]. В этом неразличении уровневой организации научного знания и таилась неверная посылка, во многом, очевидно, отравляющая жизнь и нынешним исследователям медиа.

Рекомендуемый ход исследования, предлагаемый учёным: сбор эмпирических фактов («изучение «россыпи» эмпирических данных» – «чувственно-конкретной видимости» явления), формирование «идеальной модели ситуации» в том числе на основе «литературы вопроса» (опыта и представлений предыдущих исследователей), собственно «феноменологическое исследование» (сравнение полученной «субъективной концепции» сущности предмета с «идеальной ситуацией» из «литературы вопроса») и, наконец, формулирование «оценочных суждений, предсказаний и рекомендаций» для оптимизации реальной (прикладной) жур-

налистской деятельности [10, 58-60, 102-104, 163-165, 169].

В классическом же варианте научный поиск строится так: проблемная ситуация => эмпирическое исследование => теоретический анализ (получение «идеального объекта» – идеальной модели социальной реальности универсального характера: «социальное действие», «институциональная матрица», «социальная формация»; например, «структура редакции»: из которой выводятся уже практические модели – «звезда», «дерево», «пирамида») => обсуждение результатов (фальсификация) и выработка рекомендаций. Но в науке о журналистике получается так, что «срезается» (из-за частого следования исследователей авторитетному мнению нескольких теоретиков старой школы) важнейший – собственно теоретический – инструментальный шаг.

Последствия? Сам же авторитетный учёный отмечает: «психологически (особенно для негибкого ума) легче либо следовать уже сложившейся парадигме, либо вовсе отказаться от предыдущей и, сбросив её с «рабочего стола», строить новую парадигму с «чистого листа». Но обычно в этом случае базой оказывается совокупность постулатов, произвольно принятых исследователем и плохо отвечающих потребностям развития науки. Ещё хуже, если это «чистый» постмодернизм, субъективистский волюнтаризм» [10, 39]. Не эту ли картину мы наблюдаем сегодня в науке о журналистике? Так и не освоенное наследие советской теоретической мысли отброшено, как «идейно-исторически обусловленное и потому морально устаревшее», на «рабочем столе» творится методологический хаос и терминологическая неразбериха, а исследования, если и ведутся, то «автономно», «независимо» не только от «смежников», но и друг от друга…

Однако большинство исследователей предпочитают всё же привычную парадигму, пусть и не позволяющую им вырваться из сложившегося «дурного круга»: эмпирической направленности исследований, разрешаемой не через научно-теоретические построения, а через массив «литературы вопроса», накопленный, в свою очередь, на основе таких же эмпирико-прикладных нарабо-

ток. Эта – принципиально важная – проблема порождает две другие: терминологический (и методологический) хаос, во-первых, и невозможность консенсуса относительно единых оснований для построения общей теории журналистики, во-вторых [2].

На наш взгляд, преодоление сложившейся ситуации возможно и предполагает, по крайней мере, три шага.

I. Опыт терминологического и категориального [5] анализа показывает, что необходим выход на более высокие уровни научного обобщения. Например, необходимо вести речь об общей (мета-) теории журналистики – учении междисциплинарного характера, обобщающем достижения отдельных частных теорий (наук, дисциплин – социологии, политологии и др.), а не пытаться распространить конкретный «подход» (психологический, филологический, социологический), а тем более «метод» (герменевтика, конспирология, феноменология) на явление более высокого и сложного порядка.

II. Далее, логически верным видится создание уже системы методов медиаисследований. Такая попытка была нами предпринята в рамках философско-антропологической парадигмы и основанной на её базе метатеории – Экзистенциальной теории журналистики. На основе *иерархически-уровневой модели личности журналиста* (ИУМЛЖ), удалось выделить категорию «научно-методологического поля медиаисследований» [3], включающую шесть уровней обобщения /восприятия человеком знания и, соответственно, обосновать столько же единиц, типов методологического инструментария. Начиная с наименее высокого это:

1) на уровне прикладных исследований – методики и процедуры;
2) на уровне эмпирических исследований – конкретный метод;
3) на частнотеоретическом уровне – подходы и методологии;
4) на парадигмальном – метатеории и парадигмы;
5) на мировоззренческом – философские категории и основания;
6) на концептуальном – идеалы и Абсолюты (концепции человека) [4].

III. Соответственно, с точки зрения теоретико-методологического уровня анализа, в первом приближении арсенал исследования журналистики в рамках новой (экзистенциальной, философско-антропологической) парадигмы может выглядеть следующим образом.

6. Высший методологический уровень предполагает анализ самых глубоких корней теории, выявление тех абсолютных ценностей (идеалов, идей Человека), из которых рождаются идеологии. В самом общем виде концепции человека могут отражать такие отношения как «человек – человеку»: «брат» (христианство), «сродник» (ведизм), «друг и товарищ» (коммунизм), «волк» (капитализм), «враг» (мальтузианство, социал-дарвинизм, трансгуманизм, сатанизм). Существуют и другие концепты: в частности, по большому счёту любой тип в литературе отражает (образно воплощает) ту или иную концепцию человека («обломовщина», «новые русские»), сформировавшуюся в обществе. Хотя принципиально, повторимся, они сводятся к четырём архетипам: Бог, Жизнь (Природа), Разумное общество, Антиобщество.

5. Соответствующей будет и социальная философия, мировоззрение исследователя: христианство, коммунизм, промышленный капитализм, либеральный социал-дарвинизм, ведическая соборность и другие. Возьмём, например, связку «паразит – потребительство». Последнее понятие, являясь философской категорией-основанием, порождает такую *парадигму журналистики* как «служанка» или «обслуга» интересов власть имущих (и, далее, частную теорию «деловой прессы» – «типа печатных СМИ, призванного в первую очередь обеспечивать информационные потребности предпринимательства», основной проблемой которой является «заметное расхождение интересов читательской аудитории и интересов издателей (учредителей)» [11]).

А если взять ленинскую концепцию партийной печати, разработанную в рамках тогдашнего конституционного положения о *войне* между лагерем социализма и лагерем капитализма, становится логичной и понятной идея журналиста как «бойца идеоло-

гического фронта» и все соответствующие «милитаристские» метафоры и эпитеты журналистики: «боевая публицистика», «пусть перо приравняют к штыку!», «журналистика – могучее оружие в борьбе…», «боевая сатира», «оружие смеха» [7] и т.д.

Так, например, к концу XX века получила самое широкое распространение философская антропология – философское основание, ставящее в центр поиска истины человека, и декларирующая принцип антропомерности бытия. Придерживаясь положений данного принципа, нам удалось значительно приблизиться к созданию собственной, «индигенной» (М.И. Загидуллина), метатеории (см.ниже).

Методологический арсенал данного уровня:

- рефлексия и анализ содержания теорий, их структуры и оснований;
- общенаучная и/или философская их интерпретация;
- определение мировоззренческого потенциала теории и её общекультурной значимости.

4. Ещё ниже, на парадигмальном уровне, философско-мировоззренческие константы приобретают вид конкретных научно-методологических принципов организации знания и порождаемых ими продуктов – метатеорий (обобщающих междисциплинарных учений и систем) и парадигм (фундаментальных теорий в какой-либо области знаний). Здесь мы обнаружим медиологию Реже Дебре, медиафилософию (в России В.В.Савчук) и различные концепции конструирования социальной реальности (Дж.Сёрль, Н.Луман, Н.Больц), как и собственно Экзистенциальную (мета-) теорию журналистики (ЭТЖ) [2-6]. На данном методологическом уровне журналистика рассматривается нами как национальная медиасистема (система масс-медиа: включая так или иначе все «воздействующие институты» – кино, литературу, моду, книгопечатание, театр и т.д.). То есть система устранения избыточных мнений и формирования единого мировоззрения общества – через внедрение в массовое сознание той или иной системы мировоззренческих смыслов: картины мира (журнализм), стилей жиз-

ни (публицистика), образа желаемого будущего (беллетристика).

3. Частнотеоретический уровень на сегодня выступает фактически «потолком» для развития науки о журналистике. Как в силу её «зацикленности» на собственном эмпиризме, так и в силу движения исследователей по очень сложной «методологической траектории»: «В общем виде это движение от явления к сущности, от эмпирических данных к концепции» [10, 102]. Но в том-то и заключается проблема: методологическое поле медиаисследований сегодня «засорено» чужими, пусть и смежными, частными подходами и методологиями, то есть «концепциями» (теориями) других наук. Но их предмет, цели и методы исследования – совершенно другие, созданные под другие задачи [9]. Поэтому и множатся (увы, пока слабые) попытки создания «общей теории», имеющие, в силу указанных причин и характерную структуру – «теория журналистики: такой-то подход». Это приносит свои результаты, однако для решительного прорыва необходима полноценная метатеория журналистики (а лучше несколько – для поддержания плодотворной дискуссии).

Так, с точки зрения Экзистенциальной метатеории журналистики, журналистика, функционирующая на парадигмальном уровне как интегрирующий общество социальный институт в рамках коммуникации социальной, уровнем ниже распадается на три достаточно самостоятельные сферы творчески-преобразовательной деятельности: журнализм, публицистику и беллетристику. Соответственно, с позиций заявленной нами методологической матрицы, каждая из них должна изучаться отдельной частной теорией: теорией журнализма, теорией публицистики и теорией беллетристики.

А сколько копий было сломано в спорах о сущности публицистики и журналистики? Сейчас же достаточно отметить, что на данном – частнотеоретическом – методологическом уровне под словом «журналистика» следует понимать публицистику – сферу исследования социальной действительности *в рамках и пределах массовой коммуникации*. То есть «журналистика», одновременно с

сужением (уменьшением) масштаба коммуникации, преобразуется в публицистику: деятельность по поиску и оглашению социальных проблем, их прогнозированию и обсуждению с целью принятия приемлемого для общества способа разрешения последних. Неразличение данного «уровневого преобразования» ведёт исследователей к терминологической путанице до сих пор.

2. Уровень эмпирических исследований («дискурсивной эвристики» по классификации Е. П. Прохорова; «теоретического познания в журналистике» по А. А.Тертычному [12]) представляет собой традиционный для медиаисследований уровень феноменологических теорий (концепций) и интерпретаций. Феноменологический (греч. phainomenon – особое и необычное явление) анализ конкретных «социальных объектов» есть «своего рода case study, исследование случая, отдельного явления, состояния, поступка, мотива. Характерность явления и, соответственно, мера научной значимости проявится позднее, в ходе исследования» [10, 107].

На уровне эмпирии слово «журналистика» представляет собой «рабочее» понятие и вполне может трактоваться как деятельность – традиционно – по поиску, сбору и переработке информации. Впрочем, здесь каждым исследователем понятие журналистики определяется персонально, применительно к теме его исследования, контексту и методу.

Основные методы эмпирического исследования общетеоретические: анализ-синтез, индукция-дедукция, абстрагирование-обобщение, аналогия-моделирование, история предмета-классификация. Из детально разработанных наиболее часто используются такие, как понятийно-категориальный метод, метод контент-анализа, метод схем (графопостроения), классификация, формально-описательный и многие другие.

1. Уровень прикладных исследований («эмпирического познания в журналистике» по классификации А. А. Тертычного, «эмпирической конкретности» по Е. П. Прохорову). Основной инструментарий здесь – определяемые конкретными методиками и

процедурами приёмы, средства и способы исследовательской деятельности: наблюдение, описание, сравнение, измерение, «полевой» эксперимент, интервью, беседа, опрос, работа с документами – в особенности, изучение «литературы вопроса». Можно сказать, что методика исследования на данном уровне носит выраженный «организационный» (и в какой-то мере шаблонный) характер и жёстко определяет то, где, какие и в каком порядке конкретные приёмы и средства применять.

Предложенная выше методологическая матрица, как мы надеемся, поможет всем исследователям мира медиа как минимум шире взглянуть на свои исследования и определяющие их персональные методологические парадигмы. Более того, хочется верить, что предложенная идея станет тем самым первым шагом в начале «методологического движения» к единой, общей и притом многоукладной теории журналистики, о которой говорил и к созданию которой стремился Е. П. Прохоров. И к которой, благодаря его трудам, мы существенно приблизились.

ЛИТЕРАТУРА

1. Демина И. Н. Синергетика и теория журналистики: аспекты исследования медиасистемы / И. Н. Демина, М. В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. — 2016. — Т. 5, № 1. — С. 14–28.
2. Дмитровский А.Л. Категория научно-методологического поля медиаисследований как дискурс // Современный дискурс-анализ. 2020. № 2-1 (26). С. 12-25.
3. Дмитровский А.Л. На пути к общей теории журналистики: методологическая матрица (Ч.1) // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2021. № 1. С. 85-92.
4. Дмитровский А.Л. О систематизации определений слова «журналистика» // Проблемы массовой коммуникации. Материалы междунар. науч.-практ. конференции исследователей и преподавателей журналистики, рекламы и связей с обществен-

ностью 14–16 мая 2020 г. Ч. 1. / Под общ. ред. проф. В. В. Тулупова. – Воронеж: ф-тет журналистики ВГУ, 2020. С. 20-23.
5. Дмитровский А.Л. Объект и предмет общей теории журналистики / А. Л. Дмитровский // Современный дискурс-анализ. 2018. № 3-1 (20). С. 16-22.
6. Дмитровский А.Л. Теории журналистики: почему они «не работают»? (Проблема синергетического подхода к журналистским явлениям) // Вопросы теории и практики журналистики. 2019. Т. 8. № 1. С. 36-56.
7. Дмитровский М.И. Оружием смеха. – Алма-Ата: «Казахстан», 1968. – 144 с.
8. Лебедев С.А. Философия науки: краткая энциклопедия (основные направления, концепции, категории). Научное издание / С.А.Лебедев. – М.: Академический проект, 2008. – 692 с. – (Gaudeamus).
9. Науменко Т.В. Функция журналистики и функции СМИ // CREDO NEW: электрон. теоретический журнал. – 2000, № 2. – Режим доступа: http://credonew.ru/content/view/176/52/ (20.03.21).
10. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – 202 с. – (Практическая журналистика).
11. Сергачев В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : Санкт-Петербург, 2000. 148 с.
12. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: Учеб. пособие для студентов вузов/ А. А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 352 с.

РОЛЬ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ В КАЧЕСТВЕ СМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

В. В. Зайцева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Пандемия коронавирусной инфекции внесла свои коррективы в профессиональную сферу деятельности многих людей, в том числе и журналистов. Большое количество редакций, корреспондентов и медиаперсон устремились в приложение Telegram для поддержания работы средств массовой информации и собственного имиджа в период изоляции и кардинально меняющих этот мир событий. Telegram-каналы стали полноправными конкурентами привычным СМИ, а некоторые форматы начали и вовсе вытеснять с рынка.

Ключевые слова: *пандемия, коронавирус, новейшие СМИ, новости, Telegram, Telegram-каналы.*

The coronavirus pandemic has made its own adjustments in the professional sphere of many people, including journalists. A large number of editorial offices, correspondents and media personalities rushed to the Telegram app to maintain the work of the media and their own image during the period of isolation and radically changing events in this world. Telegram channels have become full-fledged competitors to the usual media, and some formats have begun to displace them from the market altogether.

Keywords: *pandemic, coronavirus, latest media, news, Telegram, Telegram-channels.*

В декабре 2019 года мир потрясла новость, которая в одночасье изменила жизнь огромного количества людей. Пандемия коро-

навирусной инфекции внесла свои коррективы не только в личную жизнь населения, но и в его профессиональную сферу. К какой бы деятельности не имел отношения человек, в середине 2020 года все до единого перешли на формат дистанционной работы и обучения. Соответственно, студии ведущих телеканалов страны опустели, а журналисты стали вещать из своих гостиных или кухонь. Печатные СМИ вовсе потеряли актуальность в период локдауна не только в Европе, но и в России. Большая часть населения планеты резко устремила свой взор в экраны гаджетов, чтобы узнать, что происходит за пределами их квартир и домов, и когда же тяжёлый период изоляции наконец-то закончится.

В формат и стиль работы средств массовой информации были внесены значительные изменения, особенно в работу печатных редакций, которые понесли убытки, несравнимые с любыми потерями последних десятилетий. Журналы и газеты, имевшие свои интернет-аналоги, более или менее остались на плаву. Редакции печатных СМИ стали активно приспосабливаться к новым форматам взаимодействия с аудиторией, некоторым даже пришлось менять свою ЦА.

Из-за того, что передвижение журналистов было ограничено, пришлось подключать к работе внештатных сотрудников или специальных корреспондентов из разных точек мира. В этот момент приложения Телеграм выступило в роли платформы для различных СМИ, отдельных корреспондентов и журналистов. Телеканалы, печатные СМИ, радиостанции создали свои каналы, куда выкладывали последние новости и имели возможность постоянно обновлять информацию.

В апреле 2020 года аудитория Telegram превысила 400 млн человек, спустя 8 месяцев, в январе 2021, – уже больше полумиллиарда пользователей ежедневно активны в данной социальной сети.

По словам создателя Telegram Павла Дурова: «ежедневно в мессенджере регистрируются по 1,5 миллиона новых пользователей».

В связи с такими растущими показателями и активным развитием приложения, в Телеграм стали стекаться различные группы

населения, так как именно в этом мессенджере можно быстро и просто получить всю последнюю информацию по абсолютно разноплановой тематике, которая интересует пользователя. От новостей о пандемии до книжных клубов и частных Telegram-каналов с индивидуальным подбором контента.

Во время пандемии стала расти популярность подкастов и Telegram-каналов, а также других социальных сетей, типа Twitter, Instagram. Однако, другие приложения были не так приспособлены для продвижения новостного контента. Twitter часто подвергается цензуре, Instagram носит развлекательный характер и больше рассчитан на фотоконтент.

В свою очередь Telegram весьма удобный «деловой» мессенджер, где можно не переживать за безопасность своих личных данных, потому что именно здесь отлично соблюдена политика конфиденциальности, при этом получать доступ к информации из любой точки мира. И всё это собрано в одну ленту.

Люди из любой страны мира могли моментально делиться фотографиями и новостями, при этом им не нужно было выходить из дома. Пользователи социальных сетей имели доступ к информации, собранной из любой точки Земного шара посредством таких же участников Telegram-каналов, как и они сами. Отчасти, каждый человек в этот период мог стать «журналистом» или «обозревателем».

Многие СМИ создали свои Telegram-каналы, где делятся не только теми же новостями, событиями и комментариям, что и во время прямого эфира на ТВ, но и дополнительной расширенной информацией, которая может не быть обнародована во время эфира на телевидении. Так как Telegram-каналы не имеют никаких ограничений, ни по объёму загружаемой информации, ни по количеству слов в том или ином тексте.

Конечно, наличие такого огромного потока информации несёт в себе и положительные, и отрицательные моменты. С одной стороны, социальные сети, в том числе и приложение Telegram, стали спасением для многих средств массовой информации и для

отдельных журналистов, в частности. Люди сумели сохранить не только свою профессию, но и не оставить пользователей без информации. Так как, в современном мире, особенно в такой непростой период, как пандемийный, людям просто необходимо знать свежие новости, поддерживать связь с близкими и друзьями, быть в курсе последних событий.

Произошла неизбежная эволюция мессенджеров. Минимум финансовых затрат и максимум выгоды и пользы для всех участников взаимодействия. В связи с введением новой функции – комментирование публикаций – администраторы каналов получили возможность принимать обратную связь от своих читателей.

Telegram оказался не просто платформой для общения пользователей, но и скоплением огромного пласта новостей. Более того, нынешние потребители не готовы тратить часы своего времени для того, чтобы посмотреть весь выпуск новостей или прочитать огромную статью в газете, они стараются ухватить как можно больше информации за более краткий промежуток времени. И этому современному требованию отвечают новостные заметки в Telegram-каналах.

Конечно, чётких рекомендаций и структуры, которой бы придерживались все СМИ при ведении новостных Telegram-каналов, не оказалось, поэтому порою до сих пор твориться вакханалия в общедоступных чатах, администраторы которых неграмотно ведут свою политику, однако большинство новостных чатов на данный момент отвечают современным требованиям активных пользователей.

Во время пандемии Telegram-каналы пестрели самой свежей сводкой данных о течении коронавирусной инфекции в различных странах мира. На повестке дня других тем почти не существовала, за исключением громких политических дел или несчастных происшествий. Новостные заметки в Telegram-каналах появлялись раньше, чем о них начинали говорить на телевидении, хотя последнее старалось не отставать со скоростью обработки и подготовки последних новостей.

Таким образом, можно подытожить всё вышесказанное тем, что приложение Telegram оказалось отличной платформой для работы различных средств массовой информации. Его плюсы в общедоступности, что со стороны пользователей, что со стороны держателей того или иного канала. Telegram стал неотъемлемой частью жизни населения, особенно в период пандемии. Утром за чашкой кофе люди читали не привычные газеты, а ленту Telegram-каналов, где собрана и адаптирована под современного пользователя информация, касающаяся абсолютно разноплановой тематики. На данный момент Telegram один из самых популярных мессенджеров в мире, он постоянно находится в разработке, а количество пользователей растёт с каждым днём. Очень удобно и эффективно иметь новостной канал в данном приложении.

ЕВРАЗИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ: ОРИЕНТАЦИЯ НА ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ И МЕДИА

Б. Л. Залесский

Республика Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет

Исследуется роль адекватного и целенаправленного информационного сопровождения интеграционных процессов на постсоветском пространстве, а также тематический потенциал активизации деятельности белорусских средств массовой информации по освещению реализации Стратегических направлений развития евразийской экономической интеграции до 2025 года.

Ключевые слова: *Содружество Независимых Государств; Евразийский экономический союз; Стратегические направления развития евразийской экономической интеграции до 2025 года; информационная поддержка интеграционных процессов на постсоветском пространстве.*

The role of adequate and targeted information support of integration processes in the post-Soviet space, as well as the thematic potential of enhancing the activities of the Belarusian mass media to highlight the implementation of the Strategic Directions for the Development of Eurasian Economic Integration until 2025, is investigated.

Keywords: *Commonwealth of Independent States; Eurasian Economic Union; Strategic directions for the development of Eurasian economic integration until 2025; information support of integration processes in the post-Soviet space.*

В декабре 2020 года на заседании Высшего Евразийского экономического совета главами государств-членов Евразийского эконо-

мического союза (ЕАЭС) были приняты Стратегические направления развития евразийской экономической интеграции до 2025 года. Этот документ содержит 330 мер и механизмов по развитию сотрудничества, сгруппированных в 11 системных блоков, реализация которых должна к 2025 году привести к достижению таких результатов, как: 1) завершение формирования общего рынка товаров, услуг, капитала и рабочей силы; 2) повышение эффективности регулирования общего рынка ЕАЭС; 3) перевод на качественно более высокий уровень таможенного регулирования и администрирования; 4) обеспечение гарантий качества и безопасности товаров; 5) формирование цифрового пространства ЕАЭС; 6) создание механизмов целевого содействия экономическому развитию; 7) выстраивание системы управления совместными кооперационными проектами, развитие высокопроизводительных секторов; 8) стимулирование научно-технического прогресса; 9) повышение эффективности институтов ЕАЭС; 10) развертывание механизмов сотрудничества в области образования, здравоохранения, туризма и спорта; 11) становление ЕАЭС в качестве одного из наиболее значимых центров развития современного мира.

Чтобы реализовать эти стратегические направления, «понадобится заключить 13 международных договоров, принять более 60 нормативных правовых актов, а также внести около 25 изменений и дополнений в Договор о ЕАЭС и национальные законодательства» [1]. Предполагается, что все эти меры помогут к 2025 году только несырьевой экспорт в третьи страны из государств ЕАЭС увеличить на четверть. Добиться этого можно, если идти по пути создания совместных евразийских компаний, чтобы взаимно дополнять друг друга и выпускать конкурентоспособную продукцию. Пока же «в ЕАЭС действует 17,5 тыс. совместных с партнерами по союзу предприятий, в том числе в Беларуси – 2.4 тыс. В ЕАЭС есть интерес к реализации инвестиционных проектов суммарной сметной стоимостью около $200 млрд» [2].

Понятно, что успешное решение всех этих задач трудно представить без соответствующей информационной поддержки

процессов региональной интеграции. Ведь «средства массовой информации являются ключевым элементом системы формирования имиджа интеграционных объединений, напрямую влияющим на реализацию на мировой арене интересов союзов и каждой из стран в отдельности» [3]. Понятно и то, что экономическая интеграция государств на постсоветском пространстве сегодня особенно остро нуждается в адекватном и целенаправленном медийном сопровождении с акцентом на усиление взаимодействия стран-участниц интеграционных структур в области информации. Но пока следует отметить, что в вопросах активизации информационного сотрудничества наблюдается некоторая разобщенность.

Если взять уровень Содружества Независимых Государств (СНГ), то в декабре 2020 года на заседании Совета глав государств СНГ его участники признали «недостаточными информированность людей наших стран, уровень их осведомленности, чем занимается Содружество, в чем его важность. Необходимо активнее задействовать современные информационные и коммуникационные технологии, которые особенно востребованы молодым человеком. Целесообразно активнее создавать дискуссионные площадки, привлекать экспортное сообщество и журналистский корпус. Нужно продумать и принять план информационного продвижения СНГ» [4]. Если внимательно вчитаться в Стратегические направления развития евразийской экономической интеграции до 2025 года, принятые странами-участницами ЕАЭС, то и там среди 11 основных направлений деятельности мы не увидим и намека на развертывание механизмов сотрудничества в медийной сфере. В области образования, здравоохранения, туризма и спорта создание таких механизмов интеграции предусматривается, а вот о средствах массовой информации речь не идет.

Актуально данное замечание и для концепции председательства в 2021 году в ЕАЭС Казахстана, который, ориентируясь на долгосрочные приоритеты развития данной международной организации, обозначил пять основных направлений своей деятель-

ности в год председательствования: 1) придать новый импульс промышленной кооперации в виде создания совместных предприятий в промышленности, агропромышленном секторе и сфере услуг; 2) устранить сохраняющиеся барьеры во взаимной торговле между странами-участницами данного интеграционного формирования на центральном, региональном и муниципальном уровнях; 3) задействовать потенциал трансграничных транспортных артерий и логистических хабов для установления доверия на всем евразийском континенте; 4) сделать всеобъемлющую цифровизацию движущей силой развития экономик государств-членов союза, придав качественное ускорение внедрению цифровых технологий в промышленности, сельском хозяйстве, сфере транспорта; 5) расширить выход на внешние ранки, «активнее развивать торгово-экономические отношения с третьими странами и интеграционными объединениями» [5]. Так и напрашивается в продолжение этих приоритетных направлений пункт о реализации плана или стратегии информационного продвижения ЕАЭС, который уже только фактом своего появления мог бы задать необходимый тон представителям международного сегмента национальной журналистики каждой из пяти стран-участниц союза по обеспечению адекватной медийной артикуляции интеграционных процессов в ЕАЭС и нацелить их на освещение наиболее актуальных вопросов интеграционного строительства, по сути дела, на всем постсоветском пространстве. Тем более, что председательствующая в СНГ в 2021 году Беларусь намерена особый акцент сделать на сопряжении интеграционных процессов в СНГ и ЕАЭС, что «актуализирует для представителей средств массовой информации исследование существующего опыта интеграционного строительства в ЕАЭС, который мог бы с успехом использоваться в СНГ. Тем более, что такой опыт у экономического союза Беларуси, России, Казахстана, Кыргызстана и Армении есть» [6, 301]. И этот опыт еще предстоит раскрыть представителям медиа практически по всем направлениям евразийской интеграции. Остановимся лишь на некоторых из них.

Один из важнейших сегментов евразийской интеграции заключается в реализации цифровых проектов в силу того, что процесс интеграции цифровых технологий во все аспекты деятельности выступает сегодня ключевым условием прогресса. Не последнюю роль при этом в ЕАЭС собирается играть Беларусь, где уже создан достаточный инфраструктурный задел для цифровой трансформации и где уже достаточно давно функционирует крупнейший в Восточной Европе IT-кластер – Парк высоких технологий. «В 2020 году его экспорт превысил $2,5 млрд – это более 20% всего экспорта услуг Беларуси» [7]. И его опыт чрезвычайно актуален для всех постсоветских стран. Конечно, и в этой сфере есть вопросы, которые требуют коллективного осмысления. На проходившем в феврале 2021 года международном форуме Digital Almaty Forum 2021 в числе совместных цифровых проектов на территории ЕАЭС, реально реализованных в интересах населения, белорусская сторона назвала "Проект Евразийского банка развития "Путешествую без COVID". Одновременно внимание участников форума было обращено на тот факт, что остальные проекты цифровой повестки ЕАЭС буксуют. Ощутимых результатов, в том числе экономических, за три года достигнуто немного. Вот почему реализация цифровой повестки в союзе не приводит пока к развитию национальных сегментов. В этой связи сейчас очень важно поставить конкретные задачи, определить исполнителей, разработать четкие правила информационной архитектуры, а также синхронизировать темпы работ как в самих государствах-членах ЕАЭС, так и на интеграционном уровне, чтобы в результате цифровизация вывела на новый уровень, прежде всего, реальный сектор экономики. Собственно, именно такой подход в данном вопросе и демонстрирует председательствующий ныне в ЕАЭС Казахстан. Достаточно сказать, что сейчас в числе приоритетных в союзе значится инициированный Казахстаном проект по созданию оптово-распределительных центров, а также полноценный запуск экосистемы цифровых транспортных коридоров, предложенный Беларусью совместно с партнерами по союзу. Кроме того, одним

из совместных проектов может стать "умный город", так как все крупные города в ЕАЭС имеют одинаковые задачи по управлению освещением, транспортными потоками, подачей электроэнергии, воды и тепла. По мнению белорусской стороны, «все эти задачи можно решать с помощью многофункциональных цифровых платформ» [8], но для этого потребуется большая слаженная работа для получения мощного синергетического эффекта. Подключение к освещению реализации данного проекта представителей медийной сферы – просто актуальнейшая задача не только для белорусских журналистов, но и других стран как ЕАЭС, так и СНГ.

Еще одним из важнейших направлений развития Евразийского экономического союза на ближайшие пять лет должна стать интенсификация экономического сотрудничества с зарубежными странами и международными организациями, что позволит провести скоординированную работу по вопросам сопряжения интеграционных процессов на евразийском пространстве, включая экономическое взаимодействие в рамках идеи Большого Евразийского партнерства. Напомним, что предложенная в 2015 году российской стороной идея формирования Большого Евразийского партнерства представляет собой сеть диалогов между ключевыми игроками в Евразии не только из числа крупнейших национальных экономик, но и региональных экономических объединений, связанных между собой гибкой системой международных правовых норм, транспортно-логистических, энергетических, телекоммуникационных и финансовых инфраструктур, совместных проектов и институтов. Эта масштабная концепция, которую уже называют самым амбициозным интеграционным проектом текущего столетия, подразумевает реализацию ряда базовых принципов, отличающих ее от других планов объединения Евразии.

Прежде всего, она не претендует на конкуренцию с другими региональными интеграционными структурами, а только развивает их для будущего единого евразийского экономического механизма. Большое Евразийское партнерство «не выступает объе-

динением евразийского Востока против европейского Запада» [9]. Предполагается, что реализация данного проекта, для участников которого уже сегодня характерны различия в моделях социального, политического и экономического развития, будет не навязывать кому-либо единый набор ценностей, а только создавать максимально комфортные для всех участников условия, не разделяя их на лидеров и аутсайдеров, а предусматривая разнообразные гибкие формы подключения отдельных стран к партнерству. Ожидается, что Большое Евразийское партнерство затронет не только экономику, но и другие сферы взаимодействия – науку, образование, культуру, гуманитарную область, а также параллельно будет способствовать укреплению продовольственной, энергетической и континентальной безопасности, решению таких глобальных проблем, как изменения климата, борьба с пандемиями, миграция. Еще одной отличительной особенностью данного проекта должен стать сам принцип реализации – "снизу вверх", при котором фундамент его составят конкретные договоренности между региональными интеграционными объединения и отдельными странами. В частности, весьма гармонично в эту схему вписывается намеченное сопряжение Евразийского экономического союза с китайской инициативой "Один пояс, один путь". И не только оно. Так, еще на Восточноазиатском саммите, состоявшемся в ноябре 2020 года, было заявлено о том, что дальнейшее развитие разнообразных интеграционных проектов в Азиатско-Тихоокеанском регионе будет только способствовать упрочению экономической кооперации. В этой связи такие региональные и субрегиональные объединения, как Ассоциация государств Юго-Восточной Азии (АСЕАН), ЕАЭС, Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) могут взаимодействовать в интересах всего региона, гармонично и эффективно дополнять друг друга.

В свою очередь председательствующий сейчас в ЕАЭС Казахстан, декларируя свой подход к последовательному расширению выхода на внешние рынки, активному развитию торгово-экономических отношений с третьими странами и интеграционными

объединениями, сфокусировал свое внимание не только на систематизированной работе по установлению равноправного, взаимовыгодного и прагматичного диалога ЕАЭС с Европейским союзом и АСЕАН, но и на том, что предстоит разработать эффективную стратегию взаимодействия с новым торговым объединением – Всеобъемлющим региональным экономическим партнерством (RCEP), на долю которого приходится треть мировой торговли. Действительно, в середине ноября 2020 года в рамках саммита АСЕАН было подписано соглашение о формировании потенциально самого крупного в мире блока по типу зоны свободной торговли между десятью странами данной ассоциации (Бруней, Вьетнам, Индонезия, Камбоджа, Лаос, Малайзия, Мьянма, Сингапур, Таиланд, Филиппины) и пятью ведущими экономиками азиатского региона – Австралия, Китай, Новая Зеландия, Южная Корея, Япония. Это соглашение «объединило страны, совокупный валовый продукт которых приближается к $26 трлн. (треть мирового ВВП), <…> а численность населения превышает 2,2 млрд. человек» [10, 25]. Понятно, что развитие взаимовыгодного взаимодействия с таким крупным партнером на мировой арене может стать для ЕАЭС мощным импульсом для его становления как одного из наиболее значимых центров развития современного мира.

Одним из перспективных партнеров союза уже в скором времени может стать также Подсистема экономической интеграции в Центральной Америке, сформированная еще в октябре 1993 года. Ее участниками являются такие страны данного региона, как Гватемала, Гондурас, Коста-Рика, Никарагуа, Панама и Эль-Сальвадор. В феврале 2021 года Евразийская экономическая комиссия и Секретариат по экономической интеграции в Центральной Америке (СИЕКА), являющийся техническим и административным органом Подсистемы, подписали меморандум о взаимопонимании между двумя организациями, нацеленный на интенсификацию торгово-экономического сотрудничества сторон по таким направлениям взаимодействия, как взаимная торгов-

ля, техническое регулирование и стандартизация, промышленность и агропромышленный комплекс, макроэкономика, чтобы обмениваться опытом, разрабатывать рекомендации по развитию экономического сотрудничества, проводить совместные мероприятия, в том числе с участием деловых кругов. В ЕАЭС считают, что «страны Центральной Америки имеют большой потенциал для наращивания сотрудничества. Подписание меморандума является первым шагом для активизации торгового и инвестиционного сотрудничества и в перспективе – встраивания в глобальные цепочки создания добавленной стоимости <…>. С 2015 года взаимный товарооборот вырос на 22,6%» [11]. Для практической реализации положений меморандума стороны в ближайшее время сформируют совместную рабочую группу.

Еще одной страной американского континента, с которой в 2021 году значительно активизируется взаимодействие ЕАЭС, является Куба, меморандум о взаимопонимании с которой был заключен еще в 2018 году и которой в декабре 2020 года на заседании Высшего Евразийского экономического совета был предоставлен статус государства-наблюдателя при ЕАЭС. Многие факты говорят о том, что уровень развития торгово-экономического сотрудничества между участниками меморандума имеет серьезный потенциал для роста. В частности, «по итогам 2019 года товарооборот ЕАЭС с Кубой составил $214, 7 млн, в том числе экспорт – $197,1 млн и импорт – $17,6 млн. В 2018 году зафиксирован рекордный с 2010 года уровень товарооборота между ЕАЭС и Кубой – $417,5 млн» [12].

Заметим, что для успешного выполнения задач, поставленных Стратегическими направлениями развития евразийской экономической интеграции до 2025 года, Евразийская экономическая комиссия проводит сейчас необходимую работу для заключения соглашений о создании зон свободной торговли и с целым рядом других стран. В Азии в числе государств, заинтересованных в развитии полномасштабного сотрудничества с ЕАЭС, можно назвать Иран, с которым временное соглашение, ведущее к образо-

ванию зоны свободной торговли, было подписано в мае 2018 года, а в октябре 2019 года вступило в силу. В декабре 2020 года главами государств-членов ЕАЭС было принято решение о начале переговоров по соглашению о создании зоны свободной торговли с Ираном к октябрю 2022 года. Уже в феврале 2021 года участники этих переговоров сфокусировали свое внимание на транспортно-логистических проектах, способных «оказать позитивное влияние как на рост товарооборота между странами ЕАЭС и Ираном, так и на повышение уровня транспортной связанности всего большого евразийского региона» [13]. Наладить в 2021 году взаимодействие бизнес-кругов и значительно укрепить торгово-экономические связи намерены в ЕАЭС и с такой страной Южной Азии, как Бангладеш. Меморандум о сотрудничестве с нею был подписан в 2019 году. О достаточно высоком потенциале развития партнерских связей говорит тот факт, что бангладешская экономика «продемонстрировала существенный рост за последние десять лет, в среднем ВВП увеличивается на 8% в год и даже во время пандемии рост составил 5,6%» [14]. И сейчас важно определить, в каких сферах у сторон существует взаимный интерес, где можно добиться диверсификации торгового оборота. Кроме того, уже начались исследования перспектив формирования зон свободной торговли с Индонезией и Монголией. А в первом полугодии 2021 года возобновляется переговорный процесс с крупнейшей экономикой Африки – Египтом, а также с Индией.

Ожидается активизация действий ЕАЭС и на всем постсоветском пространстве, о чем свидетельствует подписание в феврале 2021 года Плана мероприятий на 2021-2022 годы по реализации меморандума об углублении взаимодействия между Евразийской экономической комиссией и Исполнительным комитетом Содружества Независимых Государств, предполагающего реализацию совместных проектов и проведение совместных мероприятий, в том числе с участием бизнес-сообществ. Напомним, что меморандум, подписанный в 2018 году, предусматривает сотрудничество ЕАЭС и СНГ «в сферах таможенного регулирования, прослежи-

ваемости и маркировки товаров средствами идентификации, государственных закупок, защиты прав потребителей, цифровой экономики, налоговой политики и администрирования, внешней торговли, конкурентной политики и антимонопольного регулирования, а также санитарных, ветеринарно-санитарных и карантинных фитосанитарных мер» [15]. А в двустороннем плане большой интерес в ЕАЭС вызывает предложение Узбекистана о совместном строительстве Трансафганской железной дороги. Объясняется это тем, что в 2020 году объемы железнодорожного транзита через государства союза по направлению из Азии в Европу и обратно увеличились более чем на 60 процентов, заметно повысилась эффективность перевозок. Это говорит о перспективах данного направления и необходимости слаженных усилий. Иными словами, способствуя формированию концепции транспортной связанности в Большой Евразии, реализация этого проекта позволит и странам-участницам ЕАЭС, и Узбекистану повысить как конкурентоспособность своих предприятий, так и эффективность торговли, а также создать новые рабочие места.

Вот такая получается ориентация на долгосрочные экономические проекты в Евразийском экономическом союзе, которые, и это очевидно, должны быть постоянно в фокусе внимания не только средств массовой информации Беларуси, но и других стран постсоветского пространства, чтобы не только отражать реальность, складывающуюся в процессе развития евразийской интеграции, но и формировать новые представления о ней в сознании массовой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Пивовар Э. Опубликована стратегия развития евразийской экономической интеграции до 2025 года // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. URL: https://www.belta.by/economics/view/opublikovana-strategija-razvitija-evrazijskoj-ekonomicheskoj-integratsii-do-2025-goda-423997-2021/ (дата обращения: 16.03.2021).

2. Пивовар Э. Мясникович считает необходимым развивать в ЕАЭС промкооперацию в высокотехнологичных отраслях // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. URL: https://www.belta.by/economics/view/mjasnikovich-schitaet-neobhodimym-razvivat-v-eaes-promkooperatsiju-v-vysokotehnologichnyh-otrasljah-427278-2021 (дата обращения: 16.03.2021).
3. Вихрова О.Ю. Информационное сопровождение евразийской интеграции: освещение российскими СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2020. №6 [Электронный ресурс]. URL: https://vestnik.journ.msu.ru/books/2020/6/informatsionnoe-soprovozhdenie-evraziyskoy-integratsii-osveshchenie-rossiyskimi-smi/ (дата обращения: 16.03.2021).
4. Молдова предлагает продумать план информационного продвижения СНГ // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. URL: https://www.belta.by/politics/view/moldova-predlagaet-produmat-plan-informatsionnogo-prodvizhenija-sng-420785-2020/ (дата обращения: 16.03.2021).
5. Обращение Президента Республики Казахстан Касым-Жомарта Кемелевича Токаева к главам государств-членов Евразийского экономического союза // Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/18-01-2021-1.aspx (дата обращения: 16.03.2021).
6. Залесский Б.Л. План информационного продвижения СНГ как направление интеграции на постсоветском пространстве // Журналистика – Медиалогия – Наставничество [Электронный ресурс]: материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 95-летию Б.В. Стрельцова и 100-летию Белорус. гос. ун-та, Минск, 1 марта 2021 г. / Белорус. гос. ун-т; под общ. ред. Н.А. Федотовой; редкол.: О.М. Самусевич (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2021. – С. 299–306.

7. Экспорт ПВТ в 2020 году превысил $2,5 млрд – Головченко // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. URL: https://www.belta.by/economics/view/eksport-pvt-v-2020-godu-prevysil-25-mlrd-golovchenko-427222-2021/ (дата обращения: 16.03.2021).
8. Беларусь выступает за ускорение реализации цифровых проектов в ЕАЭС – Головченко // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. URL: https://www.belta.by/economics/view/belarus-vystupaet-za-uskorenie-realizatsii-tsifrovyh-proektov-v-eaes-golovchenko (дата обращения: 16.03.2021).
9. Кортунов А. Восемь принципов Большого евразийского партнерства // Российский совет по международным делам [Электронный ресурс]. URL: https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/vosem-printsipov-bolshogo-evraziyskogo-partnerstva/ (дата обращения: 17.03.2021).
10. Ерохин В.Л. Всеобъемлющее региональное экономическое партнерство: обзор основных показателей торгового альянса / В.Л. Ерохин // Маркетинг и логистика. 2020. №6. С. 23–34.
11. Пивовар Э. ЕЭК и Секретариат по экономической интеграции в Центральной Америке подписали меморандум // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. URL: https://www.belta.by/economics/view/eek-i-sekretariat-po-ekonomicheskoj-integratsii-v-tsentralnoj-amerike-podpisali-memorandum-430366-2021 (дата обращения: 17.03.2021).
12. Пивовар Э. Куба назначила представителя в Евразийской экономической комиссии // Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. 2021. URL: https://www.belta.by/politics/view/kuba-naznachila-predstavitelja-v-evrazijskoj-ekonomicheskoj-komissii-427078-2021/ (дата обращения: 17.03.2021).
13. Председатель Коллегии ЕЭК Михаил Мясникович провел встречу с Председателем Меджлиса Исламского Совета Ирана Мохаммадом Бегером Галифабом // Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. URL: http://www.

eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/09-02-2021-01.aspx (дата обращения: 17.03.2021).

14. Возможности интенсификации торгово-экономического сотрудничества между Бангладеш и ЕАЭС обсудили в ЕЭК // Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. 2021. URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/29-01-2021-3.aspx (дата обращения: 17.03.2021).
15. ЕЭК и Исполком СНГ подписали план сотрудничества на 2021-2022 годы // Евразийская экономическая комиссия [Электронный ресурс]. 2021. URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/05-02-2021-07.aspx (дата обращения: 17.03.2021).

МЕДИАНАСИЛИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Д. А. Замараева

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье объяснен термин «медианасилие» как причина формирования деструктивных настроений у людей в мире. Рассмотрено исследование 2014 года о корреляции трансляции жестких сцен в СМИ с проявлениями насилия в обществе. Предоставлены выводы из этого исследования и общее заключение о нынешней ситуации в медиапространстве.

Ключевые слова: *медианасилие, массмедиа, СМИ, исследование, корреляция.*

This article explains the term "media violence" as the reason for the formation of destructive attitudes in the world. A 2014 study on the correlation between violent scenes in the media and violence in society is reviewed. The conclusions from this study and the general observation about the current situation in media landscape are provided.

Keywords: *media violence, mass media, news, research, correlation.*

Парадигма насилия может восприниматься по-разному. Подобного этому, в обществе также не может быть общего мнения о том, что представляет собой агрессивное и насильственное поведение. Однако большинство исследователей имеют достаточно четкое представление о том, что они подразумевают под «насилием в СМИ» и агрессивным поведением.

С начала 1960-х годов накопились данные, свидетельствующие о том, что незащищённость от насилия, которое видят люди на

телевидении, в фильмах или через мобильные устройства в Интернете увеличивает риск насильственного поведения со стороны зрителя, также, как и в среде наполненной реальным насилием, также и трансляция насилия приводит к насильственному поведению. В данном исследовании разрабатывается психологическая теория, объясняющая, чем опасно насилие и какие последствия все это имеет в краткосрочной и долгосрочной перспективе. Наконец, масштаб эффекта насилия со стороны средств массовой информации сравнивается с некоторыми другими хорошо известными угрозами обществу, чтобы оценить, насколько подобная угроза велика.

Большинство исследователей определяет насилие в СМИ как визуальное отображение актов физической агрессии одного человека против другого. Это определение эволюционировало по мере развития теорий о последствиях транслирования насилия медиа, и представляет собой попытку описать вид насилия, показываемый в СМИ, который, скорее всего покажет возможную степень агрессии.

Для большинства исследователей агрессивное поведение относится к деянию, которое направлено на причинение вреда или на создание тревожности другому человеку. Обычные люди могут назвать настойчивых продавцов «агрессивными», а исследователи – нет. Это объясняется тем, что у них нет намерения причинить вред. Агрессия может быть физической и нефизической. Например, оскорбления и распространение слухов, наносящих ущерб другим, соответствует актам агрессии. Конечно, люди больше обеспокоены о физической агрессии, являющейся по степени тяжести: от отталкивания, толчка, драки, нападений до убийства. Таким образом под «насильственным поведением» будут подразумеваться более серьезные формы проявления физический агрессии, которые имеют риск серьезного травмирования жертвы. Насильственные или агрессивные действия редко происходят по какой-то одной причине. Скорее происходит то, что имеет предысторию из множества факторов, которые сошлись во времени. Со-

ответственно, влияние СМИ на людей лучше рассматривать как один из нескольких потенциально возможных факторов, которые влияют на людей, совершающих насильственные действия по отношению к другим. В мире не многие предполагают, что насилие, которое видят люди в СМИ, является триггером насильственного поведения. Самый простой способ узнать каким будет человек, когда вырастет – обратить внимание на то, как он себя ведет в детском или в подростковом возрасте. Таким образом все, что способствует агрессивному поведению детей младшего возраста, статистически является фактором риска, говорящем о насильственном поведении также и у взрослых.

Взаимосвязь между насилием, показываемом в средствах массовой информации и насилием в реальном мире была предметом широких дискуссий и значимых научных исследований, однако ответ на ключевой вопрос: «Приводят ли фильмы со сценами насилия к увеличению агрессии и жестокости? Или наоборот приводят к уменьшению? А может, они никакого эффекта не имеют?» с точностью так и не был найден, из-за чего люди руководствуются догадками и удобными для них источниками. Беспредел, показываемый на экранах иногда соотносят с количеством нарушений на улицах. Например, согласно отчету ФБР, за 2014 год, в период с 2007 по 2013 годы в США ежегодно происходило в среднем 16,4 инцидента с перестрелками, что стало более чем на 150% выше, чем годовой показатель с 2000 по 2006 годы [1].

Однако, любая корреляция не всегда является причинной. В 2014 году в исследовании «Психология культур популярных средств массовой информации» не было выявлено связи между насильственными преступлениями и продажами видеоигр, а также датами их выпуска. Как внезапно оказалось, многие из результатов наводили на мысль о снижении уровня преступности. Исследование, проведенное в 2015 году в Университете Толедо, показало, что игра в жестокие [2] видеоигры может десенсибилизировать детей и молодежь к насилию, но не устанавливает четкой связи с реальным поведением.

Исследования 2014 года, опубликованное в «Journal of Communication» («Журнал коммуникаций») на тему: «Предсказывает ли трансляция жестких сцен в СМИ насилие в обществе? Это зависит от того, что вы смотрите, и когда», основываются на предыдущих научных работах, чтобы более подробно рассмотреть, как в медиа изображается насилие и какой при этом уровень агрессивного поведения. Исследование, проведенное Кристофером Фергюсоном из Университета Стетсона, состояло из двух частей: первая из них была посвящена разбору графиков и измерению частоты насилия в фильмах между 1920 и 2005 годами и сравнивало его с показателями убийств, средних доходов семей, полицейской деятельностью, плотностью населения, количество молодежи и с ВВП за этот же период. Во второй части была рассмотрена корреляция между приобретением видеоигр и поведением молодежи с 1996 по 2011 год.

Анализ литературы и проведенных исследований позволили прийти к следующим выводам:

- в целом не было найдено никаких доказательств, подтверждающих идею о том, что насилие, показываемое СМИ, и, насилие, происходящее в обществе, имеют значимую взаимосвязь;
- в течение XX века частотность насилия в кино имела U-образную модель: оно было распространено в 1920-х годах, затем пошло на спад, а позже снова начало возрастать во второй половине двадцатого века. По-видимому, это соответствует периоду действия Кодекса производства кинофильмов (известного как Кодекс Хейса), который действовал с 1930 года до конца 1960-х годов;
- частота появления сцен насилия в кино и уровень убийств коррелировали в середине XX века, но не до этого времени и не после. Дело в том, что к концу XX века показ насилия в кино был связан с уменьшением насилия в обществе в виде преступлений (в том числе убийств). Кроме того, корреляция между насилием в кино и обществом была снижена, когда контролировалась полицейская деятельность;

- наглядность насилия в кино демонстрирует растущую картину насилия в XX веке, особенно начиная с 1950-х годов, но не коррелирует с насилием в обществе;
- вторая часть исследования показала, что в период с 1996 по 2011 годы, покупка и в дальнейшем потребление «насильственных» видеоигр было обратно пропорционально насилию среди молодежи;
- за 15-летний период конкретно этого исследования тенденции насилия среди молодежи уменьшилось, несмотря на трансляцию высокого уровня насилия СМИ. Тем не менее, ученые отмечают, что период исследования относительно короткий, поэтому результаты могут быть несовершенными.

Сейчас средства массовой информации больше беспокоятся о спросе и о предложении, а не о качестве информации. Таким образом мы чаще стали видеть «насильственные» репортажи. Особенно в Интернете можно достаточно просто найти информацию любого типа. Однако, чем чаще люди видят плохие новости, тем выше поднимается уровень беспокойства.

Учитывая эти обстоятельства, может возникнуть вопрос, является ли демонстрация насилия в средствах массовой информации единственным триггером, из-за чего берет на себя ответственность за насильственные действия? Достаточно ли будет законодательно запретить медиа-контент такого рода, чтобы решить проблему агрессивно настроенных детей и подростков?

До сих пор нет достоверных научных данных о факте точного воздействия средств массовой информации. Лишь немногие ученые считают, что мониторинг информации, распространяемой массмедиа, является непосредственным триггером для насилия. Пока что нет никаких доказательств прямого моноказуального влияния телевидения или Интернет-насилия на реальные насильственные действия. Однако, несмотря на все вышесказанное, можно быть уверенным в том, что различные факторы, такие как пол, возраст, образование, уровень дохода, социальная среда и семейное положение одинаково важны. От этого и стоит отталкиваться.

ЛИТЕРАТУРА

1. https://journalistsresource.org/studies/government/criminal-justice/active-shooters-u-s-mass-killing-trends-perpetrators-characteristics/
2. Ferguson, Christopher J. “Does Media Violence Predict Societal Violence? It Depends on What You Look at and When,” Journal of Communications, February 2015, Vol. 65, Issue 1, E1–E22. doi: 10.1111/jcom.12129.
3. Short-term and long-term effects of violent media on aggression in children and adults. Bushman BJ, Huesmann LR, Arch Pediatr Adolesc Med. 2006 Apr; 160(4):348-52.

4. Premotor cortex and the recognition of motor actions. Rizzolatti G, Fadiga L, Gallese V, Fogassi L Brain Res Cogn Brain Res. 1996 Mar; 3(2):131-41.
5. https://www.vulture.com/2020/03/how-much-tv-should-kids-watch.html
6. Roberts DF, Foehr UG, Rideout VJ. Generation M: Media in the lives of 8–18 year- olds. Menlo Park, CA: The Henry J. Kaiser Family Foundation; 2005.
7. Paik H, Comstock G. The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. Commun Res. 1994; 21:516–46.ress.
8. Effects of movie violence on aggression in a field setting as a function of group dominance and cohesion. Leyens J-P, Camino L, Parke R, Berkowitz L J Pers Soc Psychol. 1975 Aug; 32(2):346-60.
9. Longitudinal relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992. Huesmann LR, Moise-Titus J, Podolski CL, Eron LD,Dev Psychol. 2003 Mar; 39(2):201-21.

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ АНТИПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫМИ СИЛАМИ В ГОДЫ ОБОСТРЕНИЯ СИРИЙСКОГО КОНФЛИКТА

Ибрахим Зулфекар, А. К. Малаховский

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена специфике информационной деятельности антиправительственных сил на территории Сирии, прежде всего, террористической организацией «Исламское государство». Авторы исследуют специфику использавания социальных сетей YouTube и Twitter. Также затрагивается вопрос использования социальных сетей сирийскими беженцами, вынужденными покинуть территорию Сирии.

Ключевые слова: *Сирия, социальные сети, «Исламское государство», YouTube, Twitter, пользователи социальных сетей, беженцы, смартфоны, франгментация общества.*

The article concentrates upon specifity of information activities of antigovernment forces on Syrian territory, primarily of Islamic State terrorist organization. The authors study YouTube and Twitter social networks within this context. Usage of social networks by Syrian refugees forced to leave the Syrian territory is also being studied.

Keywords: *Syria, social networks, Islamic State, YouTube, Twitter, social network users, refugees, smartphones, fragmentation of society.*

Движение Сирии в сторону модернизации сыграло роль в активизации общественных движений. Сирийцы начали все более интересоваться миром и установлением связей за пределами стра-

ны. Изучение иностранных языков, прежде всего, английского, коренным образом преобразовало получение информации. Подключение к Интернету стало еще одним признаком модернизации.

В условиях глобализации появление Интернет-подключения и растущее владение английским языком предоставили все большему количеству людей получать информацию из самых различных источников. У определенных социальных групп сложились представление о том, что положение в их стране, регионе, хуже, чем в более благополучных с разных точек зрения странах и регионах.

Социальные сети играют роль в данных теориях в качестве источника информации. Они могут также действовать как мобилизирующее средство для общественных движений. Согласно теории общественной мобилизации утверждается, что необходимость в мобилизации исходит их потребности включить индивидуумов и группы в общественные движения. Общественная мобилизация происходит, когда нужда и потребности в определенной группе объединяются и участвуют в коллективных действиях ради единой цели [5].

«Существуют различные компоненты общественной мобилизации такие, как: мотивация и организация различных групп, результате чего цели развития успешно превращаются в общественные действия; вовлечение людей участвовать активно и свободно в дискуссиях и принятии решений, имеющее определяющее значение для их благосостояния; процесс, который вовлекает и мотивирует широкий спектр партнеров и союзников на национальном и местном уровне повысить осознание и необходимость в особой цели развития посредством диалога лицом к лицу» [5]. Социальные сети служат как объединительная сила и инструмент информации для общественных движений.

На протяжении десятилетия сирийского конфликта (2011 г. - настоящее время) экстремистская террористическая организация «Исламское государство» (далее - ИГ), развернувшая свою антиправительственную деятельность на территории Сирии, исполь-

зует социальные сети для своих целей, одной из главных является вербовка в свои ряды новых членов. ИГ продемонстрировала наивысшую активность в сфере социальных сетей также и с целью распространения своей пропаганды, размещая видео казней для создания имиджа своей непобедимости и безудержности.

С помощью постов, размещенных в социальных сетях, «Исламскому государству» в период обострения сирийского конфликта в 2011 - 16 гг. удалось распространить террор на экраны традиционных СМИ. Смысл использования социальных сетей как платформы для вербовки себе новых членов объясняется просто. «Исламское государство» может с легкостью транслировать свою повестку дня на более широкую аудиторию.

В статье «Как ИГИЛ ведет «войну идей» с помощью социальных сетей» объясняется, что социальные сети применяются как инструмент для привлечения в его ряды новых членов из близлежащих государств и стран, отдаленных от Сирии [4]. «Исламское государство» действует в социальных сетях более активно и организовано, чем его конкуренты, такие, как «Аль-Каида». При этом, однако, стоит учесть, что использование социальных сетей может бумерангом ударить по самому ИГ. Видео, переполненные насилием, загруженные на YouTube и затем пересланные на Twitter и Facebook, вызывают реакцию у двух сторон: у тех, кто склоняется к тому, чтобы быть завербованным, но также и у тех, кто резко выступает против ИГ, как например, подавляющее большинство государств мира.

Соединенные Штаты и здесь выступили с неординарной инициативой по борьбе с использованием ИГ социальных сетей. Поскольку ИГ размещает пропаганду с помощью социальных сетей, Соединенные Штаты также начали размещать в социальных сетях ролики ИГ, в которых запечатлено, как ИГ расправляются с другими мусульманами с тем, чтобы доказать насколько ИГ настроено против других мусульман. При этом США надеются, что им удастся убедить мусульман, что ИГ настроено против мусульман, а не за них.

Еще один аспект противодействия ИГ помимо толкания с ним в социальных сетях, заключается в снижении эффекта воздействия идеологии ИГ в социальных сетях. «Усилия военных, разведки и правоохранительных органов всегда будут ключевыми элементами контртеррористических кампаний», - отмечает американский автор Н. Джонсон. - «Но в длительной перспективе для разрушения привлекательности исламистской тоталитарной идеологии и снижения числа завербованных в террористическую организацию решающей станет война идей» [4], – продолжает Джонсон.

Исследователи Дж. Бергер и Дж. Морган выпустили статью под названием «Перепись населения Twitter'а ИГ», в котором подробно изучается, кто поддерживает ИГ на Twitter'е. Исследование анализирует демографические данные соответствующих аккаунтов в Twitter'е людей, поддерживающих ИГ, или попавших под действие его пропаганды и методов вербовки. У ИГ оказалось более 20 000 чел.

В исследовании говорится также, что между сентябрем и декабрем 2014 г. около 46 000 чел. были выявлены как сочувствующие [1]. При том, что было также подсчитано, что около существовали 70 000 аккаунтов сторонников ИГ, было выявлено меньшее количество активных аккаунтов. Еще одним любопытным наблюдением было то, что большинство пользователей находилось как внутри Сирии, так и в соседних с ней странах.

Некоторое количество твитов можно было проследить благодаря мета-дате, включенной в твит [4]. Показательно, что значительное количество из них принадлежали англоговорящим пользователям. Это указывает на распространение интереса к ИГ далеко за пределы Сирии и близлежащих стран.

Также очевидно, что аккаунты ИГ в Twitter имели гораздо больше последователей (фолловеров), чем у рядовых пользователей [4]. Из этого огромного количества более, чем 40 000 аккаунтов от 500 до 2000 принадлежали «гиперактивным пользователям», которые рассылали твиты гораздо более высоким темпом, чем обычные аккаунты [4].

Были выделены три наиболее популярные для сторонников ИГ подкатегории: «первая – тайные сторонники ИГ, пользователи, которые использовали серьезные способы скрыть свою поддержку вследствие страха преследования и закрытия их аккаунтов Twitter'ом. Вторая – пользователи, которые лишь от случая к случаю делали попытки скрыть свои симпатии к ИГ. Третья – сотрудничающие с ИГ пользователи-разведчики. К ним относятся пользователи, которые следят аккаунтами, связанными сза противниками ИГ такими, как соперничающие джихадистские группировки. Существуют также аккаунты анти-ИГ, которые начали появляться под видом сторонников ИГ с тем, чтобы дать возможность противникам ИГ следить за его деятельностью [1].

Возникли дискуссии, нужно ли закрывать аккаунты, связанные с ИГ, или больший смысл имеет оставить эти аккаунты для того, чтобы следить за ИГ и его деятельностью в социальных сетях, а также применяемыми методами воздействия в социальных сетях. В конечном итоге был сделан вывод о том, что закрытие аккаунтов нанесет вред сбору информации [2].

Еще одним аспектом использования социальных сетей и современных средств связи в контексте проблематики сирийского конфликта является использование социальных сетей сирийскими беженцами.

Сирийский конфликт оказал пагубное влияние на положение населения страны. Огромное количество жителей страны были вынуждены покинуть места своего проживания, выехать за территорию страны с единственной целью – остаться в живых. Однако учитывая то, что число беженцев исчисляется в сотнях тысяч, страны, в которых они оказались, испытывают на себе большое давление.

Социальные сети для беженцев, оказавшихся в чужой стране, предоставляют возможности для поиска убежища, даже для поиска страны для проживания. Социальные сети также являются важным средством для соединения потерявшихся членов семей, родственников, которые по тем или иным причинам расстались в процессе бегства из Сирии.

Для принимающих стран социальные сети стали средством выражения недовольства и раздражения, вызываемых прибывающими беженцами. В европейских странах в социальных сетях, в отличии от СМИ, люди открыто выражают свои мнения, связанные с беженцами. Общества европейских стран расколото по вопросу о беженцах, за и против высказываются одинаково горячо.

Смартфоны стали устройствами, позволяющими беженцам связываться друг с другом. Они также используются для знакомства с новой неизвестной беженцам страной, когда они в нее прибывают, из них беженцы узнают о будущих возможных условиях проживания. Смартфоны также используются беженцами для передачи информации о заново обретенном доме другим беженцам, которые еще только ищут себе страну проживания после того, как они бежали из Сирии [2].

Смартфоны также используются беженцами для входа в социальные сети с тем, чтобы делиться путевыми советами со своими собратьями. Если какой-либо семье беженцев удается устроиться в какой-либо стране, она немедленно делится подробной информацией о том, как лучше устроиться, с другими семьями [3].

Социальные сети применяются беженцами еще и для того, чтобы предупредить своих собратьев об опасностях, подстерегающих их на пути, таким образом, формируются сообщества по взаимной поддержке в сетях. Социальные сети также играют психотерапевтическую роль, поскольку люди, бросившие дома все, легче находят понимание и поддержку у себе подобных.

Таким образом, мы убедились, что в годы обострения сирийского конфликта (2011 - 16 гг.) сирийское информационное пространство оказалось в совершенно новых условиях цифровизации, которые вместо того чтобы объединять населения страны, напротив, скорее, разделяют их по этно-конфессинальным, политическим и прочим признакам, приводя к фрагментации общества. Причем, внутри данных социальных групп объединение по религиозным, национальным, политическим и социальным признакам весьма ощутимо.

ЛИТЕРАТУРА

1. Berger J., Morgan J. The ISIS Twitter Census. URL: http://www.brookings.edu/~/media/ research/files/papers/2015/03/isis-twitter-censusberger-morgan/isis_twitter_census_berger_morgan.pdf (дата обращения: 01.03.2021).
2. Byrne A., Solomon E. Refugees seek help from social media. URL: http://www.ft.com/intl/ cms/s/0/09625b90-56fc-11e5-a28b50226830d644.html#axzz3szWZZMP8 (дата обращения: 01.03.2021).
3. Hausman A. Innovation: Adoption and Diffusion in the Age of Social Media. URL: https:// www.hausmanmarketingletter.com/innovation-adoption-diffusion-age-socialmedia (дата обращения: 01.03.2021).
4. Johnson N. How ISIS Is Waging a 'War of Ideas' Through Social Media. URL: http:// dailysignal.com/2015/06/08/how-isis-is-waging-a-war-of-ideas-through-socialmedia (дата обращения: 01.03.2021)
5. Terc A. Syria's New Neoliberal Elite: English Usage, Linguistic Practices and Group Boundaries. URL: http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/86336/apterc_1.pdf (дата обращения: 01.03.2021).

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. А. Иванова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В настоящей статье рассматриваются ключевые тенденции развития продакт плейсмент в контексте современной отечественной журналитики в условиях постоянного изменяющихся и модернизирующихся медиапарадигм. Кроме того приводится анализ возрастающей с каждым годом актуальности обозначенного маркетингового инструмента.

Ключевые слова: *продакт плейсмент, реклама, российская журналистика.*

This article examines the key trends in the development of product placement in the context of modern domestic journalism in the context of constantly changing and modernizing media paradigms. In addition, an analysis of the increasing relevance of the designated marketing tool is provided every year.

Keywords: *Product Placement, Advertising, Russian Journalism.*

Технология продакт плейсмент (англ. – Product Placement, дословный перевод – размещение продукции, более точный – интеграция продукта в соответствующий контент) уже давно известна и активно используется в западных странах. В России продакт плейсмент в качестве рекламной технологии применяется с 90-х гг. XX в., однако изначально можно было фиксировать лишь единичные случаи его применения. О начале же систематического ис-

пользования продакт плейсмент в России можно говорить лишь применительно к 2000-х гг. В настоящее время продакт плейсмент чрезвычайно распространен на российском телевидении.

Ключевым фактором актуальности в изучении технологии продакт плейсмент на российском телевизионном рынке является то, что на сегодняшний день данный маркетинговый инструмент в Российской Федерации никак не регулируется рекламным законодательством и, соответственно, официально не рассматривается в качестве рекламы, являясь при этом востребованным способом продвижения товаров и услуг [1,43]. Вследствие отсутствия законодательного регулирования продакт плейсмент, механизм его функционирования в России является непрозрачным для исследователей. Предельно затруднён процесс отслеживания механизма и деталей использования технологии продакт плейсмент в рамках рынка российской телевизионной рекламы, понимания системы формирования и дальнейшего распределения рекламных бюджетов, отведённых под данный инструмент маркетинга [3,86]. Продакт плейсмент в официальном документообороте зачастую оформляется как спонсорская поддержка или при помощи иных формулировок. Очевидно, что в силу отсутствия законодательного регулирования отсутствуют и официальные статистические данные, касающиеся объёма рынка продакт плейсмент в РФ. Соответственно, нет исследований, посвящённых процессу внедрения рекламных материалов при помощи данной технологии в российский телевизионный контент.

Таким образом, актуальность данного диссертационного исследования состоит в том, чтобы проанализировать уже существующую де-факто технологию продакт плейсмент и представить особенности процесса ее функционирования в рамках российского телевизионного рынка рекламы [4,35]. Кроме того, существует потребность в формировании системного представления о процессе применения продакт плейсмент в структуре телевизионного контента. В научном плане в нашей стране эта тема является новой и теоретически на сегодняшний день не разработана.

Тем не менее, на фоне отсутствия системных научных представлений о технологии продакт плейсмент, в России с каждым годом возрастает количество интеграций рекламных материалов в телевизионный контент. Соответственно, возрастает и интерес к заявленной технологии со стороны как исследователей, так и специалистов, непосредственно занимающихся практическим применением продакт плейсмент.

По нашему мнению наиболее наглядно можно проиллюстрировать мнение, высказанное всеми опрошенными в рамках исследования экспертами, следующей цитатой: «Я думаю, популярность будет возрастать с каждым годом. Технология хорошая.»15, а в силу усложнения технологий, в смысле появления всё более совершенных способов, внедрения можно будет осуществлять качественнее и лучше [2,16]. Представляете, сейчас уже монтируют, например, целую кухню какого-то определённого производителя в программе «Квартирный вопрос». Или осуществляют наложения 3D логотипов. То есть за счёт появления новых технологий размещения набирают популярность.

Обобщая все ответы наших респондентов на вопрос о перспективах дальнейшего развития технологии продакт плейсмент в России, мы сделали следующий вывод: популярность данного маркетингового инструмента в рамках российского рекламного рынка, несомненно, растёт и будет возрастать в дальнейшем. Этот процесс во многом происходит за счёт того, что о технологии продакт плейсмент постепенно станет осведомлён всё более широкий круг рекламодателей. Также, эксперты отмечают, что росту популярности продакт плейсмент в будущем значительно поспособствует тот факт, что отечественные специалисты научатся техникам органичного (соответственно, максимально эффективного) внедрения, которые широко распространены на сегодняшний день на Западе.

[15] (Галина Васильевна, можно здесь вместо цифры 15 звездочку поставить, не слушается компьютер меня) Личное интервью с Е. Капанадзе, начальником управления по взаимодействию с телеканалами и заместителем начальника департамента рекламы «Газпром-Медиа». – 14.12.2011.

Соответственно, продакт плейсмент станет впоследствие всё более востребованным маркетинговым инструментом в России.

Подводя итоги данной главы, мы пришли к следующим выводам.

В настоящий момент продакт плейсмент является востребованным маркетинговым инструментом на российском рынке телевизионной рекламы, при этом данная технология применяется в условиях отсутствия правового регулирования. Тем не менее, на сегодняшний день на рынке телевизионного продакт плейсмент не существует единой системы расценок на данный маркетинговый инструмент. Такие явления телевизионного рекламного рынка как «продакт плейсмент», «спонсорство» и «скрытая реклама», безусловно, не являясь понятиями одного синонимического ряда, на практике достаточно часто отождествляются.

Перечень преимуществ и недостатков, выделяемых специалистами при рассмотрении мирового опыта использования технологии продакт плейсмент присущ и интеграциям в российский телевизионный контент. Наиболее часто интеграции осуществляются в контент спонсороёмких программ и фильмов, наиболее показательным примером которых служат все прикладные программы и различные реалити-шоу, а также комедийные сериалы и кинофильмы.

На сегодняшний день контроль за применением продакт плейсмент на территории России осуществляется исключительно ФАС РФ [5,27]. В настоящее время рынок телевизионного продакт плейсмент в России до сих пор остаётся «диким», ещё не установлены единые для всех чёткие правила функционирования технологии продакт плейсмент. Наибольшей популярностью с точки зрения применения технологии продакт плейсмент на современном российском телевидении пользуются товары широкого потребления. В настоящее время не существует никаких официальных методик оценки эффективности технологии продакт плейсмент. Интеграции посредством технологии продакт плейсмент на российском телевидении продаются либо по времени,

либо исходя из стоимости определённого вида внедрения (опции).

Подводя итоги изучению процесса применения технологии продакт плейсмент на современном российском телевидении, мы можем сделать вывод о том, что выдвинутая нами гипотеза подтвердилась. В работе была доказано, что продакт плейсмент в настоящее время востребован в качестве маркетингового инструмента на телевизионном рынке рекламы в России в условиях отсутствия его законодательного регулирования, вследствие чего наблюдается ситуация, при которой это явление фактически существует, однако его применение никак не регулируется правовыми нормами и, соответственно, носит нелегитимный характер. Таким образом, для российского продакт плейсмент характерен ряд особенностей, присущих интеграциям именно в отечественный телевизионный контент. Кроме того, подобные условия существенно замедляют развитие продакт плейсмент в России в качестве рекламной технологии. Таким образом, механизм применения продакт плейсмент в нашей стране является практически абсолютно непрозрачным для исследователей.

При рассмотрении исторического развития технологии продакт плейсмент в России мы сделали вывод о том, что можно выделить три периода в истории продакт плейсмент в России: первый – идеологический продакт плейсмент, характерный для эпохи существования СССР; второй – продакт плейсмент в России в 90-х г., представлявший собой бессистемные попытки применения технологии внедрений в теле- и киноконтент; третий – становление и формирование рынка продакт плейсмент на российском рекламном рынке (внедрения начинают носить многократный и более осмысленный с точки зрения решения маркетинговых задач характер), присущие середине – концу 2000-х годов.

Одним из ключевых выводов, представляется утверждение о том, что понятия «продакт плейсмент», «спонсорство» и «скрытая реклама» не тождественны. Тем не менее практики и исследователи рекламного рынка России систематически ошибочно ставят данные явления в один синонимический ряд.

Кросс-промоушн (или «перекрёстное продвижение»), по нашему мнению, может включать в себя продакт плейсмент в качестве рекламного элемента. Кроме того, мы пришли к выводу, что продакт плейсмент может выступать как элемент киномерчендайзинга. Также необходимо отметить, что продакт плейсмент является составным элементом технологии «использование образа» (talent relations), так как вовлечение звезд в рекламную кампанию может осуществляться посредством того, что они принимают непосредственное участие во внедрении товаров в телевизионный или киноконтент. По нашему мнению, спонсорство наряду с продакт плейсмент можно отнести к технологиям косвенной рекламы.

На сегодняшний день на современном российском телевидении отсутствует сформировавшийся рынок продакт плейсмент, можно говорить лишь о продолжающемся в данный момент процессе его становления, что доказывают следующие факты: до сих пор не разработана единая система ценообразования на продакт плейсмент, не разработаны единые юридические аспекты внедрения рекламных материалов посредством технологии продакт плейсмент (вид заключаемого договора, формулировка объекта договора, прочие аспекты), кроме того отсутствуют официально применяемые методики оценки эффективности изучаемого в данной работе маркетингового инструмента.

Исходя проанализированных в работе законодательных реалий, касающихся технологии продакт плейсмент можно сделать следующие выводы. Очевидно, что запретить то, что по закону не существует, нельзя. Также сложно доказать неправомерность размещения определенных продуктов, реклама которых по закону не может быть размещена на телевидении. Важным в связи со сказанным выше представляется вывод о том, что пока в РФ нет определённости с законодательством относительно продакт плейсмент, никаких официальных ограничений с точки зрения различных аспектов интеграции товаров и услуг не существует. В настоящий момент данные ограничения связаны лишь с финансовыми воз-

можностями рекламодателя, чувством меры и моралью специалистов, вовлечённых в процесс функционирования продакт плейсмент [6,53].

Стоить отметить, что вследствие отсутствия чёткого законодательного регулирования технологии продакт плейсмент на территории РФ страдают как телезрители, так и специалисты, применяющие данный маркетинговый прием на практике, ведь теоретически любая телевизионная программа или сериал, в которых присутствует продакт плейсмент , могут быть запрещены к трансляции на основании наличия в нем скрытой рекламы, а на производителей могут налагаться штрафные санкции. Кроме того, введение законодательного регулирования продакт плейсмент в России и наличие в нём пункта об обязательном информировании телезрителя о размещении в данном телевизионном продукте продакт плейсмент (по аналогии с существующей в настоящий момент законодательной практикой по отношению к иным видам рекламы) оградило бы аудиторию от воздействия на восприятие и формирование желаемого производителями различных товаров потребительского поведения.

В результате проведённого исследования мы выяснили, что продакт плейсмент в качестве контентной составляющей современного российского телевидения наиболее часто на практике применяется исходя из типологии, предложенной П. А. Киселёвой. Кроме того, исчерпывающий перечень характерных черт рассматриваемого в данной работе рекламного инструмента как элемента телевизионного контента, выделяемых специалистами при рассмотрении мирового опыта интеграций, присущ и российскому продакт плейсмент.

Кроме того, в ходе исследования удалось выяснить, что чаще всего интеграции осуществляются в контент спонсороёмких программ и фильмов, наиболее показательным примером которых служат все прикладные программы и различные реалити-шоу, а также комедийные сериалы и кинофильмы. Наибольшей же популярностью с точки зрения применения технологии продакт

плейсмент на современном российском телевидении пользуются товары широкого потребления.

Важно также и то, что на сегодняшний день контроль за применением продакт плейсмент на территории России осуществляется исключительно ФАС РФ. Соответственно, какие-либо санкции, связанные с внедрением продакт плейсмент может применить в отношении, например, телеканалов исключительно данное ведомство.

Также в ходе исследования мы выяснили, что в настоящий момент интеграции на российском телевидении продаются либо по времени, либо исходя из стоимости определённого вида внедрения (опции), в отличие от прямой рекламы, которая на федеральных каналах на сегодняшний день продаётся по рейтингам (на региональных телеканалах ещё практикуется продажа по минутам), при этом производство продакт плейсмент в среднем стоит дешевле, чем производство ролика, однако одна интеграция стоит значительно дороже, чем единичный показ в рекламных блоках [7,13].

По нашему мнению необходимо отметить, что на сегодняшний день ни одна компания, занимающаяся социологическими исследованиями официально не измеряет российский рынок продакт плейсмент, так как точно никто не знает, что представляет из себя данная технология в силу отсутствия законодательного регулирования.

Характерной чертой российского рыка продакт плейсмент является факт того, что во избежание каких-либо проблем случайно попавшие в кадр бренды стараются «затирать», при этом пытаются, чтобы это выглядело максимально естественно. Также мы разделяем мнение абсолютного большинства принявших участие в опросе респондентов, заключающее в том, что теоретически в России возможны интеграции в новостные программы [8,62].

В заключении анализа процесса применения технологии продакт плейсмент в России хотелось бы отметить, что мы разделяем мнение большинства опрошенных нами респондентов, заключающееся в том, что в настоящее время рынок продакт плейсмент в России до сих пор остаётся «диким», ещё не установлены еди-

ные чёткие принципы функционирования данной технологии, и субъекты телевизионного рекламного рынка не всегда понимают до конца, что такое внедрения при помощи рассмотренного в данной работе маркетингового инструмента и как профессионально их осуществить.

Популярность данного маркетингового инструмента в рамках российского рекламного рынка, несомненно, растёт и будет возрастать в дальнейшем. Этот процесс во многом происходит за счёт того, что о технологии продакт плейсмент постепенно станет осведомлён всё более широкий круг рекламодателей. Также мы пришли к выводу, что росту популярности продакт плейсмент в будущем значительно поспособствует тот факт, что отечественные специалисты научатся техникам органичного (соответственно, максимально эффективного) внедрения, которые широко распространены на сегодняшний день на Западе. Соответственно, продакт плейсмент станет впоследствиb всё более востребованным маркетинговым инструментом в России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанова Е. Л. Основы медиабизнеса. – М.: Аспект Пресс, 2009.
2. Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. М.: Аспект Пресс, 1999.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 1999.
4. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998.
5. Средства массовой информации России / под ред. Засурского Я. Н., Вартановой Е. Л., Шкондина М. В. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005.
6. Фомичева И. Д. Социология СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2007.
7. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.: Изд-во МГУ, 2010.
8. Щепилова Г. Г., Щепилов К.В. Основы рекламы. – М.: Юрайт, 2012.

К ВОПРОСУ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА В ПОДГОТОВКЕ ДЕЛОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Ш. К. Ирназаров

Узбекистан, Ташкент, Национальный университет Узбекистана им. Мирзо Улугбека

В настоящей статье речь идет о вопросах профессионального мастерства в подготовке финансово-экономической информации с учетом интересов и ожиданий массовой аудитории. Особое внимание обращается на деятельность деловой периодики в переходный период от одного общественного устройства в другое. Отмечается отличие экономики от естественных наук, что требует от журналистов не только компетентности в ее освещении, но и реального состояния, уровня мышления всех ее участников. Подчеркивается, что профессионализм творческих работников редакций, зависит от степени развитости предпринимательства и отношения к нему со стороны общества.

Ключевые слова: *профессионализм, мастерство, финансово-экономическая информация, деловая периодика, отделы экономического профиля.*

This article deals with the issues of professional skill in the preparation of financial and economic information, taking into account the interests and expectations of the mass audience. Particular attention is paid to the activities of business periodicals during the transition period. The difference between economics and natural sciences is noted, which requires from journalists not only competence in its coverage, but also the real state, the level of thinking of all its participants. It is argued that there is a dependency between professionalism of creative workers of editorial offices and the degree

of development of entrepreneurship and the attitude towards it on the part of society.

Keywords: *professionalism, skill, financial and economic information, business periodicals, economic departments at media outlets.*

«В отличие от естественных наук экономика не может опираться ни на научные законы, ни на всеобщие истины. …Экономика оперирует только тенденциями, но они подвержены сильнейшим отклонениям под влиянием времени, культурных традиций и государственного устройства. …Экономические исследования не могут быть вырваны из институционального и политического контекста, когда они анализируют такие язвы человечества, как голод, нищета и болезни.

Поэтому следует признать с самого начала, что общепринятые этические представления о благе и зле должны быть в центре внимания любой отрасли экономической науки, а экономики развития в особенности» [1, 25], – читаем в учебнике «Экономическое развитие» известного теоретика и практика, профессора Нью-Йоркского университета Микаэля Тодаро. По нему в наши дни учатся в большинстве университетов мира, т.к. он признан многими специалистами одним из лучших учебников по данному курсу. Он многократно переиздавался не только на английском, но и на других языках.

Мысль, высказанную зарубежным экономистом, следует иметь в виду, когда речь заходит о деятельности журналистов и всех, кто занимается финансово-экономической проблематикой. В особенности это касается представителей деловой прессы стран с переходной экономикой.

Успех той или иной периодики, а равно и доверие к ней, напрямую зависит не только от компетентности авторов, которые поднимают злободневные вопросы в области экономики, но и ее реального состояния, уровня мышления всех ее участников. Неслучайно руководители СМИ делового направления считают, что профессионализм журналиста зависит прежде всего от степени

развитости предпринимательства и отношения к нему со стороны общества.

По их мнению, личностные характеристики и образование творческих работников редакций не отделимы от сложившейся бизнес-среды в той или иной стране. И именно она влияет на компетентность не только отдельного журналиста, но и всего редакционного коллектива. Директивная, нажимная, распределительная экономика советского периода, «стригла», образно говоря, всех «под одну гребенку» и журналисты тоталитарного государства играли в этом далеко не последнюю роль.

В условиях перехода к конкурентному обществу, старые подходы, стили и методы уже не срабатывают. В новое время претерпели изменения формы собственности, и следовательно, меняются содержание и характер финансово-экономической информации. Теперь от репортеров требуются новые знания и видения при разработке этих вопросов, а также учет такого фактора как недостаточная подготовленность сознания массовой аудитории к рыночным отношениям, незнание новых понятий, терминов, дефиниций, которые необходимо было разъяснять. Деловые «новости достаточно сложны для понимания и не всегда журналисты могут их интересно и нескучно подавать… Согласно исследованиям существует основное правило, которому должен следовать журналист, работающий в мире бизнеса - он должен уметь объяснять те сложные явления, которые зрители (здесь надо понимать и вся аудитория СМИ - прим. Ш.К. Ирназарова) не могут понять вследствие своей неосведомленности. Но для того, чтобы это объяснить, они должны сами это достаточно хорошо понять...» [2, 38].

Необходимо признать, что рыночная экономика в Узбекистане еще не сформировалась и для граждан страны не только ее составляющие, но и сама ее суть представляют сферу со многими неизвестными. В прессе как общего направления, так и специализированной практически ежедневно говорится о рынке, бизнесе, предпринимательстве и т.д. и все это направлено на развитие соответствующего сознания. Но трудно сказать насколько это при-

водит к ожидаемым результатам.

Количественный рост новых каналов информации, к сожалению, не позволяет говорить о них, как о подлинном образце «четвертой власти». Хотя, в отличии от советского прошлого, современная журналистика в целом, ее финансово-экономический сегмент, в частности, стремятся взять за эталон деятельность масс-медиа развитых демократических государств. Обращение к зарубежному опыту необходимо, однако не следует забывать, что западная пресса формировалась параллельно становлению своей бизнес-среды и соответствующих экономических отношений. Поэтому потребители ее журналистской продукции могли и могут ее адекватно воспринимать.

Современный Узбекистан и его масс-медиа находятся в иных условиях. Здесь еще не завершился процесс перехода к рыночной экономике. Ее финансово-экономическая пресса, оставаясь инструментальной в руках главного реформатора - государства, ныне в отличие от прошлых лет стремится выступать средством демократизации институтов всей системы и приверженцем конкурентного общества. И в этом плане она вносит посильный вклад в формирование бизнес-атмосферы.

Следует согласиться с С. Арифхановой, когда она в сборнике «Телевизионная журналистика» в разделе «Подготовка экономической информации и аналитики» пишет: «Зритель должен понимать, каким образом то или иное экономическое явление коснется его. Например, зрителя непосредственно касаются происходящие в мире бизнеса события, которые влияют на цены или на налоги, на доступность товаров или покупательную способность населения. Любое сообщение, в котором рассказывается о продукте потребления, каким-то образом влияет на людей, даже если такое влияние не окажется прямым» [2, 38].

Данное положение, на наш взгляд, должны признать все журналисты, занимающиеся освещением деловых событий. Именно на них во многом возложена задача экономического просвещения граждан страны. Не будем забывать и то, что в годы независимо-

го развития основным источником социальной информации, в том числе финансово-экономической стало телевидение, в то время как число читателей газет и журналов сокращается из года в год. Не случайно не только периодические издания общего направления, но и деловые в том числе, главным образом распространяются по подписке, а тираж их колеблется от одной до 35-40 тыс. экземпляров. Это свидетельство того, что нет подлинной конкуренции между каналами информации, а слабая же востребованность деловой периодики объясняется не ее низким уровнем, а отсутствием, во-первых, полноценной читательской среды, во-вторых, условиями распространения.

Когда речь заходит о деловой прессе люди вспоминают прежде всего газеты «БВВ», «Солик ва божхона хабарлари» - «Налоговые и таможенные вести», «Soliq Info», «Деловой партнер Узбекистана», «Банковские вести» - «Банк ахборотномаси», «Тадбиркор», «Савдогар», журналы - «Экономическое обозрение», «O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi» - «Экономический вестник Узбекистана», «Infocom.uz» (O`zbekiston axborot texnologiyalari - информационные технологии Узбекистана).

Более осведомленные читатели иногда могут упомянуть газеты «Капитал», «Узбекистон фермери», журналы - «Рынок, деньги и кредит» - «Бозор, пул ва кредит», «Фермер» и некоторые другие.

Может возникнуть вопрос: какое отношение все вышесказанное имеет к профессионализму? Поясним: нельзя подходить к этому понятию узко, связывая его только с вопросами журналистского мастерства, т.е. с методами работы над конкретной публикацией и отдельных номеров изданий.

В процессе интервью, встреч с представителями редакций финансово-экономической периодики выяснилось, что каждая из них позиционирует себя лидером в сфере освещения и донесения до масс деловой информации. Утверждая это, они исходят из числа постоянных подписчиков. Эта точка зрения вызывает некоторые сомнения хотя бы уже потому, что их отсутствие в свободной продаже сводит на нет для широких масс свободу выбора. К

тому же отметим, проведение в «добровольно-принудительном» порядке подписных кампаний не позволяет объективно оценивать популярность и востребованность того или иного издания.

От умения журналиста, его осведомленности о вызовах современности, владения инновационными средствами решения профессиональных задач, продуктивными способами их осуществления, напрямую зависит эффективность его деятельности. Но все это вместе взятое мало чего стоит без знания им своей аудитории: социального статуса, материального достатка, половозрастных цензов, уровня образования, информационных ожиданий, психологического состояния и т.д. Деловая пресса находясь в поиске собственной модели должна исходить прежде всего из интересов и потребностей своего читателя, подходить к нему строго дифференцированно.

Переход на новую траекторию развития после избрания президентом Ш. М. Мирзиёева носит беспрецедентный характер. В такой ситуации на отделы экономического профиля средств массовой информации вообще, финансово-экономическую журналистику в отдельности, возлагаются особые функции. С одной стороны, пресса призвана показывать процесс формирования рыночных структур, а с другой - обобщая опыт решения многочисленных проблем, не просто информировать свою аудиторию, а вовлекать ее в решение текущих задач как активного участника. И делать это, исходя из интересов своей аудитории, которую прежде всего волнует, как сохранить свои сбережения при росте инфляции, какую выбрать профессию, чтобы избежать пополнения рядов безработных, будут ли падать цены на товары первой необходимости, на местную сельскохозяйственную продукцию и т.д.?

Без поиска ответов на эти и другие вопросы аналогичного ряда нельзя добиться того, чтобы аудитория из разряда потенциальной, стала реальной, регулярно обращающейся к прессе в целях получения нужных для себя сведений прикладного характера. Только в таком случае она в дальнейшем сумеет адекватно воспринимать деловую информацию, которая будет усложняться по

мере внедрения в жизнь рыночных механизмов. Иначе говоря, СМИ должны стать навигатором в бескрайнем море информации. А это и многое другое требует, как от отдельного журналиста, так и редакционного коллектива в целом высокого профессионализма. Другими словами, в период перехода к рынку и рыночным отношениям творческие сотрудники сегодня должны рассказывать о новых товарах и продуктах, о брендах, о технологических новинках, о ценах и ценообразовании, об инвестициях, о банковской деятельности и услугах населению, кредитовании, выращивании экологически чистых овощей и фруктов, выживании в условиях инфляции, всевозможных международных проектах, о ходе и принципах приватизации и т.д.

Но и этого недостаточно, если полагаться на результаты отдельных исследований делового медиа рынка. Обратимся, например, к социологическим опросам Центра экономических исследований Узбекистана, который является одним из аналитических институтов страны. Аналитические центры еще называют «мозговыми центрами», «фабриками мысли», «мозговыми трестами… Они первоначально возникли в США. Их усилия направлены на формирование общественного мнения «по широкому кругу экономических, социальных, политических, экологических вопросов и проблем безопасности… По широте охвата проблем аналитические центры подразделяются на мировые (например, корпорация RAND, «Римский клуб», «Национальный фонд демократии» в США), общегосударственные и региональные… Исходя из влияния «мозговых центров» на общественно-политические, экономические и другие процессы, их иногда причисляют к «пятой власти» (после законодательной, исполнительной, судебной и СМИ)». В одном случае выяснялось, что из около 46 тысяч юридических лиц, зарегистрированных в Ташкенте, к деловой информации прибегали только две тысячи. Большая часть представителей малого и среднего бизнеса была заинтересована в получении сведений, касающиеся лишь той сферы, в которой они заняты [3].

Их основная масса свою деятельность осуществляет на локальном уровне, в пределах своего района, города или области. По итогам 2011 года доля малых предприятий и микрофирм в общем количестве юридических лиц составила 82%. Почти половина из них (не включая фермерские хозяйства) действует в сфере услуг, используя ситуационную экономическую информацию [4, 79-80].

Инертность значительной части появившихся собственников и населения в целом, а также отсутствие системности в их информировании показал другой опрос того же Центра. Он дал следующие результаты: о госпрограммах в сфере промышленности не знало 59,9% опрошенных, перестройке коммунальной системы - 56,6%, развитии банковской сферы -50,4%, малого бизнеса - 43,2% [4, 79-80].

Причин тому много: это и процессы разительных перемен, которые коснулись всей системы отечественных СМИ, это и формы взаимодействия их со всеми составляющими социально-политической структуры общества, это и вопросы со многими неизвестными в деле включения прессы в меняющиеся реалии, это и осмысление ею новых профессиональных навыков, это и некоторая оторванность прессы всех типов от интересов своей аудитории и т.д.

Финансово-экономическую информацию следует преподносить по-разному для различных слоев общества, т.к. статус каждого из них очерчивает соответствующий ему круг интересов. Для крупного бизнесмена нужно одно, для предпринимателя средней руки - другое, для начинающего собственника - третье, для обывателя - совсем иное.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тодаро М.П. Экономическое развитие: Учебник/Пер. с англ. под ред. С.М. Яковлева, Л.З. Зенина. - М.: 1997. - С. 25-26.
2. Арифханова С. Телевизионная журналистика. Международный центр переподготовки журналистов. - Т. 2007. - С. 38.

3. www.review.uz/zhurnal/2017-year/08-2017
4. Джангиров М. Состояние экономической журналистики в Узбекистане. В сборнике научных статей Международной конференции «Экономическая журналистика как фактор и индикатор развития рыночной экономики». - Бишкек. 2012. - С. 79-80.

ПРИНЦИПЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА СМИ

М. И. Израил

Узбекистан, Ташкент, Узбекский государственный университет мировых языков

Е. С. Мирзаева

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана

В последние годы в мировом языкознании активизируется исследование языка СМИ. На современном этапе язык медиа изучается исходя из многочисленных связей и функций. Язык СМИ и мышление, язык СМИ и социология, язык СМИ культурология, язык СМИ и политология из их числа. Социолингвистические, когнитивные, семантические, психолингвистические, прагматические, культурологические и дискурсивные принципыдают возможность сформировать широкое представление об уникальном социально-лингвистическом явлении, называемом языком СМИ.

В последнее время получает развитие комплексный подход при исследовании текстов СМИ. Данное исследование обуславливает пересмотр принципов подобных исследований.В этом свете, тема данной научной статьи нам видится весьма актуальной. В данной работе целью явилось комплексное исследование языка СМИ и приведение научных выводов путём изучения современных медиатекстов. Данное исследование в настоящий момент предполагает также исследование специфики процессов речевого воздействия на аудиторию.

Ключевые слова: *аудитория, дискурс, журналист,дискурсивный анализ, общественное мнение, когнитивные, семантические, психолингвистические, прагматическиеи культурологические принципы, критерии комплекского исследования, медиалингвистика.*

In recent years, the study of media linguistics has become more active in the world of linguistics. At the present stage, the language of media is studied on the basis of numerous connections and functions. Media language and thinking, media language and sociology, media language cultural studies, media language and political science among them. Sociolinguistic, cognitive, semantic, psycholinguistic, pragmatic, culturological and discursive principles make it possible to form a broad understanding of the unique socio-linguistic phenomenon called the language of mass media.

Recently, a comprehensive approach to the study of media texts has been developed. This study leads to a revision of the principles of such studies. In this light, the topic of this scientific article seems very relevant to us. In this work, the aim was a comprehensive study of the language of the media and the presentation of scientific conclusions by studying modern media texts. This study currently also involves the study of the specifics of the processes of speech influence on the audience.

Keywords: *audience, discursive, journalist, discursive analysis, social thought, cognitive, semantic, psycholinguistic, pragmatic and culturological principles, complex research principles, medialinguistics.*

Within the framework of the sociolinguistic aspect, the analysis of the state of the media language, its advantages or, conversely, limitations in it, that is, journalistic views on extracurricular phenomena, is of great interest. In the works of Russian linguists on the problems of the media at the beginning of the XX century, a new science – sosiolinguistics arose, due to the joint use of social and linguistic approaches to journalist creativity. The scope of his study included general concepts between sociology and linguistics. These are»mass communication», »language»,»communication»,»information content». Sosiolingvistics studies what modifications the language meets in the process of

mass communication, depending on the social characteristics of communicants, the characteristics of the communication situation, the channel of communication, the content of information and other social factors.

The assessment of professionals in the analysis of printsips and phenomena in the development of the media language serves as a rich resource. Based on the information contained in the media texts, the researcher can draw conclusions as to how real the social phenomenon in it is reflected. Media sociology, in turn, also studies the basic laws of performance of the press, the essence of influencing the audience, the methods and methods of forming public opinion in the media information channels, the components that make up the process of communication, especially its content through various sociological methods.

Modern sociolingvistika develop as a science-oriented. In this case, he relies on the achievements of sociology, psychology, linguistics and philosophy. Therefore, in sociolinguistic studies, linguistic facts are considered in connection with extralinguistic facts. The proportion of linguistic and non-linguistic features is a phenomenon that is characteristic and constantly manifests itself in the media genres. They complement each other when used wisely. Such a feature inherent in media texts is evident when they are studied not only sociological, but also from the point of view of other aspects of aspects.

For example, when studying the media language on the basis of a semiotic orientation, the same thing is established that the media sign can not exist without relations. After all, the characters are absorbed into the basis of the culture that humanity created. It manifests itself as a system of signs, such as the social sphere, as it embodies a certain view of social information, and is interpreted in this way. The science of the character system - semiotics itself, according to the character system, the ways of their use are also endless, due to the fact that it is infinitely complex. For example, a reporter consciously or unconsciously creates certain «characters»with the intention of pursuing one goal(based on some kind of law of information transmission and within the

framework of one ideological system of communication), and of course his fans will also take into account the fact that in the interpretation of his messages they work within the framework of a system of ehe system of signs is a system of meanings, and not just a system of means with signs[20, 40].

Semiotics also deal with describing the interaction of different sign codes. For example, musical, visual and verbal codes in cinema and television. One of the specialists who studied the media from the point of view of semiotics was V.N. Demyankov developed the concept of semiotics of the text of the media described it as follows: «for the semantics of the media, it is very important what is the eventuality, that is, how the messages are created and in what order they are placed" [4,68].

The sememe of the word message also includes the sememe»news». The higher the level of eventuality in the message, the more effective the text also performs the function of message transmission in life. From the point of view of the realities of the media, it is also very relevant to take a look at the latest media.

One of the key concepts for media semiotics is Incident Response-How messages are created and formulated. Regardless of whether the media is talking about «old» or «new» types, the semantics of the message word includes a component called «innovation». The higher the eventual nature of the message, the more impressive the text will be, the better the text will fulfill its messaging role.

The approach to the media language in terms of incident response is relevant to the new media, especially with regard to electronic media. The study of incident in the media takes place on a science scale and among others has the following aspects: language in which text linguistics is involved, diskurs linguistics, colloquial speech linguistics, etc.

The dissemination of information through media occurs during the implementation of a separate process called discursive activity. Discursive this is the use of language, limited by a certain time and general chronological circle (speech activity).

Discursive is the process of both language activity and its result at the same time. And the result is exactly the same text. Diskurs as an important component of the process of socio-cultural interaction has a limitation, which is determined by a certain area of language activity.

The verbal side of linguistic media discursive activity is interestingtiradi.The laws of the development of the language are based on the diskurs itself and the laws of the development of the language of a person with special knowledge of the activities in it. Therefore, when studying it is necessary to take into account the fact that this process is multifaceted and rich in various aspects, is associated with many pragmatic factors. This means that by analyzing it in Real time, it should also be considered that the language – related aspect of media activity is the result of certain goals-intentions. To determine all the components of media activity, it will be necessary the efforts of scientists – sociologists, politicians, philosophers, linguists with different specialties. That is, combining specialists of different categories, cognitive science can better cope with the task of carrying out a comprehensive analysis of the problems of the media. In the center of this direction, where science is science, there are questions of the assimilation of information by man (the way of its expression and processing, the way of its reflection, the peculiarities of its transmission through one person to another).

In mass media discourse, the choice of language tools is usually associated with a system of orientation to values in which the evaluation, concerted, imaginative and emotional description is given for the purpose of influencing the location(adresat). One of the most striking tools for evaluation is the tropes, which clearly reveal their meaning – forming functions.

To what extent the media can consider its activities as a separate type of discursive activity, one can say about the media at this level its own significant word. This particular type of activity in Bunda determines the communicative-cognitive function of the language. New conditions of human life – new technologies are born together with new tasks on the way to life and prosperity in the face of mankind. According to this

rule, we must first determine what kind of content we are giving to the concept of diskurs.

E. Kubryakova and L. Surikov believes that any discursive activity is a mass activity, which is not limited only to a purely linguistic process[10, 71].

In discursive analysis, it is necessary to take into account the different approaches that have begun to take shape in this direction in modern science, the position of the discursive species under consideration in relation to other species. It should also be taken into account that they carry out their activities in the modern society and the requirements for it in this society. Today, there are a lot of studies that describe the concept of diskurs and even devoted to the analysis of some of its types. Nevertheless, we will once again find it worthwhile to give a definition to the diskurs and analyze the most promising areas of its study. After all, this helps us to better understand why the media activities should be considered as a separate type of discursive activity, while the media language should be considered as a deterministic-prose language with this type of social activity.

Discursive, a variable process that reflects the functional properties of speech, also has pragmatic, expressive and cognitive properties. It is very important to distinguish between verbal and written diskurs in this case, because the process of their construction differs in its own way.

Discursive research in the media language, oral discursive is distinguished by lexical and grammatically diverse.

In the transmission of media events, research and evaluation of them from the point of view of their effective influence on mass consciousness are also of incomparable practical importance. In this science, the so-called psycholinguistic direction of the media language is called, and with its main issues, mainly A.A. Leontyev, S.S. Vigotsky and b. scientists were engaged. In scientific research in this area, the influence of mass media on recipients is interpreted on the basis of 1) cultural-historical, 2) active and 3) psychological approach to the social nature of human interaction[6, 64]. If information is interesting to you,

or if it is believed that it can affect the behavior of people, then the transmission of information will occur.»

I.M. Kobozeva shows 3 methods of influence through the media:

– the first way of influencing is the introduction of new meanings into the logical field of the recipient, informing him of such new knowledge about the fact that on their basis he should change his behavior or his attitude to this fact. The essence of influencing through the transmission of information is also that;

– the second way to influence is to change the logical area of the recipient (without introducing new elements into it), that is, to change the understanding of events and their interconnectivity by the recipient. This is also the transmission of information, only the event occurs on a different scale, bunda is known to the anime (held), however, as a result of the impact it is interpreted differently by the recipient;

- the third way to influence is to change the recipient's attitude to this element or events, without transmitting (not reporting) any new information about the events or their interrelationships with the elements of the field of meanings. This is to be influenced by persuasion. The recipient is not informed of anything xech he does not know, but everything he knows is presented in a new way[7, 221].

Even in general, any linguistic activity can be studied from the point of view of a person's ability to perceive and regulate information about the surrounding world, that is, from the point of view of cognitive science. The focus of cognitivists is on the processes of language use in the creation of a specific publicistic landscape of the world. They focus mainly on the description of media texts, interpretation, preparation and transmission of information by each participant of the information process according to the characteristics of mediacanals, ideological guidelines, changes through cultural originality in the process of information learning stands.

The printsip for cognitive research of the media language is inextricably linked to its pragmatic study aspect.The world landscape that the media language has created is designed to convey, convince and influence a message. It is determined by the ideological, political

purpose and views of many addressees. Therefore, the media is able to create not one but (in unlimited quantities) several world landscapes in one era itself. By content, they can also be one-against-one. Such features as speed, urgency, mobility, which are characteristic only of the media, can only be common. A pragmatic approach allows you to delve deeper into the peculiarities of the creator – subject (addressant) of speech and the object of speech(addressat). This, in turn, will also help to identify a number of characteristics of the media language, such as its nature, stylistic orientation, emotionality, expressiveness and evaluation.

Linguistic pragmatics tilni is not «for himself and for himself», but a learning science as a tool used by man in his activities. Speaking of natural language, it has become customary to note that it is the most important means of human communication. However, in addition to the phenomenon known as faktik communication, that is, in addition to communication for communication, we use language to solve one task at a time.

Sh. Safarov opens the history of the study of pragmatics in his monograph titled»pragmalinguistics»and gives the following definition to pragmatics:»pragmatics is a separate field of linguistics, within the framework of his research, the issues of choosing a linguistic unit in the process of communication, their application and the influence of units in this application on the participants of communication are studied. This or that analysis of linguistic phenomena allows us to also determine the barriers, limitations that exist in this or that environment in their application"[15, 69-70].

Pragmatics in the mass media sphere is one of the youngest fields of science. The image of the world created in the media is intended to influence by giving information, motivating and persuading. Therefore, it often arises from the ideological, political order of the address. To be more precise, it is necessary to study not one but many images of the world belonging to one period in the media. The natural feature of the Bunda can be general (quickness, mobility, relevance). And the content is different, most of all, one can come across counter-opinions.

Therefore, the pragmatic direction requires an in-depth study of the author of speech, the object of speech (the sender and the receiver). These aspects often determine the stylistic orientation, impressiveness and other peculiarities of the media language.

The importance of information is its pragmatic nature. The value of any information, its pragmatic level (level) will depend on how much this information will serve to achieve the set goal [19, 14]. Because communication is directly related to a specific communicative intention (intent). This situation is based on the need for a separate status in the selection of language tools that meet such requirements.

Currently, theeksex approach is being developed in the study of the media. Such an educational and scientific direction is called Medienwissenshaft in German, and according to the English scientific tradition, medialinguistic. Under this new direction in linguistics, various areas of studying media texts have been combined. All of them represent the dialectical integrity of linguistic and media characteristics and are manifested in three dimensions of the medianutq: the scale of the text, video recorder or graphic image consisting of words, the scale of the sound volume(the scale of sound synchronicity).

Methods of creating and distributing mediams depend on their linguistic features, functional-genre classification, phonological, syntagmatic and stylistic features, interpretation properties, cultural-private characterization, ideological modelling, pragmalisonian value.

On the methodological basis of the new direction, the author emphasizes: «the methodological framework of media language combines the achievements of all directions that have studied the texts of the mass media. These include discursive analysis, functional stylistics and linguoculturology (linguistic culture) etc.»

A lot of attention will be paid to the issues of research of texts in the field of Culture on the study of the media language in a culturological direction. It is important to interpret the cultural characteristics of the media language in connection with the understanding of the text.

Culture is a collection of texts, interpreted as a sum or «complex structured text». G.S. Melnik believes that the text is not an unchanged

hardened phenomenon as a product of culture, it is accompanied by the expression of different meanings(one-meaning texts), creating new meanings, that is, it also has a creative-creative function(multi-meaning texts). Such texts have a significant cultural value on a global scale. The scientist claims that any reader in them can look for something new for himself[6, 37].

The spread of information using media occurs through the implementation of discursive activities. Since this activity is not entirely related to linguistics, it is necessary to take into account that it is multifaceted and inseparable from it, links to pragmatic factors and analyzes it in real terms. It is worth noting that the linguistic aspect of the media is the result of factors such as the provision of its subjects, their social orientation, the system of values, etc. To determine the formation of media activity, it is necessary to take part in various spheres – representatives of the social sphere, political scientists, philosophers, linguists.

Now, for an in-depth analysis of issues, only cognitive science can combine different specialists. Cognitive science is a science that occurs at the intersection of other sciences, which consistently studies the problems of the assimilation of information by man (ways of its occurrence and processing, how it is expressed in the process of transition from one person to another).

«It combines cognitive science and the science of the media into an activity focused on working with data. But if the media focuses more attention on the wider dissemination of information to the masses, cognitive linguistics emphasizes the growth and development of the level of acquisition and processing of new information, new knowledge that people receive in their reading activities. Therefore, it is important not only what information is presented to the public, but also how it is presented to the public. This, in turn, shows the direct relevance of the science that studies the media to cognitive linguistics" [10, 184].

When considering media activities as discursive activities, it is necessary to proceed from the fact that media is a means of recording information for the purpose of influencing, clarifying, popularizing

the masses. In this regard, the media clearly reflects the scientific system and its assessment of life and focuses on the understanding of the real reality of the addressee, and, most importantly, on his subsequent actions and feuds.Scientists from Uzbekistan G.H. Bakieva and D.M. Teshabayeva believes, «The journalistic text is a diskurs, a complex communicative concept consisting of extralinguistic factors (knowledge about the world, opinion, the purpose of the addressee), in addition to the text that will be necessary in the understanding of the text"[2, 177]. The same linguist should evaluate the strength and level of influence of the applied language tools. Only the linguist can determine the cognitive structures of their relation to the aksi in the language, the location in the text and the diskurs, and the sequence of the use of language tools in speech.

Thus, while the media is subject to the rules of objectification and transmission of information, cognitive linguistics plays an important role in the discursive activity of the media. With the concept of media, we connect the specific type and nature of information being delivered. One of the important characteristics of information is its importance in the life of society, the main thing is that any information is necessary and able to influence the public. From this, the following media sources can be cited: radio, television, the press (not only socio-political, but also socio-informational, scientific and social entertainment) and the Internet as an example.

In modern linguistics, the following interpretation of the concept of diskurs is widely used: «extralinguistic factors (pragmatic, socio-cultural, psychological, etc.) connected text consisting of a union; a text studied in the aspect of reality; speech directed at the social impactirga, involved in the interaction (cognitive process)of people and the mechanism of their consciousness»[1, 136-137].

This definition proves that the study of speech in linguistics is carried out in a traditional way, since research on language activity has led scientists to look at the text as the main and upper unit of communication. Alternatively, in the first research in the study of the concepts»text»and»diskurs», these concepts were considered by

linguists as equivalent, that is, concepts that can be used interchangeably; usually»text»is written communication, while»diskurs» is used when oral communication is envisaged. Tilni with the development of pragmalinguistic directions in expression, the difference between these concepts was determined, discursion began to be interpreted as «text in the context of communication and interaction» and, even more broadly, discursion as «text with its communicative and pragmatic context»[18, 2].

It is very important that the idea of «pragmatic understanding» of diskurs was put forward in the works of T.van Deyk according to the van dek concept, we can not determine the direction of their communication, limited to the understanding of the general meaning of a word or idea. The reason for the importance of this concept is that T. van Deyk gives diskurs a comprehensive and in-depth description of all aspects and in it diskurs is regarded as a « complex unit of language form, knowledge and action[5, 121-122]. Such diskurs in itself means an unusual semantic unit, which reflects both semantic and informational connectivity. To understand it, secular, social, cultural and other knowledge is necessary.

S. Stepanov believes that diskurs is a new manifestation of the language, which arose at the end of the XX century[17, 71].And speaking of the feature of this appearance, Yu.S. Stepanov mentions that the language is used to express a special ideology. This, in turn, leads to the structure of the text with the use of special language units in the field of vocabulary and grammar. In this case, the concept of diskurs corresponds exactly to the term «functional style» in Russian linguistics. V.V. Vingradov and g.A. In their research, Vinokur admits that this concept represents not only a special text, but also a system of Lesic and grammatic means corresponding to it. But Yu.S. Stepanov wrote that diskurs can not be called a full-fledged style, despite the fact that it is a «language in the language» and at the same time a social phenomenon[17, 41].

Thus, in the opinion of cognitologists, his thoughts about the language – consciousness and the tool that opens the way to the activity

of intellect can logically express discursion (a text in which the author himself and serves in certain cases to interpret his position), creating an opportunity for him to regard mental life as aksi and determine its own characteristics. A particular language unit or their system is pointing to determine exactly these characteristics. In this case, diskurs and attachment to human кeal life can be reflected in several relationships. We can mention the following 3 aspects:

The first relationship is the connection of the diskurs with communication, Real conversation. Real conversation has an interactional nature. In such a relationship, linguistic analysis can be considered a collision of many directions within the communicative (functional) paradigm. It is important that the message of reality occurs in the free flow of continuous communicative activity, which spreads over time, and this message becomes meaningful only as part of this flow. In the relationship shown, the concept of diskurs reflects not only its direct connection with the flow of real speech, but also their style, orientation to the solution of certain social problems and their participation in the establishment of interaction between people.

In our opinion, A.V. Bondarco's idea of the spoken intention of language signs, its association with communicative purposes, that is, the ability to be part of the meaning of speech, the content expressed with the help of a certain language unit, is correct[3, 58].Such an understanding of intentional activity raises the following questions: Does the content being analyzed relate to the meaning that the speaker refers to (the intention and plan of his personal subject), and does it have a meaningful feature in the language system?[3, 60].

In the study of the intentional diskurs, it is necessary to take into account one more feature of it: a certain type of diskurs creates an ideal adresate (unlike the diskurs receiver). At the same time, it is also important to have an ideal sender in diskurs (that is, he shows not only his interests, but also group interests, United by the imagination and concepts that have taken place in society).

The second aspect in the discursive study is related to the classification of discursive types and their separation; the bunda provides for a link

between Real reality and discursive types. His reportage and interview discursive in media performance analysis, political discursive and b.the divorce of larga is also connected with this.

T. van Deyk noted that the text linguistics and content analysis were engaged in the classification of marked features of media texts. The purpose of this was to determine the characteristics of the relevant contexts and for this purpose was the process of stylistic processing of texts[5, 111].It is necessary to analyze all texts as a special type of language application, a special type of text related to socio-cultural activities. Only such a study will allow to take into account the context of reality, the role of participants in communication, the specific aspects of the process of creating and accepting information, and a broad understanding of the contextual context of the bunda diskurs will be the main one[5, 112-113].

It is necessary to create a specific model for each type of discursive, and only then comes the opportunity to present it as a linguistic and social reality within the language[17, 44], the main thing-it is necessary to restore in memory the stupidity of «possible life».

The thought mentioned requires clarity in several relationships. First of all, discursive analysis is the analysis of texts, that is, the analysis of the process of the application of language in selected texts, depending on their specific characteristics and quality. Depending on whether the diskurs reach the address, that is, it is analyzed online. In the opinion of dinsmor, «partial» (partitioned representation) information belonging to knowledge in a particular field is used. Secondly, in order to activate knowledge in this field, the accepted text must contain special language signals, the text must also be structured according to certain rules (it should be noted that in different types of discursors only lexical and semantic are used to it). Thirdly, the acquired knowledge is multifaceted and geterogen. This is due to the fact that at the same time they are both a language and a professional sphere, and of course they accumulate knowledge about social practice. Therefore, the process of processing received information passes through several different channels. Using semiotic terminology, The interpreter of the

sign places a complex whole in a way of growth, it is also possible to say. This includes all conditional components in one. If we look at tilni»House of perception», then to create and understand a special kind of discurs, it is necessary to»fall»into a special»House», that is, to choose the desired»place»in the»House».

The third aspect in the conduct of discursive research is to the discursors selected individually – political, publicistic, philosophical, scientific reflect attempts to classify them. Here, too, different areas of text linguistics and discursive analysis combine. The link between the mentioned scientific interests is conditional, it depends on whether the narrow or broad classification of diskurs is accepted by a particular school or scientist, as well as on how the relationship between the diskurs and the text is interpreted. As in the description of the language system, there can also be two strategies here – the «top-down» or «bottom-up» direction in the study. When looking at diskurs and syntax «from above», grammatics is the leader in text processing. In modern funktsionalism, the thesis about the justification of grammatics with discursive application is common. «Looking at the diskurs, which is inherent only in the natural diskurs-colloquial language, we can determine the corresponding distributive model in the question of the emergence of the grammatic models kandai, which interested us"[10, 280-281].

Returning to discursive and textual relations, they are related to each other as concepts that deny each other. In their study, the study of individual text categories, primarily their linkage or data flow separation (both in the text and in diskurs), is also not surprising. Ikkalasi, that is, the content for the analysis of text and diskurs is not understandable, it is common to read the coded mantn. The presented definitions give an opportunity to identify the main features of diskurs. A.A. Kibrik and V.A. Plungyan according, diskurs is a «real-time activity of the language"[9, 208].In this definition, it is necessary to understand the concept of Real time in a broad sense, that is, a relevant time for the created text or speech activity (historical, concrete). If in the analysis of diskurs its online study is emphasized , we can say that in such an

approach it is correct that speech activity or text is related to the degree of its understanding, that is, it is seen in dynamics[9, 126-127].

As mentioned before, this allows, on the one hand, to limit the text and diskurs depending on the characteristics of the statics-dynamics, to indicate the interactionality of the interaction of people in the diskurs, or to distinguish the structural text – the product, the functional diskurs – as a process[14, 71].On the other hand, this discursive concept leads to the conclusion that it is fully verbal, that is, its main unit is intonation (tone) [9, 308].S.X. Shomaqsudova and M.I. Israil also approached this topic in this way and described it as» the written form of speech – the text.[16, 65]».In these and other similar cases, the concept of discursive narrowing is interpreted unilaterally. «Diskurs is a very broad meaningful concept compared to the text while we are. Diskurs-at the same time, we agree that both the process of language activity and its result (=text)»[9, 307]. In discursive analysis, both the process of language activity and its result (=text) are studied at a clear record, from a clear point of view-and, of course, to solve specific issues. Those created in the discursive practice of people will continue to live with their own lives, and then they will again be analyzed and examined not only as a language indicator, but also in such areas as the social orientation of different strata of the population, the study of national-specific, cultural characteristics at separate stages of human history, and, importantly – in different roles, language is historically variable. But oral speech and written speech are more variable. All changes in the language occur first in oral speech, and then in written speech. Oral speech has its own characteristics. The main thing in such characteristics is rhythm and sound. In the process of pronunciation, words will also have their own (tone) rhythm. If long sentences are heard gently and gently, then short sentences are pronounced with emphasis. Repetition of words and phrases gives tone (rhythm) and accent to the sentence. There will be a tone of pronunciation of each word. But the general meaning of the sentence affects the tone of speech in its composition. In the rhythmic structure of the sentence, the following components : repetition, parallelism, continuity, fragment and vowel of the word read[12, 162].

Language tools can be used in a task other than those that do not exist in the language system in a clear speech, discover a new meaning. In the process of written speech, there are always new applications (these are associated not only with News in society, but also with individual, occlusive applications). In such cases, we are talking about the phenomenon of speech – the use of speech (from the context), the colloquial meaning, etc. In essence, such conversational applications also arise on the basis of hidden possibilities of the language. Consequently, all changes in speech and news do not express themselves in the language system. Some of them can only enter the structure of the language, become an element of the language system. Word artists, journalists in their works create a lot of new words, new phrases. Language can be cognitive (I know how you feel), antagonistic (disappear from here!), language training (I care about you!) or doze (I kill!) can be expressed. Insulting words can harm a person. As it was said:»sticks and stones break my bones, a nickname can not hurt, «it seems that a person did not feel the true power of the word in himself. From life experience it can be noted that-that the word hurts, gives pain. Not only in the correct formulation of the sentence, but also in influencing people, language requires great attention to the issues of speech. Every creative person should use the language not only correctly, fluently and creatively, but also attach importance to his impressiveness[12, 173].

Everything in the language is correct and correct. Evaluation in the style of «good» and «bad», «right» and «wrong», «clear and unclear», «easy and difficult» in relation to the tools available in the language will not support adjectives. Such combinations of assessments are relevant for speech. Because in writing, especially in oral speech, it is natural that cases of withdrawal from the rules and rhythm of the language occur, not language errors, it is necessary to speak in the context of written speech errors. The problem of speech culture arises on the basis of the same meaning. The study of the art of public speaking, the culture of speech and the culture of treatment is a first-level task for every journalist.

ЛИТЕРАТУРА

1. Арутюнова Н.Д. Дискурс. // Лингвистическая энциклопедия.- М., 1990.
2. Бакиева Г.Х., Тешабаева Д.М. Журналистика. Ibоб. Медиалингвистика: Медиаматн назарияси ва медиадискурс. // Журналистика: Медиалингвистика ва тахрир. IIжилд.- Т.: Ўзбекистон, 2019.
3. Бондарко А.В. О стратификации семантики. // ОбХее языкознание и теория грамматики.- СПб., 1998.
4. Демьянков В.Н. Семиотика событийности в СМИ. // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч .2.– М., 2004.
5. Дейк Т.А. ван. Язык. Познание. Коммуникация.- М., 1989.
6. Мельник Г. С, Тепяшина А.Н.Основы творческой деятельности журналиста. – М., Питер., 2006.
7. Кобозова И.М.Лингвопрагматический аспект анализа языка СМИ. // Язык СМИ. –М.: Академический проект, 2008.
8. Кибрик А.А., Плунгян В.А. Функционализм и дискурсивно-ориентированные исследования. // Фундаментальные направления современной американской лингвистики.- М., 1997.
9. Кибрик А.А. Когнитивные исследования по дискурсу. // Вопросы языкознания. – М., 1994. № 5.
10. Кубрякова Е.С. Части речи с когнитивной точки зрения. -М, 1997.
11. Кубрякова Е., Цуриков Л. В. Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности. // Язык СМИ. Учебное пособие. –М.: Альма Матер, 2008.
12. Lauren Kessler, Duncan McDonald. When words collide. A media Writers Guide to Grammar and Style.Thomson Higher Education Boston, MA 02210-1202, USA. 2008.
13. Леонтьев А.А.Психология общения. 3-е изд. – М., 1999.
14. Макаров М.Л. Интерпретативный анализ дискурса в малой группе. -Тверь, 1998.

15. Сафаров Ш. Прагмалингвистика. – Тошкент: Ўзбекистон миллий энциклопедияси. 2008.
16. Шомақсудова С.Х., Исраил М.И. ОАВда ёзма матн. Нутқ ва мунозара: Ўқув қўлланма.-Т.: Иқтисод-Молия.
17. Степанов Ю.С. Альтернативный мир, дискурс, факт и принципы причинности. // Язык и наука конца XX века. –М., 1995.
18. Сусов И.П. Прагматика дискурса и этнолингвистические проблемы. // Прагматика этноспецифического дискурса: Материалы симпозиума. -Бэлц, 1990.
19. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. –М., 2000.
20. Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. Ч. 2. –М., 2004.

LANGUAGE DEVELOPMENT IS ON THE CONTROL OF THE MEDIA

Klara Kabylgazina, Tulpar Janibyek

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

It is well known that the rapid development of science and technology in the world from year to year brings to the fore the mass media, including electronic. Today, radio broadcasters contributing to the rapid distribution of news, large audiences and the ability to see and hear, became the main spiritual destination for millions of listeners. Since Kazakhstan became an independent country, the rich heritage, noble qualities and national values of the people have been revived and recognized under the influence of this electronic journalism. During this time, many independent and private channels have been launched that work in different directions. With the passage of time, the population changes, the life of the country and the atmosphere of life are renewed. Axiom of Akhmet Baitursynov "Like the people, so is the press" - came true. At any stage, the question of national issues rarely arises. However, it is true that national traditions and identity, Kazakh culture and literature prevailed in the media during the years of independence. Over time, new organizational and thematic changes have taken place in the Kazakh media. Initially, the principle of balance was strictly observed in the production of media products. For example, the number of programs in newspapers and on television increased from fifty to fifty. That is, half of the goods had to be in Russian. Multilingualism was a serious obstacle to the transition to a purely national language. Gradually, there was a shift towards the creation of our own programs, the growth of broadcasting in the national language on television and radio, the renewal of old and new types of broadcasting, the

emergence of a change in genres and format of programs. However, despite the change in the subjects of the programs, the raised questions and events related to the problems of the past. For example, the shortcomings of television journalism were: the superficiality of ideas and thoughts in the production and broadcasting of television programs, the weakness of the scriptwriters in revealing the world of the protagonist, the lack of high-quality technical equipment, and the absence of professional television. journalists. In other words, for some time the status of Kazakhstani journalists remained, who were mainly engaged in translation and copying of programs published in Russian. However, the achievements of domestic journalism include the creation of creative teams, joint work, the search for journalists than in the early days, the formation of genres and forms of reporting, the dissemination of national programs in comparison with the early years, and much more. It is becoming more and more realistic to strengthen the independent state of Kazakhstan, get rid of economic hardships, conduct a constructive dialogue on how to live a decent life and protect the constitutional rights and freedoms of citizens, unite like-minded people. The problems of free expression of ideas and views, individual positions and their joint discussion were reflected in the messages. Liberated from the consciousness of Soviet ideology, national journalism felt, albeit incompletely, liberation and began to raise previously inaccessible topics such as openness, democracy, independence, freedom of speech and freedom of thought. The emergence of new genres and forms, multilingualism, the growth of television and radio broadcasting. Teleconferences were held and most of the programs were broadcast live, often using a reader feedback method. Programs of national character have proliferated and are aimed at promoting traditions, religion, literature and culture, values. For protect of the language Estonia is the best example.

In Estonia, all kindergartens and schools are translated into the only state language.

Yesterday, the President of Estonia Kersti Kaljulaid addressed Russian-speaking citizens during a solemn meeting in honor of Independence Day:

"Dear compatriots with different cultural roots and native language!

I am aware that it is difficult for you to understand this, but it is so - we, Estonians, need the firm confidence that we can speak Estonian with everyone who went to school here. We must be sure that everyone who settled here, regardless of whether he arrived long ago or recently, has the opportunity and even the obligation to send his child to a school with Estonian as the language of instruction. We need to believe that we can offer all the children growing up here the opportunity to experience our language and culture to a degree that will help them become our companions, loving or at least understanding Estonia and Estonians. This confidence will allow us to become more open ourselves and to show more interest in other cultures represented in our society. National sentiment also gives an opportunity to feel pride for their country, for its belonging to the family of peoples who value democracy and freedoms and respect human rights. An opportunity to be proud of what your country means on the world map. Because we have a sense of community. We are united by love for the homeland. National feeling is a sublime feeling. But it can easily become petty if we are not sure of the safe existence of our people, language and culture. All of us who survived the occupation have lived our whole lives with this fear for the preservation of our people. Let's admit this to ourselves and do our best to ensure that this fear never comes true. As a small nation, we always need confirmation that the Estonian language, our spiritual and social culture are protected. Not a single patriotic speech can do without this confirmation. But there are few patriotic appeals. We need business. "

Earlier, the President of Estonia also supported the elimination of the bilingual education system, citing the fact that teaching Russian in the country's schools poses a threat to the Estonian language and culture. The rejection of Russian-language schools will allow to stop dividing the country's population into two communities.

What to say? Indeed, nothing threatens the Russian language, since over 200 million people in the world are its speakers.

But to build a really strong state, every citizen must know the state language.

This year marks the 30th anniversary of Kazakhstan's independence. Despite such a long period of time, we cannot hide the fact that the current state of the Kazakh language is becoming a big problem. Despite thousands of measures taken, this issue has not been resolved. Despite the fact that it is a multinational state, the task of becoming a multilingual state was not set. So why can't this problem be solved ?! Not only in terms of language, but also in the political arena, the tendency to fall in love with other nations seems to be ingrained in the minds of the people.

Language is a tool used by society, the language of consumers. Consequently, this phenomenon, which changes and develops along with society, at the level of time, is not something frozen. Of course, this language is changing dynamically, systematically, especially in the era of globalization. There are so many new words, alternatives, translations in the language. Not all of them remain in the same language. The use of language weighs and sifts like a sieve, the effectiveness of words remains. However, it should be borne in mind that the role of the media is important for the preservation of the national language of the nation. Currently, scientists are working to improve the language culture. For example, in order to improve the culture of speech, fifteen volumes of the "Explanatory Dictionary of the Kazakh Language" were published. The published "Literary Dictionary of the Kazakh Language" can be of great help for those who want to know the language. The main issue today is the functioning of the state language, the functioning of the Kazakh language as the state language in all spheres of society. That is, we have a period when society can speak the state language, use it in all respects, fully and effectively use the full potential of the language. Can we say that he got on his feet both as a state language and as a mass media in society? Of course not. These issues are raised in public opinion, on behalf of journalists and various experts. "Our habitual environment is full of sounds," said film theorist Siegfried Krakuer. .... Our understanding of everyday life is shaped by the perception that we re-

ceive through constant sight and hearing. There can be no complete silence. The very quiet night is filled with thousands of sounds, but even if they are not there, we still hear the sound of our breathing ... Life is inseparable from sound ... "- it is said about the special role of sound in human life. And the electronic media, influencing the minds of all mankind with this sound, play an important role. However, these media themselves cannot influence the solution of the language problem in Kazakhstan. What is causing this? This issue remains unresolved.

"The whole world is changing before our eyes. The direction of the world is still unclear, a new historical period has begun. In today's rapidly changing world, it is impossible to keep up with the leading countries if we do not get rid of stereotypes that are deeply rooted in our minds and worldview. In order to change, we need to take a firm stand and adapt to the passage of time, to absorb the positive aspects of the new era "[1], - says the modernization of ways of teaching and educating young people. That is, every member of society must have faith and respect for their nation and language. This faith must be brought to man by nature as a nation. However, this natural instinct changes under the influence of the dominant ideology. This is the state of the Kazakh language, so before the teaching staff there are big tasks. It is necessary to arm young people not only with theoretical knowledge, but also to instill in them high human qualities. Of course, the main upbringing is formed by parents, school walls and environment in which they live. However, the role of education in student life is significant. Experience has shown that at this time imperfect, not completely formed defects are formed in the young field. It adapts to the cultural environment, the intellect, the period of spiritual development at this time. Therefore, the teaching staff should help to understand human values and adapt to it. Even in the assessment of theoretical knowledge, it is necessary to consider the pedagogical approach to the degree to which the student has acquired these qualities. Systematic use of the nation's spiritual treasures in the education of young people must be the responsibility of the national media. It is often said that the role of e-journalism is great. That is, by using the rich values of folk pedagogy. Its source is in the

folklore, hymns, ancient sayings, spiritual heritage of the people. And folk pedagogy is a set of ideas, knowledge and experiences on the upbringing of generations, accumulated over many centuries. It is necessary to educate young people so that the next generation does not lose their national identity. Theologian H. Zeidan in his book "Religion and Literature" ("Religion and Literature") says: "No matter what nation, if it does not constantly and carefully examine itself, the great and small characteristics of the nation, moral views, upbringing, autonomy. If we do not carefully study the customs and culture, and do not learn from this study, some unholy, exotic customs will be passed from father to son, from generation to generation, and will be absorbed into the character of the nation. At its peak, such a disease will become an integral part of the national character, an integral companion, "he said. Today foreign media, especially television, are the number one mentor for the younger generation, and this issue worries not only Kazakhstan's, but is also a global problem. In other words, gadgets that replace parents and teachers hourly deprive the future of the Kazakh people of their national identity, turn a blind eye to their traditional culture and lead to spiritual distortion. Information and imagination clearly show the horrors of the possible strangulation of the national spirit. Young people, who have not yet experienced the horrors of life, fly through intuition, in other words, giving wings to their fantasies. The downside to this approach is that they go through the moves of foreign programs and films, such as shooting, death, prostitution, the use of knives, deception and mania-terrorist scandals. Film scripts and book content, various youth magazines that go outside the country help the younger generation to eradicate morality among young people. It's no secret that such stories have already been reflected in life. The task of the media, especially television and radio, should be to protect a generation that does not understand the nature of public education, which is at the same time interconnected and sacred, and who knows little about foreign education, and should encourage them not to lose their national identity. The state's emphasis on the application of folk pedagogy is a fact that does not need to be talked about or written about. According to studies by qualified so-

ciologists of the world, even in a country with developed cultural and spiritual institutions, the share of the media, including television, in the upbringing of the younger generation and the formation of value orientations of adults is 40-45 people. %. This means that the nation will be the same as today's electronic media. In an interview with Hayati Yavuz, a citizen who opened Turkish schools in Kazakhstan and promotes international friendship [2], he said: "We have a lot of respect for local people, especially Kazakhs. Because the Kazakhs are very clean, honest, even the Kazakh people, the Kazakh child is much cleaner. After all, the generosity, generosity, purity of the nature of the Kazakhs are qualities that the peoples of the world do not have. Otherwise, is it possible for the population to achieve such success in 20 years without cleanliness? I hope that the Kazakh people will have a bright future if they do not lose their kindness and purity. From the first day of arrival, the Kazakh people set the table and greeted us all. "People they don't know, but they saw him as their brother." As the saying goes, "an outsider is a critic", this opinion is a clear characteristic of our people. In a short historical period, Kazakhstan has become one of the fastest growing countries in the world and an active member of the international community. The country has experienced interstate integration, partnership and friendship, significant changes have taken place in people's lives. Under the previous dominant leadership, the country was excluded from the deliberate process. After all, a closed policy did not allow access to information outside the country. Under the influence of a single ideology, the state remained outside the board of comprehensive development for many years. Later, after gaining independence, he began to look at European and Western life and focus on countries with high social status. President of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev, who closely followed the trends of life and time, paid special attention to modern trends, the foundations of development trends and patterns of the world:

"A well-modernized society will have a spiritual code that is deeply rooted in its history. The main condition for the modernization of the new generation is the ability to preserve this national code. It is easy to say that without this the renaissance would be in vain." [3]

Developed countries are confident in the future of Kazakhstan. Kazakhstan is a peace-loving country for the international community, ready for open and mutually beneficial political and economic relations with other countries, capable of maintaining interethnic harmony and internal national unity. He was able to convince them. that it is a country that not only values reason and values, but also promotes their development and builds an open democratic society.

"On the contrary, it is necessary to be able to turn the best traditions that have stood the test of time into important prerequisites for successful modernization. If the revival does not take root in the national and spiritual roots of the country, it will go astray, " the president said in his message [4]. And to fulfill such important tasks, the work of the national media is necessary. The process of eliminating unnecessary language and nation in a global era. But which nation do you want to destroy ?! In this case, the contribution of the media is enormous.

REFERENCES

1. N.A Nazarbayev, April 12, 2017, "Future Orientation: Spiritual Revival"
2. «Kazakh literature, № 49,2011.
3. N.A Nazarbayev, April 12, 2017, "Future Orientation: Spiritual Revival"
4. N.A Nazarbayev, April 12, 2017, "Future Orientation: Spiritual Revival"

INDEPENDENT WORK OF STUDENTS IN DISTANCE LEARNING

Galina A. Kan

Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications,
Tashkent, Uzbekistan

Modern society requires highly qualified specialists in all spheres of life. Much attention is paid to high-quality, effective education in higher education institutions. Teaching foreign language students to journalists also requires a high guaranteed level of knowledge.

The implementation of these goals will be most possible with the successful organization of independent activities of students.

Keywords: *self-education, independent activities, creative activity, to encourage, distance learning, improvement, information technologies.*

Современное общество требует высококвалифицированных специалистов во всех сферах жизнедеятельности. Большое внимание уделяется качественному, эффективному образованию в высших учебных заведениях.Обучение студентов-журналистов иностранному языку также требует высокого гарантированного уровня знаний.

Реализация данных целей станет наиболее возможной при успешной организации самостоятельной деятельности студентов.

Ключевые слова: *самообразование, самостоятельная работа, креативность, поощрять, дистанционное обучение, совершенствование знаний, информационные технологии.*

In the conditions of rapid scientific and technological progress, additional requirements are imposed on specialists in improving their

knowledge. Thus, the need for continuous self-education is an important condition for a specialist with higher education to meet the new requirements of scientific and technological progress.

Higher education institutions should not only provide knowledge, but also teach students to acquire knowledge independently, properly organizing independent work of students. Self-education expands the creative possibilities of the individual. The purpose of the higher school is to encourage young professionals to constantly enrich and update their acquired knowledge in order to use it more effectively in production. The task of developing students ' creative activity is one of the most important for modern higher education.

The main task of training is to acquire specific knowledge. Students receive knowledge in a ready-made form in the form of a message of ready-made comprehensive information. The acquisition of knowledge in such training does not require independent analysis, discussion, and does not direct the student to new searches. The development of science sets a task for higher education not only to teach specific knowledge, but also ways of independent actions for obtaining and comprehending new information, skills for analyzing the problems and solutions received, their generalization, the ability to highlight the main thing and draw conclusions. A student is not a vessel to be filled, but a torch to be lit.

As the practice of distance learning shows at the present time, the issue of activating independent work of students is particularly acute. Many teachers and students have shown that they are not ready to use modern pedagogical and information technologies, teachers show inability to direct students to independent work with educational material. Many are limited to placing the lecture course in RTML format and monitoring by testing.

In the course of distance learning, it was clear that it was necessary to Refine pedagogical and information technologies in the learning process. There are big problems in organizing independent work of students to ensure that the level of knowledge of our students meets the modern requirements of world-class specialists.

Our task, oddly enough, turned out to be to prepare students for self-mastery of knowledge, to develop the need for them, to teach them this, to teach them to use the necessary special literature, dictionaries, reference books on foreign languages.

A real non-standard situation in the world, which put all University students at computers, revealed a lack of understanding and inability of students to work without a direct teacher, coach, who trains them in the classroom. It is necessary to direct students to actively participate in the educational process through their independent organization of cognitive activity. Students themselves should be able to organize their activities to acquire the necessary knowledge in accordance with the goal.

Teachers should plan out-of-class independent work of students and radically restructure the learning system in the current situation [3, 15].

At present, when language groups are enlarged and the number of study hours decreases, it is necessary to re-examine the organization of foreign language teaching and switch to a person-oriented approach. The student, together with the curator, determines the norms of time for obtaining knowledge in subjects and completing tasks.

When discussing distance learning with students, all students noted satisfaction with the possibility of rational use of their time, education of conscious self-control and attitude to their creative activities.

Observations show that many students do not study to the full extent of their abilities. Students themselves realize that little attention is paid to their independent work, or it is poorly controlled. Often we do not know how or do not have time to encourage independent work of each student.

There may be several reasons that hinder the solution of this problem (SRS): a) lack of textbooks and materials.

b) weak provision of higher education institutions with highly qualified personnel

c) poor equipment of University libraries with the necessary informative sources [1,75,89].

Speaking about independent work of students, it is necessary to clarify what is the basis of the SRS. This can be either mandatory

work performed during training sessions and preparation for them, or additional work performed in addition to mandatory academic work according to a special individual plan, based on personal interests and inclinations. SRS can be creative, search-cognitive, and reproductive.

According to the research Institute of higher school of Economics, the problem of SRS includes an analysis of the volume and structure of extracurricular independent work of students during the period of theoretical training at the University. Effective organization of the SRS will help to intensify the educational process [4, 31-34].

Many years of experience at our University and other universities have shown that it is especially necessary to organize and plan SRS in the first courses, i.e. during the period of adaptation to the conditions of study at the University. Long-term observations of the organization of the SRS showed the inability of many students to clearly and purposefully organize their work. Students spend a long time searching for the right meaning of a word, can't quickly identify parts of speech, and so on. At first, it is necessary to constantly teach them to systematize the educational material, activate the material passed, and use the dictionary. It is necessary to teach them CP both in lectures and in practical classes. Skilful organization of SRS will give a great educational effect – students get satisfaction from the fact that they can independently, thanks to the acquired skills, extract relevant information from the text in a foreign language and use it. You can make students work , or you can engage them. The quality of the teacher's knowledge is of great importance here.

It is only possible to manage the SRS correctly and effectively on the basis of feedback data. This helps to identify gaps in students ' knowledge and eliminate them In time.at the first stage of training, the SRS requires systematic control of the teacher, and later the student develops self-control. Therefore, it is important to teach students the skills of independent planning and self-control when performing extracurricular work. A clear distribution of assignments throughout the semester makes it possible to free up time, in particular, for research work.

A good stimulator of SRS is to teach students the ability to independently set tasks and find ways to solve them.

Our Department has developed a plan for the 1st and 2nd courses on the development of all types of communication and separately on working on pronunciation and grammar. Students work on pronunciation, intonation, listening to audio recordings, regularly listen to the BBC, CNN news in English, read fiction, write essays, essays, reports, etc.

Speaking about independent work of students, it is necessary to clarify what is the basis of the SRS. This can be either mandatory work performed during training sessions and preparation for them, or additional work performed in addition to mandatory academic work according to a special individual plan, based on personal interests and inclinations. SRS can be creative, search-cognitive, and reproductive. According to the research Institute of higher school of Economics, the problem of SRS includes an analysis of the volume and structure of extracurricular independent work of students during the period of theoretical training at the University. Effective organization of the SRS will help to intensify the educational process [5, 195]. Many years of experience at our University and other universit

Conclusions:

1. Activation of independent work of students in distance learning is one of the conditions for training specialists who can actively participate in the life of society.

2. SRS – a means of organizing the student's scientific knowledge.

3. Effective organization of the SRS, its proper planning and control over the intensification of the educational process, development creative opportunities and cognitive activities students'.

REFERENCES

1. Bernaus, M., Masgoret, A., Gardner, R., & Reyes, E. (2004). Motivation and attitudes towards learning language in multicultural classrooms. International Journal of Multilingualism, 1(2), 75-89.

2. Brumfit C. Communicative language teaching: an assessment. Oxford University Press. 1978.
3. Колесников А. А., Пересыпкин А. П, Шерстюкова Е. В. Организация самостоятельной работы студентов по иностранному языку. Научные ведомости. № 15, 2008
4. Новикова Э. М. Проблемы интенсификации учебного процесса в вузе. Казанский педагогический журнал, 2008.-№11.-С.31-34
5. Петрова М.П. Дистанционное обучение иностранным языкам в социокультурном контексте. Якутск, 2002. – 195 с.

КОНСПИРОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Г. С. Ковалев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Конспирологические теории всегда пользовались популярностью в обществе. Нет ничего удивительного в том, что пандемия Covid-19 также привела к появлению новых теорий. В данном исследовании проводится анализ нескольких известных конспирологических теорий, связанных с коронавирусом, рассмотрены доводы за и против.

Ключевые слова: *Коронавирус, Covid-19, конспирологические теории, пандемия.*

Conspiracy theories have always been popular in society. It comes as no surprise that the Covid-19 pandemic has resulted in the creation of new theories. This study analyzes several well-known conspiracy theories related to the coronavirus, examines the pros and cons.

Keywords: *Coronavirus, Covid-19, conspiracy theories, pandemic*

Пандемия коронавируса оказала большое влияние на общество. Вирус, получивший своё начало в Ухане, Китай, быстро распространился по всему миру. Были предприняты меры по предотвращению инфекции, от требований носить специальные средства защиты, такие как маски и перчатки, до запрета собраний большими группами и введения комендантского часа. Из-за паники в магазинах начался дефицит товаров, от туалетной бумаги до медицинских масок и антисептиков. Постоянный стресс в итоге привёл к появлению различных теорий, связанных с коронавирусом.

Как можно заметить, пандемия привела к появлению большого количества конспирологических теорий. Американский полито-

лог Майкл Баркун выделил три типа КТ. Первый тип, это теории вокруг определённых событий. В качестве примера он приводит убийство американского президента Кеннеди, а в нашем случае это будет пандемия Covid-19. Второй тип, это системные теории, подразумевающие заговор определённых групп или организаций с целью захвата власти. Это может быть масонство, а в нашем случае к этому относятся заговоры вокруг Билла Гейтса и микрочипов. Третий тип, это теории суперсговора, объединяющие в себе несколько версий сразу. Это может быть QAnon, члены которого ищут педофилов и сатанистов среди правящей элиты США, а также стараются оказать поддержку Дональду Трампу. В ситуации с коронавирусом можно вспомнить, что на Inforwars публиковалась информация о том, что инфекция может быть биологическим оружием, а также критика в адрес Билла Гейтса. Помимо этого Баркун предлагает выделить 5 категорий, основанных на том, откуда пришёл предполагаемый противник: снаружи (в случае с пандемией, из Уханя), изнутри общества (сатанисты в случае с QAnon, иммигранты из Азии в случае с Covid-19), враги из высших (может разниться от расплывчатых «элит» до конкретных групп или национальностей, например миллиардеров) и низших сословий (маргинализированные общины), а также доброжелательные сообщники (Трамп, сражающийся с сатанистами в Белом Доме, Стелла Иммануэль и Фрэнсис Бойл, поддержавшие разные теории о коронавирусе) [9].

Что же касается теорий заговора о пандемии, то мы разделили их на несколько категорий.

1) Теории о происхождении вируса. Внутри это категории чётко выделяются две группы теорий: о рукотворном происхождении вируса (Covid-19 – это биологическое оружие, разработанное в секретных лабораториях) и о мутации под воздействием техногенных факторов (например, вышками 5G).

2) Теории о карантинных мерах, предпринимаемых национальными правительствами и международными организациями (ВОЗ). Введение карантина расценивается, как заговор миллиардеров и/или корпораций. Сторонники этой теории обвиняют в пандемии

и проблемах, связанных с ней, таких людей, как Джефф Безос и Билл Гейтс, а также фармацевтические компании. Мнения об их целях разнятся. Одни считают, что с помощью пандемии миллиардеры пытаются приумножить свой капитал, а корпорации пытаются заставить людей покупать их вакцины. Другие выдвигают версию, что посредством пандемии миллиардеры хотят контролировать поведение людей и даже сократить численность населения.

3) Теории о лечении вируса. Здесь явно выделяются теории об антиковидной вакцине. Противники вакцинации утверждают, что лекарство либо не эффективно и даже смертельно опасно, либо предназначено вовсе не для борьбы с вирусом, а для ввода микрочипов населению, которые впоследствии будут использованы для массового контроля.

Рассмотрим несколько популярных теорий подробнее.

Версия о том, что коронавирус является биологическим оружием, получила широкое распространение вскоре после начала пандемии. В Китае распространились теории о том, что Covid-19 был создан ЦРУ для давления на страну [11]. Официальный представитель МИД КНР Чжао Лицзянь тоже заявил, что в эпидемии виноваты американцы [2]. Китайские пользователи делились своими теориями в сервисе микроблогов Sina Weibo, в частности, они проводили параллели между «нынешней пневмонией» и свиным гриппом, новая вспышка которого наблюдалась в Китае в конце июня 2020 [12]. Однако теория о том, что коронавирус был создан американцами, была популярна не только в Китае. Так, согласно докладу Института по исследованию средств массовой информации Ближнего Востока (MEMRI), пресса некоторых арабских стран, включая Ирак и Саудовскую Аравию, поддержала теорию, что США намеренно распылили вирус Covid-19 по территории КНР. Иракский политолог Сабах аль-Акили утверждал, что вирус, это «биологическое оружие», направленное США против Китая. В Саудовской Аравии в ежедневной газете «Al Watan» обозреватель Сауд аль-Шери писал, что всё происходящее является планом американских и израильских фармацевтических компаний. Подобные версии

распространялись и в некоторых российских СМИ, например, в еженедельнике «Звезда» [7], а согласно опросу, проведённому «Левада-Центром» (организация признана иноагентом), 64% россиян считают, что коронавирус является биологическим оружием [6].

Однако есть и те, кто считают, что коронавирус является китайским биологическим оружием. Одним из главных сторонников данной теории является американский профессор Фрэнсис Бойл, который не раз выдвигал идеи о том, что некоторые вирусы, например, свиной грипп, Эбола, SARS и т.д. были разработаны в лабораториях. Бойл подозревает, что вирус разрабатывался в китайской лаборатории совместно с американскими учёными, о чём он поделился в интервью ведущему шоу Infowars Алексу Джонсу [14].

Следующая теория, которая заслуживает внимания, это «заговоры Билла Гейтса». Одним из их главных популяризаторов является уже нами упомянутый Алекс Джонс. На сайте Infowars появилась информация о том, что в 2019 Фонд Билла и Мелинды Гейтс проводил учения, в рамках которого симулировалась пандемия коронавируса. Автор указывал на то, что руководство организации знало о Covid-19 [15]. Позже появилась новая теория о вакцинации населения как средстве осуществления «давней мечты глобалистов», а именно создании мира, в котором они смогут контролировать людей с помощью микрочипов, вживляемых под видом лекарства, и создадут мировое правительство. Помимо Infowars, её поддержала также ведущая Fox News Лора Ингрэм. Причиной данных подозрений послужило упоминание Гейтсом во время сессии ответов на вопросы на сайте Reddit «цифровых сертификатов», которые могут использоваться для распознавания людей, привившихся от Covid-19 [13]. Однако если Ингрэм лишь выдвигала это, как теорию, то политический консультант и сторонник Дональда Трампа Роджер Стоун в интервью открыто заявил, что «вопрос: сыграл ли Билл Гейтс какую-либо роль в создании и распространении этого вируса остаётся открытым» [13]. Сам Гейтс считает ироничным то, что несмотря на то, что он не раз предупреждал об опасностях, связанных с вирусами, а также вкладывает средства в борьбу с ними,

его всё равно считают виновным. В России сторонниками теории о микрочипах стал режиссёр Никита Михалков, утверждавший, что с помощью чипов планируется контролировать население планеты [3]. На интернет-канале День ТВ доктор экономических наук Валентин Катасонов и историк Андрей Фурсов также высказались о пандемии. Катасонов провёл параллели между действиями элиты и работами Герберта Уэллса, который писал о «союзе богатых и интеллектуалов», а также подверг критике президента Всемирного экономического форума Клауса Шваба [1]. Фурсов указал, что Event 201 являлся подготовкой к коронавирусу и упомянул обсуждавшийся там вопрос «информационного подавления скептиков». Его реализацию он видит в призывах СМИ обращаться к авторитетным источникам, под которыми подразумевается обращение к сервисам Google и Wikipedia [8].

Билл Гейтс не первый раз попадает под критику со стороны конспирологов. Итальянский парламентарий Сара Куниал обвиняла Гейтса в стерилизации жителей Африки посредством тестирования прививок, а также утверждала, что он «работал над планами депопуляции и диктаторского контроля над глобальной политикой» [4]. Помимо этого, его также обвиняли в желании сократить население планеты. В случае с коронавирусом после упомянутой сессии ответов на вопросы на Reddit несмотря на то, что в ней даже не упоминались микрочипы, противники вакцинации сразу обвинили Гейтса в попытках поработить человечество [5].

Последняя теория, которую мы рассмотрим, это подозрения, связанные с характеристиками вакцины. Первая версия пошла от врача-остеопата Кэрри Мадей, которая выпустила видео на платформе Youtube, где утверждалось, что вакцина от коронавируса способна изменить ДНК, и что они «разработаны с целью генетически модифицировать» людей. Также Мадей подозревала, что лекарство может привести к раку, а сам Covid-19 считала не настолько опасным, как о нём говорят в ВОЗ. Помимо видео Мадей сторонники данной теории также ссылаются на то, что в некоторых вакцинах, например, разработанной компанией Pfizer,

присутствует рибонуклеиновая кислота, или РНК, которая при попадании в тело учит клетки человека вырабатывать белок, позволяющий бороться с инфекцией. В ответ на эти опасения учёные заявили, что РНК не способна менять генетический код и не несёт в себе опасности мутаций [10]. Ещё одна теория, распространившаяся в Facebook, гласила, что при создании вакцин использовались материалы эмбрионов, полученных в результате абортов. Под удар попала фармацевтическая компания AstraZeneca, которая, по мнению противников вакцинации, разрабатывала вакцину с применением эмбрионов. В ответ на эти обвинения учёные заявили, что материалы для тестирования вакцины создаются в лабораториях. Эксперт по вирусологии из Бристольского университета Дэвид Мэтьюз также добавил, что все следы клонированных клеток удаляются из вакцины в процессе создания [10].

Популярность конспирологических теорий в период пандемии обусловлена рядом причин. Во-первых, популярность и доступность социальных сетей в наше время способствует дезинформации. Пытаясь узнать о Covid-19, люди натыкаются на группы, в которых им говорят, что вакцины – это проект с целью превратить человечество в рабов, а на видеохостингах ведущие эмоционально вещают на аудиторию о том, что вирус является биологическим оружием, созданным спецслужбами. Вторая причина популярности конспирологических теорий заключается в том, что иногда их проповедует предполагаемый эксперт. Например, пользователи могут проигнорировать пост в социальной сети от человека, который не разбирается в медицине, однако если врачи начинают продвигать идею, что противомалярийный препарат помогает от коронавируса, к ним могут прислушаться. Третья причина заключается в недоверии граждан к правительству. Во вводе карантина они видят тоталитаризм и запрет на свободу передвижения, в оправдании вакцин – лоббирование интересов фармацевтических компаний. Всё это вместе с паникой и стрессом из-за опасности, которую несёт в себе вирус, приводит к тому, что дезинформация в период пандемии открыто процветала. Лучший способ противо-

стоять этим теориям – это аргументация, подкреплённая фактами. Оскорбление и высмеивание сторонников заговоров лишь укрепляет их веру, в то время как демонстрация реальных фактов способна повлиять на них. Даже если они не откажутся от своих взглядов сразу, это может заставить их задуматься и проанализировать имеющуюся информацию более досконально.

ЛИТЕРАТУРА

1. "Великий заговор". Как Билл Гейтс и Клаус Шваб воплощают идеи иллюминатов и Г. Уэллса. В. Катасонов/День ТВ – 4 февраля 2021. URL: https://dentv.ru/video/velikiy-zagovor-kak-bill-geyts-i-klaus-shvab-voploschayut-idei-illyuminatov-i-g-uellsa-v-katasonov.html
2. Демурина Г. – «В китайском МИДе допустили занесение коронавируса в КНР из США»/РБК – 13 марта 2020. URL: https://www.rbc.ru/society/13/03/2020/5e6aa7cd9a79474e8ea677d3
3. Иванов М. – «Создатель коронавируса Билл Гейтс готовится вживлять всем чипы – ну, по версии Никиты Михалкова. Только мемы (конспирологические)/Meduza – 4 мая 2020. URL: https://meduza.io/shapito/2020/05/04/sozdatel-koronavirusa-bill-geyts-gotovitsya-vzhivlyat-vsem-chipy-nu-po-versii-nikity-mihalkova-tolko-memy-konspirologicheskie
4. Ким С. – «Фейк | Парламент Италии потребовал арестовать Билла Гейтса за преступления против человечества»/Factcheck.kz – 25 мая 2020. URL: https://factcheck.kz/claim-checking/verdict/fejk-parlament-italii-potreboval-arestovat-billa-gejtsa-za-prestupleniya-protiv-chelovechestva/
5. Мекишева А. – «Фактчек | Все грехи Билла Гейтса: сатанинская вакцинация, чипирование и прочее»/Factcheck.kz – 24 апреля 2020. URL: https://factcheck.kz/claim-checking/verdict/faktchek-vse-grexi-billa-gejtsa-sataninskaya-vakcinaciya-chipirovanie-i-prochee/
6. Мельникова А. – «Опрос: 2/3 россиян уверены, что коронавирус – биологическое оружие»/Znak – 1 марта 2021. URL: https://

www.znak.com/2021-03-01/opros_2_3_rossiyan_uvereny_chto_koronavirus_biologicheskoe_oruzhie
7. Папшева Ю. – «Коронавирус: биологическая война США против России и Китая»/Звезда – 29 января 2020. URL: https://zvezdaweekly.ru/news/20201291341-AfM0x.html
8. Перетолчин Д., Фурсов А. – «Крестовый поход Ротшильдов»/Новый День – 21 марта 2020. URL: https://nday.club/video/3DYH9eDX8vSUHQvJYmCgpu.html
9. Bodner J., Brodie I., Leech D., Marshall A., Muldoon A., Welch W. – «Covid-19 Conspiracy Theories. QAnon, 5G, the New World Order and Other Viral Ideas»/ McFarland, 2021
10. Carmichael F., Goodman J. – «Vaccine rumours debunked: Microchips, 'altered DNA' and more»/BBC – 2 декабря 2020. URL: https://www.bbc.com/news/54893437
11. «China's rulers see the coronavirus as a chance to tighter their grip»/ The Economist – 8 февраля 2020. URL: https://www.economist.com/china/2020/02/08/chinas-rulers-see-the-coronavirus-as-a-chance-to-tighten-their-grip
12. «Chinese parents claim that "Wuhan pneumonia is a virus delivered by the United States" netizens are dumbfounded»/SETN – 22 января 2020. URL: https://www.setn.com/News.aspx?NewsID=677313
13. Gilbert B. – «A bizarre conspiracy theory puts Bill Gates at the center of the coronavirus crisis – and major conservative pundits are circulating it»/Business Insider – 19 апреля 2020. URL: https://www.businessinsider.com/coronavirus-conspiracy-bill-gates-infowars-2020-4
14. Klepper D., Amiri F., Dupuy B. – «The superspreaders behind top COVID-19 conspiracy theories»/AP – 15 февраля 2021. URL: https://apnews.com/article/conspiracy-theories-iran-only-on-ap-media-misinformation-bfca6d5b236a29d61c4dd38702495ffe
15. Smith, B. – «Is The Globalist "Reset" Failing? The Elites May Have Overplayed Their Hand»/Infowars – 11 декабря 2020. URL: https://www.infowars.com/posts/is-the-globalist-reset-failing-the-elites-may-have-overplayed-their-hand/

СМИ И ПАНДЕМИЯ: АНАЛИЗ ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «СИА-ПРЕСС»)

В. Д. Крюкова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В публикации представлен анализ интервью с представителями культуры в прессе ХМАО-Югры информационного агентства «СИА-ПРЕСС». Представлена информация о способах работы в ходе интервью, особенностях построения интервью, классификация видов данного жанра используемых в работе журналистами «СИА-ПРЕСС». Отображено влияние пандемии на выход в прессе новостных публикаций освещающих культурные и околокультурные события.

Ключевые слова: *интернет-ресурс, интернет-портал, публикация, интервью, представители культуры, пандемия.*

The publication presents an analysis of interviews with representatives of culture in the press of the Khanty-Mansi Autonomous Okrug - Ugra by the information agency "SIA-PRESS". The article provides information on the methods of work during interviews, the peculiarities of constructing interviews, the classification of the types of this genre used in the work by SIA-PRESS journalists. The influence of the pandemic on the publication of news publications covering cultural and near-cultural events in the press is displayed.

Keywords: *Internet resource, Internet portal, publication, interviews, representatives of culture, pandemic.*

СМИ – это основной источник информации в области культуры. Восприятие культурных событий аудиторией во многом зави-

сит от отображения и интерпретации этих событий средствами массовой информации. Среди всех функций журналистики важное место занимает «культурное образование».

Портал «СИА-ПРЕСС» является информационным, аналитическим и политическим интернет-ресурсом для города Сургута и Югры. Можно сказать, что это продвинутая новостная платформа с развитой системой новостей, блогов и комментариев для связи с общественностью. Для жителей Сургута и округа «СИА-ПРЕСС» проводит интервью в студийном онлайн-вещании, в интернете, в крупных социальных сетях.

На портале «СИА-ПРЕСС» публикуются интервью с представителями культуры. При анализе данных публикаций за период с января 2019 года по май 2020 года было выявлено, что интервьюируемыми представителями культуры являются: артисты, поэты, музыканты, художники, певцы, руководители театра, школы граффити, творческих центров и других организаций культуры.

Такое разнообразие интервьюируемых в сфере культуры дает возможность получить много интересной и профессиональной информации, рассчитанной на широкий круг аудитории вне зависимости от возраста, социального статуса, а так же вкусовых предпочтений в данной теме.

Всего за период с января 2019 года по май 2020 года на интернет-портале «СИА-ПРЕСС» было опубликовано 139 интервью на различную тематику. Из них: 20 – интервью с представителями культуры, что составляет 14% от общего количества опубликованных интервью, и 119 – интервью с представителями других сфер деятельности, которые составили 86%. Таким образом, интервью с представителями культуры за данный временной период занимают на интернет – портале «СИА-ПРЕСС» примерно одну шестую часть от представленных публикаций в этом жанре.

Основываясь на классификации М.М. Лукиной [2], в процессе анализа были выделены основные виды интервью, которые использовали журналисты СМИ «СИА-ПРЕСС» в процессе интервьюирования деятелей культуры.

Самым популярным видом интервью, которое использовали в своей работе журналисты «СИА-ПРЕСС» за период с 2019 года по май 2020 года, – это информационное интервью. За данный период времени журналистами данного СМИ было проведено 10 информационных интервью с представителями культуры. Характерной особенностью данного интервью является получение сведений или более развернутой информации от компетентного человека, например, о каком-либо предстоящем событии.

Одним из примеров такой жанровой разновидности может служить интервью с автором идеи спектакля, руководителем театрального коллектива «Два с половиной» Александром Будковским, который поделился с «СИА ПРЕСС» и читателями более детальной информацией о предстоящей премьере спектакля «Нефть – на кончике долота!» [5].

На втором месте по популярности находится такой вид интервью, как интервью-портрет, которое также используют в своей работе журналисты «СИА-ПРЕСС». За указанный период времени журналистами данного СМИ было проведено шесть портретных интервью с представителями культуры. Особенностью данного вида интервью является возможность познакомить читателя с личностью интервьюируемого, с его внутренним миром, при этом журналист старается задавать вопросы, направленные на раскрытие личности собеседника, его системы ценностей. Одним из примеров данного вида публикации на интернет-портале «СИА - ПРЕСС» может служить интервью с сургутской поэтессой Ниной Сергеевой, победительницей международной поэтической премии «Фонарь» [1]. В нем можно увидеть, как журналист «СИА-ПРЕСС» через умело задаваемые вопросы старается познакомить читателя с системой ценностей собеседницы, вызывая ее на максимально откровенный разговор.

На третьем месте находится такой вид интервью, как беседа (диалог), которую также используют в своей работе журналисты «СИА-ПРЕСС», но значительно реже. За период с 2019 года по май 2020 года было проведено всего три беседы с представителя-

ми культуры. Под основной особенностью беседы подразумевается активное участие в разговоре не только интервьюируемого, но и самого журналиста как собеседника и посредника между интервьюируемым и аудиторией.

В виде примера можно привести интервью с сургутской певицей Аленой Поль [4]. На протяжении всего диалога оба собеседника, как журналист, так и интервьюируемый, были активно включены в беседу, причем журналист был хорошо ориентирован в музыкальных жанрах, что давало ему возможность поддержать беседу с певицей о создании нового альбома группы.

Реже всего журналисты «СИА-ПРЕСС» в своей работе применяют интервью-расследование. Ими было проведено всего одно интервью такого вида. Особенность данного вида интервью – более тщательная подготовка интервьюера и более глубокое изучение им проблемы или вопроса по интересующему его событию.

В качестве примера приведем интервью с Милой Арбузовой, художницей-феминисткой из Санкт-Петербурга [3]. В этом интервью подняли проблему об обвинении Милы в растлении малолетних из-за ее картины, а также о проблемах современного искусства.

Можно отметить, что данные интервью выходят без какой-либо определенной систематичности, нерегулярно, в собственном ритме. Зависит это, скорее всего, от периодичности происходящих околокультурных и культурных событий региона и округа.

У анализируемых интервью на портале СИА-ПРЕСС можно выделить несколько общих черт:

- во-первых, все интервью имеют четкую структуру;
- во-вторых, все заголовки данных интервью сформулированы ярко и образно, что не может не вызывать интерес у потенциальных читателей;
- в-третьих, во всех интервью присутствует подводка к основному тексту, в которой вкратце описывается информация о событии, интервьюируемом или же поднимаемой в нем проблеме;

- в-четвертых, основной текст во всех интервью состоит из вопросов и ответов.

Как отмечают теоретики журналистских жанров, все вопросы для интервью должны составляться авторами с учетом доступности и понятности по отношению как к интервьюируемому, так и к читателю. При анализе интервью интернет-портала «СИА-ПРЕСС» с представителями культуры можно сделать вывод: журналисты данного интернет-портала учитывают вышеперечисленные критерии. Вопросы составлены грамотно, понятным языком, они не перегружены лишними терминами, поэтому собеседнику достаточно легко на них отвечать.

Отличительные особенности интервью:

- наличие в некоторых интервью помимо основной темы нескольких подтем.
- в некоторых интервью можно увидеть наличие выделенного текста или абзаца. Этот прием помогает журналисту акцентировать внимание на главных или значимых высказываниях интервьюируемого либо на основных темах, которые будут обсуждаться в данном материале, что также дает возможность привлечь и заинтересовать читателей. Этот журналистский прием можно увидеть в интервью с Милой Арбузовой: «Скоро запретят изображение обнаженного тела вообще — как в исламе. Будем в Академии художеств рисовать задрапированных людей…» [3].

Таким образом, проанализировав 20 интервью с представителями культуры интернет-портала «СИА-ПРЕС» за период с января 2019 г. по май 2020 г., мы пришли к следующим выводам:

- интервью с представителями культуры за данный временной период занимают на интернет-портале примерно одну шестую часть от представленных публикаций в этом жанре;
- выходят нерегулярно, в свободном ритме;
- среди интервьюируемых чаще встречаются представители культуры города Сургута и округа, реже других городов Рос-

сии и очень редко других стран, так как СМИ носит региональный характер;

- журналисты данного СМИ в своей работе за вышеуказанный промежуток времени, интервьюируя представителей культуры, из всех видов интервью чаще всего используют в своей работе информационное интервью, интервью-портрет, реже выбирают беседу (диалог) и совсем редко интервью-расследование; такие виды интервью, как блиц-опрос, оперативное интервью не применяли в своей работе;
- все интервью характеризуются четкой структурой, включающей: заголовок, подводку к основному тексту и основную часть, которая состоит из вопросов и ответов;
- все элементы, входящие в структуру интервью, соответствуют своим функциям: привлекающий внимание читателя заголовок, подводка, знакомящая аудиторию с основной темой и героем интервью; сам текст интервью предлагает подробную информацию по определенному вопросу;
- вопросы, задаваемые интервью, соответствуют актуальным требованиям;
- в некоторых интервью журналисты делают акцент на значимых высказываниях интервьюируемого, на основных темах, которые будут обсуждаться, выделяя их в тексте. Этот ход дает возможность привлечь и заинтересовать читателей.

Теперь рассмотрим, как повлияла пандемия и режим самоизоляции на работу СМИ, а именно на выход в прессе новостных публикаций, освещающих культурные и околокультурные события, на платформе агентства СИА-ПРЕСС.

В 2019 году вне пандемии интервью с деятелями культуры, пусть и в соответствии со своим ритмом, публиковались на интернет-портале СИА-ПРЕСС довольно регулярно (в общем было представлено 17 интервью).

В 2020 году с января по май в условиях пандемии число публикаций резко сократилось. За данный период с представителями

культуры было опубликовано только три интервью: одно в феврале и два в марте.

Данная информация наглядно отображает сложившуюся ситуацию в регионе и в стране в целом в сфере околокультурных и культурных событий и новостей, число которых сократилось с введением режима самоизоляции и запретом на проведение любых культурных мероприятий.

В ходе анализа опубликованных интервью в период с января 2019 года по май 2020 года было выявлено, что интервьюируемыми являлись не только известные представители культуры города Сургута и округа, но и популярные артисты и музыканты из Москвы, Санкт-Петербурга, Армении.

С началом пандемии число интервью с представителями культуры из других городов и стран снизилось до нуля. В 2020 году на портале СИА-ПРЕСС публиковались интервью только с представителями культуры города Сургута.

Самоизоляция, карантин и пандемия в целом сильно отразились на культурной жизни страны и региона. В связи с этими событиями отменялись все массовые мероприятия, приостановили свою работу театры, концертные залы и другие учреждения культуры. В сложившихся обстоятельствах деятелям культуры ничего не оставалось, как перестроится и начать работать в онлайн формате.

Средства массовой информации до начала пандемии уже имели больший опыт работы в онлайн формате, в целом их работа не поменялась.

Возможным минусом для работников портала СИА-ПРЕСС и аудитории данного портала стало сокращение количества поводов для новостных публикаций в сфере культуры. На портале СИА-ПРЕСС сократились материалы, содержащие информацию культурной тематики, и появилось больше новостей о событиях, происходящих в регионе и стране в связи с пандемией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большов С. Нина Сергеева: «Я с уверенностью могу сказать, что критика – это очень хорошо». URL: https://siapress.ru/interview/91747-nina-sergeeva-ya-s-uverennostyu-mogu-skazat-chto-kritika-eto-ochen-horosho (дата обращения: 20.06.2020).
2. Лукина М.М. Технология интервью : учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003. 188 с.
3. Макаренко Н. Мила Арбузова: «Скоро запретят изображение обнаженного тела вообще — как в исламе. Будем в Академии художеств рисовать задрапированных людей…». URL: https://siapress.ru/interview/84807-mila-arbuzova-skoro-zapretyat-izobragenie-obnagennogo-tela-voobshche-kak-v-islame-budem-v-akademii-hudogestv-risovat-zadrapirovannih-lyudey (дата обращения: 20.06.2020).
4. Нуреев Ю. Алена Поль: «Ориентиров для записи альбома не было — только интересная музыка в голове!». URL: https://siapress.ru/interview/92518-alyona-pol-orientirov-dlya-zapisi-alboma-ne-bilo-tolko-interesnaya-muzika-v-golove (дата обращения: 20.06.2020).
5. Смирнова А. Год театра – нефтяникам! URL:https://siapress.ru/interview/91231-god-teatra-neftyanikam (дата обращения: 20.06.2020).

КОРОННЫЙ ВИРУС ИЛИ В ЧЕМ «ВИНОВАТА» КОММЕРЦИЯ? ШТРИХИ К МЕДИАПОРТРЕТУ ГЛОБАЛИЗИРОВАННОГО БИЗНЕСА

А. А. Кудабай, Г. К. Муканова

Казахстан, Алматы, Казахский национальный университет имени аль-Фараби

В статье автор уделяет внимание динамике изменений восприятия образа бизнеса в период коронавирусной пандемии. Выделяет четыре фазы отношения бизнеса и общества, и характера публикаций на деловую тематику. Определяет их как «растерянность – обвинение – осознание – сотрудничество», приводит примеры и анализирует их воздействие на аудиторию.

Ключевые слова: *коронавирусная пандемия, образ бизнесмена, восприятие коммерции аудиторией, публикации деловых СМИ, глобализация.*

In the article, the author pays attention to the dynamics of changes in the perception of the business image during the coronavirus pandemic. He identifies four phases of the relationship between business and society, and of the nature of business publications. Defining them as "confusion - blame - awareness - cooperation", he gives examples and analyzes their impact on the audience.

Keywords: *coronavirus pandemic, image of a businessman, perception of commerce by the audience, publications of business media, globalization.*

«Нет ничего более благодатного для народа,
чем свобода торговли – и ничего более непопулярного»
Томас Бабингтон Маколей

Среди множества новоприобретенных концепций и небывалых спекуляций, всплывших на волне массовой истерии и экономической нестабильности, довольно неожиданным образом проявили себя выпады в сторону бизнеса, капиталистического уклада и глобализации в целом. Это сейчас, немного поуспокоившись, придя, наконец, в себя и, казалось бы, осознав всю ограниченность ресурсов для преодоления тех же последствий всеобщей напасти, правительства и социум вновь обратили взоры в сторону необходимости поддержки «столь жизненно важной» ветви родных экономик и народного хозяйства. А как же иначе? Не считая того, что одна только сфера МСБ представляет сегодня до 90% предприятий по всему миру, обеспечивая более 50% занятости, а в странах с так называемой развивающейся экономикой доходя до 40% национальных доходов (ВВП) [1], так это еще и довольно значительная часть налоговых поступлений тех же государственных бюджетов, без которых преодоление указанных последствий невозможно. Опустим здесь вклад крупного, так называемого, большого бизнеса, лишь вскользь упомянув еще раз всем известную и вряд ли сегодня кем-либо оспариваемую роль как ведущего работодателя, так и ключевого игрока на мировом рынке.

Так что же произошло и как отразилась всемирная пандемия на образе современного бизнеса? Смогли ли последние драматические события внести отличительные коррективы в восприятие представителей «купеческого сословия», или это всего лишь всё те же неизменные звенья единого и извечного процесса, позволившие нам в других условиях в несколько ином ракурсе взглянуть на весь «груз» накопившихся и нерешенных проблем?.. Попытаемся сделать собственный анализ медиапубликаций «периода COVID» и уже на этой основе проследить динамику изменений восприятия делового имиджа, проанализировать воздействие коронавирусно-

го фактора на поведение медийной аудитории и сделать свои выводы, необходимые нам в дальнейшем для хода исследований. В качестве базового материала статьи используем обзоры публикаций как онлайн версий наиболее читабельных изданий, так и популярных зарубежных и казахстанских интернет-сайтов. Причина такого выбора – не прихоть авторов, а часто выпускаемый из виду *фактор перепечатки* (массового тиражирования и ретрансляции) и нередко *переделки* (не будем здесь останавливаться на этической стороне вопроса) наиболее актуальных и уникальных статей, позволяющих нам, однако, не особо задерживаться на кропотливом анализе «второстепенных» публикаций, но при этом предоставляющих свободу действий их «авторам» в дальнейшем копировании и воспроизведении значимых идеологем.

Весной 2020 года весь мир впал в состояние глобального ступора. И долгие годы, возможно, нас еще будут преследовать телевизионные картинки и снимки фотографов улиц опустевших городов и сел, замерших цехов заводов и фабрик, остановившихся повсеместно строек, обезлюдевших аудиторий школ и университетов, безжизненных парков, площадей и вокзалов, закрытых торговых залов и замолчавших впервые старинных торговых лавок… Подобные «репризы» не обошли стороной ни одно государство, независимо от его политического или экономического устройства, исторического, географического либо регионального положения; в одном ряду оказались США, Россия, Иран и Китай, Европа и Азия, Австралия и Африка. Неожиданная и общая беда вдруг наглядно показала всю наивность предположений о некоей эффективности и избранности той или иной системы, того или иного мироуклада. Мы не могли поверить собственным глазам, увидевшим наяву пустые прилавки «образцового капитализма», где рынок, казалось бы, только и живет по законам спроса и предложения. ***Недоумение*** и ***шок*** - так можно было бы охарактеризовать начальный этап пандемии, а, следовательно, и характер публикаций этого периода, а образ доселе удачливого бизнеса, который рисовался нам как образец успеха и респектабельности, вдруг нежданно предстал в ка-

честве чуть ли не растерянного, напуганного, но все еще заласканного ребенка.

Наиболее примечательные заголовки публикаций этого периода: «Как выглядят магазины Европы на фоне пандемии коронавируса. Фоторепортаж» (rbc. ru), «США: пустые улицы и рекордный рост безработицы» (euronews.com), «Французы штурмуют магазины: «иррациональное поведение» на фоне коронавируса» (eadaily. com), «Пустые улицы, закрытые магазины: коронавирус в Италии» (ria.ru), «Из-за коронавируса закрылись самое старое в Европе кафе и площадь Святого Петра» (tass.ru), «Коронавирус закрыл китайские заводы. Ждать ли дефицита электроники?» (business-gazeta.ru), «В Стамбуле закрыли Гранд-Базар: эпидемия Covid-19 отпугивает посетителей» (eadaily.com), «Закат Дордоя. Как вымирает крупнейший рынок Центральной Азии» (bbc. com), «Ситуация на самом деле фатальная. Как малый бизнес переживает карантин» (informburo.kz), «Чрезвычайное положение в Казахстане: Какие магазины и ТРЦ не будут работать» (tengrinews.kz), «Глава крупной российской компании заразился коронавирусом» (forbes. ru)... «Распространенное настроение среди предпринимателей – растерянность, неуверенность перед будущим, страх новых угроз со стороны государства. А поскольку предприниматели – наиболее пассионарный слой населения территорий, их пессимизм отражается на всей среде» [2].

Не способствовали снижению напряжения и заявления официальных лиц, а также публикации массмедиа, ориентировавшиеся на подобные заявления. И как бы в подтверждение сказанному сообщения BBC News: «Великобританию назвали самой пострадавшей от пандемии коронавируса страной с *развитой экономикой*. Она пережила самый большой спад за всю историю наблюдений» [3]. Недалеко от этого настроя ушла и Deutsche Welle, которая приводит свои неутешительные выводы. «Рецессия, вызванная пандемией коронавируса, окажется в Германии более глубокой, чем ожидалось. Об этом предупредили 14 октября пять научно-исследовательских институтов, представивших традиционный осенний

доклад о состоянии экономики ФРГ. Поскольку она – крупнейшая в Европе, следует исходить из того, что спад на немецком рынке неминуемо скажется на других странах Евросоюза» [4]. Одновременно глава минэкономики ФРГ Петер Альтмайер в своем интервью даже и не старался развеять общие опасения: «Мы были едины со всеми участниками во мнении, что немецкая экономика находится в наиболее сложной ситуации из всех, что мы пережили в послевоенный период. Включая ситуации, которые мы наблюдали во время банковского и биржевого кризисов. Власти в Германии должны исходить из того, что *многие предприятия могут прекратить своё существование*» [5]. Ему как бы вторит старший экономист Всемирного банка Патрик Кирби: «Восстановление экономики глобальной будет, но будет очень медленным. Мы считаем, что еще пару лет мы будем оставаться ниже территории 2019 года, *а на темпы роста, которые были до этого, не выйдем приблизительно никогда*» (все выдел. авторами). И общий вывод всех перечисленных выше выступлений прогнозы ВВС: «Экономисты МВФ впали в уныние через пару недель после того, как Запад начал постепенно удаляться на карантин. В середине апреля они потеряли веру в ближайшее будущее и предрекли мировой экономике спад…» [6].

После довольно-таки продолжительного периода шока и растерянности, незаметно проходит короткий промежуток *поиска виновных;* незаметно не только для широкой публики, но как не удивительно, и для специализированной, исследовательской аудитории. По крайней мере, посвященных этому аспекту научных и медийных, серьезных публикаций мы еще встречаем довольно редко. А стоило бы, ведь в тот момент соблазну обвинить других поддались не только бульварная и популяризированная пресса, но и довольно солидные издания. Диапазон обличений варьировался от поиска «источника» появления вируса и выявления «мотивов» недоброжелателей, до обвинений «прогнившего эксплуататорского стоя» и навешивания всех собак на треклятую глобализацию. Как вариант: «Существует и другая теория, связанная с тем, что новая зараза была намеренно создана и выпущена на свободу предста-

вителями фармацевтических компаний, чтобы те могли создать вакцину и *заработать миллиарды долларов*» – fb.ru [7]. Или: «Экономисты и политики заговорили о конце эпохи индивидуализма, формировании нового образа жизни, и все громче начинают звучать голоса, *предсказывающие гибель капитализма*» - vedomosti.ru [8]. Что уж говорить о других публикациях, если с самой площадки Международного дискуссионного клуба «Валдай», из уст весьма уважаемого члена Общественного совета Алматы Марата Шибута вдруг зазвучало: «Ирония судьбы заключается в том, что *коронавирус здесь – болезнь элиты,* которая может позволить себе летать в Берлин в гости к родственникам или отдыхать в Куршевеле» [9]. Да и сам директор по инвестициям Saxo Bank Стин Якобсен считает главной виновницей распространения коронавируса глобализацию: «*Глобализация – это основной источник неприятностей,* об этом говорит масштаб путешествий по миру» (всё выдел. авторами) [10].

Нельзя сказать, что этот промежуток прошел бесследно. Как вариант, нынешнее его перевоплощение в образе «*прививочных войн*». На смену обличениям Востока в злонамеренной корысти, «ставшей» причиной всеобщей беды, пришли обвинения в нечестной игре Запада, «не дающей» выкарабкаться теперь всем из глобального кризиса. Что ж, в «оправдание» мы можем лишь привести слова французского психоаналитика и психотерапевта, профессора Роберта Нойбургера (Robert Neuburger): «Самый простой способ избавиться от вины – свалить ее на что-то внешнее. Возлагая собственную вину на плечи других, мы пытаемся психологически оправдать свои действия или бездействие, играя роль жертвы, которой не везет в жизни из-за разных сторонних факторов, тем самым снимая пыл собственных недостатков и комплексов» [11]. Возможно, в какой-то момент, перекладывая вину на глобализацию и капитализм, мы косвенно обвиняли ее «прямых» представителей – бизнесменов и коммерсантов. Кто же, как не они, заинтересован в открытости границ, доступности и эффективности прямых логистических цепочек, беспрепятственном продвижении заморских товаров или в собственном выходе на иностранные рынки?

Но, как мы уже отметили, данный «обличительный» этап продолжался недолго, до того самого момента, когда пришло осознание масштабов экономических потерь и ущерба, понесенного странами; по всему миру подсчитывали недостачу налоговых поступлений. «Пандемия, внезапно парализовавшая экономику всего мира, обойдется очень дорого: минус семь триллионов долларов к концу 2021-го, подсчитали в Организации экономического сотрудничества и развития» [12].

Этап *подсчета потерь* ярко характеризуют заголовки публикаций того периода: «Генсек ООН предрек миру сильнейший экономический спад за 80 лет» (tass.ru), «Коронавирус разоряет мир. Сколько придется заплатить за реанимацию мировой экономики?» (bbc.com), «Коронавирус отбросил экономику Европы на 10-20 лет назад» (rbc.ru), «Time объявил 2020-й худшим годом» (esquire.kz), «Крупнейшие мировые бренды объявляют о банкротстве» (zonakz.net), «Коронавирус уничтожает бюджет. Остаться без сбережений из-за новой волны COVID-19 боятся жители Чехии» (24.kz), «Иностранные инвесторы стали меньше вкладывать в Казахстан» (lsm.kz), «Коронавирус оставит ЕАЭС в торговом убытке» (logirus.ru), «В РФ 4,5 млн малых и средних предприятий обанкротились из-за пандемии» (interfax.ru), «Каждая третья компания в Казахстане приостановила работу» (lsm.kz), «60% казахстанских компаний готовятся к сокращениям и оптимизации штат» (forbes.kz), «9 тыс. бизнесменов в Алматы не могут расплатиться за аренду в ТРЦ и ТД» (regtv.kz), «Офисы умерли: российские компании вводят удаленку навсегда» (mk.ru), «Ещё один карантин убьёт МСБ» (forbes.kz), «COVID усилил контрафакт» (expert.ru).

Ирония судьбы в том, что образ строптивого коммерсанта, «нэпмана, которого непременно нужно прижать к ногтю», не желающего ограничивать свою деловую деятельность ради общего блага и в период общей для всех напасти, постепенно сменился, даже независимо от него самого, на портрет уже небезразличного к нуждам самого социума бизнесмена, обеспечивавшего работой и средствами к существованию не только себя, но и своих ра-

ботников, и их семьи. Пандемия оказалась настолько масштабной, что даже богатые в экономическом отношении страны вынуждены были признать, что без бизнеса преодолеть всех последствий кризиса невозможно. Более того, именно бизнес, в трудное для него самого время, сумел прийти на помощь как пострадавшим, так и наиболее уязвимым, оказывал поддержку национальным системам медицины, социального обеспечения и образования, наладил производство самых необходимых средств и техники для больниц. *«Во время кризиса, вызванного ограничениями из-за пандемии коронавируса, крупный бизнес запустил десятки программ поддержки людей, оказавшихся в трудной ситуации» - aif.ru*. «Объем социальных программ и безвозмездной помощи на борьбу с пандемией COVID-19 от представителей бизнеса и филантропов в мире уже исчисляется сотнями миллионов долларов» - rbc.ru. «Ряд казахстанских бизнесменов оказал финансовую поддержку для реализации необходимых медицинских мер в борьбе с эпидемией коронавируса COVID-19» - inform.kz. «Благотворительный фонд #KustoHelp призвал казахстанских бизнесменов присоединиться к акции по поддержке семей погибших медицинских работников. Фонд уже перечислил по 1 миллиону тенге 155 семьям медработников, погибших от коронавируса и пневмонии» - tengrinews.kz [13].

Сегодняшний этап взаимодействия общества и бизнеса, а также освещения этой тематики в массмедиа можно было бы назвать периодом взаимной поддержки. На государственном уровне стран приходит понимание, что потеря бизнеса означает, прежде всего, потерю необходимых сегодня средств и ценнейших возможностей, инициативы снизу и рассчитывающего только на свои собственные силы, весьма самостоятельного и крепкого слоя населения. К примеру, волевым решением президента Касым-Жомарта Токаева в Казахстане вмешательство в дела бизнеса приравнено к уголовно наказуемым преступлениям, а на уровне парламента серьезно рассматривается вопрос возможности личного возмещения чиновниками ущерба, нанесённого бизнесменам в результате незаконных проверок [14]. Приходит понимание и со стороны социума, кото-

рый, также все больше вовлекается в общественные акции по защите прав бизнеса, активно выступая против чрезмерных ограничительных мер и ставящих порой бизнес на грань выживания. Расчет на поддержку только государства в чрезвычайной ситуации, каковой и является Covid-пандемия, оказался переоценен и во многом неоправдан. Претерпели изменения и освещение проблематики бизнеса в медиа; на смену констатации проблем и упрекам в адрес коммерсантов, на страницах печатных и электронных СМИ все больше можно видеть публикаций, наподобие «Как трансформировать бизнес-стратегию в период пандемии» - expert.ru; «Россия, Турция и Китай усиливают свое присутствие в казахстанском бизнесе» - lsm.kz; «Как развивается креативная экономика в Центральной Азии» - kursiv.kz; «Казахстанские бренды уходят в регионы» - lsm.kz; «Перерождение капитализма: как пандемия разрушает существующую систему, меняя ее к лучшему» - forbes.ru.

Изменилось ли отношение к бизнесу, хотя бы в тех же странах постсоветского пространства? Время покажет. Но то, что бизнес старается занять предопределенное ей судьбою место, бесспорно. Как, бесспорно, и то, что наследники купеческого дела пытаются и сегодня преодолеть доставшиеся им в наследство повсеместные мифы и стереотипы, изменить трагическое наследие истории. «Не было бы счастья, да несчастье помогло», – гласит народная мудрость. Возможно, и эта короткая смена парадигм восприятия *«растерянность – обвинение – осознание – сотрудничество»* демонстрирует нам наглядно возможности подобной трансформации. Общая на всех беда помогла, наконец, осознать, что опора только на отдельные механизмы общественного устройства недостаточна, и вклад каждого в подобной кризисной ситуации становится поистине неоценим. Тем более, если это вклад людей, «генетически предрасположенных» рассчитывать на свои силы. Но сегодня и сам бизнес оказался в уязвимом положении. И только осознав тот факт, что, помогая друг другу, мы помогаем в будущем себе, возможно мы все же придем к решению общих проблем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Small and Medium Enterprises (SMEs) Finance,World Bank Report, June 27, 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.worldbank.org/en/topic/smefinance
2. Выживут не все: проблема предпринимателя в малом городе [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://vc.ru/marketing/
3. Coronavirus: UK worst hit among major economies , 26 August 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bbc.com/news/business-53918568
4. Немецкие ученые снизили прогноз ВВП Германии, Deutsche Welle, 14.10.2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.dw.com/ru/uchenye-snizili-prognoz-vvp-frg-i-predskazali-rost-rossii/a-55276035
5. Министр назвал ситуацию в экономике ФРГ тяжелейшей со времён Второй мировой, Рамблер-Финансы, 17 апреля 2020 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://finance.rambler.ru/markets/ и др.
6. Калмыков А., Мировой экономике грозит кризис столетия, предупредил МВФ. Но все оказалось еще хуже [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/news-52642074
7. Теория заговора и непонимание причинно-следственных связей. Почему в пандемии обвиняют Ротшильдов, Билла Гейтса или ЦРУ [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://fb.ru/post/journalism/2020/3/24/195148
8. Коронакризис и диагностированные Марксом болезни капитализма [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/economics/articles/2020/06/11/832403-bolezni-kapitalizma
9. Марат Шибутов, Пандемия, социальное неравенство и национализация элит [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ru.valdaiclub.com/a/highlights/pandemiya-sotsialnoe-neravenstvo/

10. Глобализацию назвали виновницей распространения коронавируса, [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.mk.ru/economics/2020/03/24/globalizaciyu-nazvali-vinovniceyrasprostraneniya-koronavirusa.html
11. Robert Neuburger, L'art de culpabiliser, ill. Tom Tirabosco, Paris, Payot & Rivages, 2008, 142 p.; Цитата по «Во всем виноваты другие» [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.psychologies.ru/articles/vo-vsem-vinovatyi-drugie/
12. Минус семь триллионов: коронавирус опустошил мировую экономику [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://ria.ru/20200921/tsena-pandemii-1577459576.html
13. Протянувшие руку помощи. Как проявил себя бизнес в период пандемии [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://aif.ru/antivirus/protyanuvshie_ruku_pomoshchi_kak_proyavil_sebya_biznes_v_period_pandemii; Бизнес отвечает пандемии // https://plus.rbc.ru/news/5e8512327a8aa96048345feb и др.
14. В Казахстане незаконное вмешательство в бизнес будет считаться тяжким преступлением [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://inbusiness.kz/

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПОРТАЛАХ И В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ю. А. Латипова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В данной работе рассматриваются вопросы интерактивности средств массовой информации, представленных в Интернете. Дается определение понятия «интерактивности», по авторским критериям оценивания анализируются формы и способы интерактивности СМИ. Делаются выводы об уровне интерактивности на порталах и в соцсетях конкретных изданий.

Ключевые слова: *интерактивность, российские СМИ, журналист и социальные сети, обратная связь, российская журналистика*

This paper deals with the issues of interactivity of mass media presented on the Internet. The definition of the concept of "interactivity" is given, and the forms and methods of media interactivity are analyzed according to the author's evaluation criteria. Conclusions are drawn about the level of interactivity in the portals and social networks of specific publications.

Keywords: *interactivity, Russian media, journalist and social networks, feedback, Russian journalism*

Развитие Интернета и цифровых технологий в XXI веке внесло значительные изменения в журналистскую деятельность. Помимо того, что средства массовой информации получили множество новых возможностей работы с информацией и аудиторией, добавились и новые требования к работе журналистов, например, умение оперативно формировать информацию в разных знаковых системах, способность адаптироваться под постоянные изменения ин-

формационных предпочтений общества, владение новыми интерактивными формами коммуникации.

«Интерактивность определяется как диалог, который происходит между пользователем и системой; как система, которая обменивается информацией с пользователем и обрабатывает его входные данные для того, чтобы генерировать ответ. «Интерактивные средства коммуникации» — средства, которые предполагают наличие данных о пользователе для определения содержания сообщения» [3].

На данный момент сетевые издания выигрывают у традиционных за счет того, что аудитория предпочитает использовать электронные ресурсы для поиска информации и для коммуникации. Так, на платформе «Медиаскоп» было опубликовано исследование проекта «WEB-Index» «Аудитория Интернета в России в 2020 году», в котором утверждается, что в феврале-ноябре 2020 года интернетом пользовались в среднем 95,6 млн. россиян, или 78,1% населения старше 12 лет. Средние числа достигают 87,1 млн. человек, что составляет 71,1% граждан России. При этом самым популярным устройством для выхода в сеть Интернет все также остается мобильный телефон — среднесуточная мобильная аудитория составила более 65 процентов [1].

Из этого следует, что СМИ должны подстраиваться под аудиторию и формировать сайты с удобным пользованием на телефонах, чтобы оставаться востребованными.

«Интерактивная природа новых медиа представляет собой мощный коммуникативный ресурс, который основан на ряде базовых концептов. Базовыми концептами, формирующими интерактивную коммуникацию на разных платформах новых медиа, выступают «компьютер», «Интернет» и «пользователь»» [4].

Особенную роль играют социальные сети, которые используются средствами массовой информации. Согласно исследованиям сервиса редакционной аналитики, «Медиатор», именно они являются основным источником перехода к публикациям СМИ в Интернете [2].

С чем же связаны подобные тенденции? Глобальная сеть позволила пользователям самостоятельно выбирать контент, а также создавать его, как в личном блоге, так и во взаимодействии с журналистами. Интерактивность стала приоритетом. Она существовала в традиционных СМИ и ранее — в виде писем читателей, кроссвордов и других форм. Но эти формы отличаются от интерактивности в сетевых медиа тем, что не обладают возможностями сетевой коммуникации «аудитория-журналист», «аудитория-аудитория» — оперативностью, непрерывностью и разнообразностью.

Конечно, реализация возможностей интерактивности зависит не только от технологий, к которым имеет доступ редакция, но и от редакционной политики издания, креативности, обученности, целеполаганий журналистской деятельности. Для подтверждения этой гипотезы мы провели исследование порталов российских средств массовой информации: правительственной «Российской газеты» и независимого сетевого СМИ «Медуза».

Анализ интерактивности СМИ строился на следующих критериях:

- наличие обратной связи на сайте СМИ;
- сайт, адаптированный под мобильные устройства;
- наличие профилей СМИ в социальных сетях (количество комментариев, лайков, просмотров, репостов и других показателе, и их наличие);
- интерактивные формы (инфографики, опросы, тесты, игры и т.д.);
- вовлеченность журналиста в общение с аудиторией.

«Российская газета» — это ежедневная общественно-политическая газета, учредителем которой является Правительство РФ. Была основана Верховным Советом РСФСР, и ее первый номер вышел в 1990 году тиражом 200 тысячи экземпляров. Лозунг газеты: «Российских газет много, «Российская газета» – одна!»

На сайте «Российской газеты» под каждой новостью есть возможность оставлять комментарии, только зарегистрировавшись.

Помимо этого, новостью можно поделиться в таких соцсетях, как «Фейсбук», «Твиттер», «ВКонтакте», «Одноклассники», «Телеграм». Есть особая функция «сохранения статьи» — отмеченные таким образом материалы попадают в «Сохраненные статьи» профиля, и, обозначив материал «флажком», можно «следить за сюжетом». Издание использует гиперссылки в конце материалов, чтобы пользователи могли найти похожие тексты. Ко всему прочему, сайт адаптирован под мобильные устройства.

У «Российской газеты» есть профили в следующих соцсетях: «ВКонтакте», «Фейсбук», «Твиттер», «Одноклассники», «Телеграм», «Ютуб», «Инстаграм», «Флипборд» и «ТикТок». Издание регулярно пополняет контент в каждой из соцсетей.

В «ВКонтакте» на «Российскую газету» подписано более 288 тысяч человек. Аудитория периодически оставляет комментарии, среднее количество — 6. Лайков же среднее число 12, можно заметить как один лайк на одной записи, так и 54. Относительно количества подписчиков эти цифры малы. Просмотры на записях составляют 3 – 5 тысяч и более, а репостов бывает 25 и более, но на некоторых записях их нет.

В «Фейсбуке» у «Российской газеты» более 165 тысяч подписчиков, при этом около 161 тысяч человек поставили «нравится». На записях почти такие же показатели, как и во «ВКонтакте», но на платформе нельзя вычислить просмотры материалов.

Российская газета имеет около 300 тысяч читателей в «Твиттере». Как и в других соцсетях, издание публикует одно предложение с гиперссылкой на сайт в каждом из «твитов». Записи набирают пару лайков, репостов и комментариев, то есть не пользуются популярностью.

В «Одноклассниках» «Российская газета» сразу же предлагает подписаться на печатные издания с указанием «переходи по ссылке». Участников в группе составляет более 200 тысяч. Пользователи ставят «классы» на записи в зависимости от темы – в одних случаях их нет, иногда их число 20 и более. Репосты редки, как и комментарии.

В «Телеграме» издание менее популярно — около 32 тысячи подписчиков. Просмотров под каждой записью от трех и более тысяч, при этом следует заметить, что аудитория почти не оставляет комментариев.

Канал «Российской газеты» на видеохостинге «Ютуб» является наименее популярным из ее соцсетей — на издании подписано 5,4 тысячи подписчиков. Судя по статистике, просмотры всех видео составляют более трех миллионов, но объективнее рассматривать показатели отдельных роликов. Некоторые из них могут набирать 15 тысяч и более просмотров, однако это можно назвать исключением, потому что чаще всего видеоролики «Российской газеты» набирают достаточно маленькое количество просмотров, в диапазоне от пятнадцати до двухсот. Методом случайной выборки мы проанализировали лайки и комментарии несколько популярных роликов, и можем сделать следующий вывод: относительно количества подписчиков показатели активности малы. В среднем количество лайков составляет от 12 до около 100, в то же время дизлайков от 3 до 15 и более. Число комментариев равняется от 10 до 20 и больше.

В «Инстаграме» на «Российскую газету» подписано почти 70 тысяч человек. На платформе регулярно публикуются новости, которые набирают 100 и более лайков, в зависимости от тематики. Комментарии есть почти под каждой публикацией, но цифры разнятся — их может быть как 5, так и 40 и более. В «Актуальных историях» новости поделены на определенные темы, в которых публикуются гиперссылки на материал издания.

Во «Флипборде» «Российскую газету» читают 30 тысяч читателей. На платформе 27 журналов, в которых издание транслирует свои материалы. Есть возможность поделиться текстом и поставить лайк. По нашим наблюдениям, приложение «Флипборд» не так популярно среди российской аудитории, и в нем недостаточно интерактивных возможностей.

На профиль «Российской газеты» в «ТикТок» подписано более 5 тысяч пользователей, а всего лайков почти 37 тысяч. Видео наби-

рают как 200 – 400 просмотров, так и 16. При этом количество комментариев и лайков относительно незначительное. Так, в ролике «Что изменится в жизни россиян с марта», набравшем более 30 тысяч просмотров, всего три комментария и около 350 лайков, но при этом 445 репостов.

При анализе сайта «Российской газеты» и социальных сетей мы не заметили интерактивные формы взаимодействия с аудиторией, а также обратную реакцию журналиста на своих читателей. В социальных сетях транслировались новости с сайта, не адаптированные под определенные потребности той или иной платформы. Таким образом, аудитория «Российской газеты» имеет низкий уровень интерактивности.

«Медуза» называет себя международным русскоязычным изданием, в которой не поддерживается ни одна политическая партия и ценится свобода слова. Сетевое издание, редакция которого сейчас располагается в Латвии, было создано бывшим главным редактором Lenta.ru Галиной Тимченко, проект запустили в 2014 году.

В материалах «Медузы» часто можно заметить изобилие гиперссылок как на свой контент, так и на сторонние ресурсы-источники. Есть возможность зарепостить текст в социальные сети, а также присутствуют вкладки «Напишите нам» и «Добавить в избранное», но это возможно только с регистрацией. Ко всему прочему, можно подписаться на рассылку новостей «Вечерняя Медуза». Сайт адаптирован под мобильные устройства. Помимо этого, у издания есть собственное приложение в «Google Play» и «App Store».

«Медуза» распространяет контент в следующих соцсетях: «Фейсбук», «Твиттер», «ВКонтакте», «Ютуб», «Инстаграм» и «Одноклассники». В «Фейсбук» на издание подписано более 400 тысяч человек, а всего лайков поставили около 355 тысяч. Если рассматривать посты, то можно заметить, что в зависимости от тем количество лайков варьируется с 10 до 800 и более, репостов меньше — от 1 до 15 в среднем. Почти под каждым материалом есть комментарии аудитории в количестве от 8 до 100 и более.

В «Твиттере» у «Медузы» два профиля — развлекательный «Шапито!» и новостной. При этом первый менее популярный, твиты редко репостят и комментируют, а количество лайков составляет от 3 до 10. Всего подписчиков у «Шапито!» более 22 тысяч. На новостном профиле же более одного миллиона читателя. К тому же, записи набирают от 30 до 200 и более лайков, от 3 до 60 репостов. Аудитория комментирует почти каждый материал издания.

Во «ВКонтакте» у «Медузы» также несколько страниц: «Медуза», «Новостник Медузы» и «Шапито!». Рассмотрим первую страницу, которая, к тому же, является самой популярной — «Медуза». На издание подписано более 700 тысяч человек, и показатели активности пропорциональны этим цифрам. Материалы набирают от 50 до 200 и более лайков, репостов в среднем от 6 до 200. Если судить по комментариям, а они присутствуют под каждой записью, аудитория активно проявляет свою позицию, проводит дискуссии и придумывает шутки на тему новости.

На видеохостинге «Ютуб» у издания более 300 тысяч подписчиков, всего 127 миллионов просмотров. Видеоролики набирают от 5 тысяч до 250 и более просмотров. Кроме того, и на этой платформе аудитория является активной — порой число комментариев превышает четыре тысячи.

В «Одноклассниках» у «Медузы» более 150 тысяч участников, но следует отметить, что группа не ведется с ноября 2019 года.

В «Инстаграме» издания почти 900 тысяч подписчиков. На записях набирается от 200 до 2000 и более комментариев, лайков — от 4 до 30 тысяч в среднем. В историях часто проводятся опросы и игры, например, о любимых начинках к блинам и другие, которые можно посмотреть в «Актуальном». «Медуза» часто задает вопросы аудитории, просит рассказать о своем опыте в той или иной сфере и даже публикует результаты в виде отдельных постов. «Инстаграм» издания является отличным примером взаимодействия с аудиторией. Кроме этого, на самом сайте есть отдельная рубрика «Игры».

Таким образом, наша гипотеза была подтверждена. Проведя анализ СМИ, мы можем сделать вывод, что «Медуза» наиболее

успешно проводит интерактивные формы коммуникации, и, соответственно, за счет этого ее аудитория является активной. Следует заметить, что взаимодействие с аудиторией привлекает новых читателей, а также удерживает уже имеющихся. Это можно увидеть по количеству подписчиков в соцсетях — у «Медузы» их больше, чем у «Российской газеты». И хоть и то, и другое издание похожи в том, что они транслируют материалы сайта в соцсети, есть существенное отличие — «Медуза» успешнее подстраивает свой контент под ту или иную платформу, а также активизирует свою аудиторию вопросами, опросами, играми и проявляет лояльность к мнению читателей, публикуя их комментарии в постах.

Безусловно, вопрос интерактивности средств массовой информации нуждается в дополнительном изучении и осмыслении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Mediascope [Электронный ресурс]. URL: https://mediascope.net/news/1250827/ (дата обращения 03.03.2021)
2. Жданова Т.А., Бобришова М.А., Боровкова Т.В., Зубова А.А., Карпова Е.А. Современные способы распространения контента и взаимодействия с пользователями в журналистике [Текст]. Elibrary.ru [Электронный ресурс]. URL: https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37031578 (дата обращения: 03.03.2021).
3. Павлова Е.Б., Лебедева И.С. Определение интерактивности: создание интерактивных моделей обучения // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Образование и педагогические науки. 2019. №4 (833). URL: https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-interaktivnosti-sozdanie-interaktivnyh-modeley-obucheniya (дата обращения: 04.03.2021).
4. Шагдарова Б.Б., Вильмова К.К. Интернет-журналистика и новые медиа // Вестник БГУ. Язык, литература, культура. 2018. №4. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/internet-zhurnalistika-i-novye-media (дата обращения: 03.03.2021).

THE TRANSFORMATION AND DEVELOPMENT OF PAPER MEDIA IN THE NEW MEDIA ERA

Lin Li

RUDN University, Moscow, Russia

The vigorous development of new media has brought significant impact and challenge to traditional paper media. New media has been welcomed and accepted by the masses due to its advantages of real-time, interactivity and communication, resulting in the declining market share of traditional paper media. Since people's demand for information is changing, achieving long-term development and progress under the background of significant social development changes is a problem that traditional paper media need to ponder. Traditional media should strictly control the quality of news content and be more attractive for the readers, starting from transmission mode until information acquisition. They should also use the information age opportunities to strive to achieve innovation, increase income, consolidate and expand market share, and improve their business ability and industry competitiveness.

The predicament of traditional print media in the new media era

1. News content lacks timeliness

News content lacks timeliness. The traditional paper media ha a complex way to ensure the authenticity of news content. The traditional paper media need to go through rigorous work such as information collection, collection, editing, editing and proofreading before the news release. When the news is released, these contents have already become yesterday's news, and there is a serious lag in the timeliness of news, which is a major disadvantage in competition with new media. In addition, the content released by some paper media is relatively old, out of the characteristics of The Times, with poor service awareness,

and the news content does not form a good interaction with readers, which is another major incentive to reduce readers' interest in reading.

2. Single-mode of information transmission

Traditional paper media take a single path and form in the acquisition and dissemination of news information, such as newspaper, radio, television, etc., and reporters' field visits, gathering and editing occupy a large amount of news dissemination time. In news typesetting, traditional paper media can only combine pictures and words, and the form is too simple, which is not attractive enough to readers, thus leading to the continuous reduction of the number of audiences.

3. Shrinking advertising profit margins

The biggest profit of traditional paper media comes from the profit income brought by advertising. With the strong attraction of new media to the middle and young people, the loss of the audience of traditional paper media is serious. Advertisers are investing less and less in traditional print media, resulting in a shrinking advertising profit margin of print media, and even some magazines and periodicals are in an unsustainable state, with their market share declining year by year.

4. Lack of reader interaction

The biggest difference between new media and paper media in terms of readers lies in interaction and communication. New media focuses more on sharing and communication between the two sides, which is reflected in the communication between media and readers and realizes the communication between readers. However, the traditional paper media is much inferior in terms of interaction with readers. In most cases, they can only increase their communication with readers using letters or hotline calls. Such communication methods do not conform to modern young people's behaviour habits, resulting in poor interaction with the audience.

The transformation and development countermeasures of traditional paper media

1. Make great reports to consolidate existing advantages.

Before the emergence of new media, traditional paper media was the only official channel for people to obtain news and information,

with the absolute power of discourse and appeal in the news industry's development. Although traditional paper media's information transmission speed is slow, lack timeliness, and in the news dissemination, its form of expression is single, and it still has an unshakable position. Therefore, like traditional paper media, it must continue to adhere to the principle of the authenticity of news content, give play to its own characteristics and advantages, and do a good job of ideological propagandist from a professional perspective.

2. Change communication forms and promote media convergence.

In the context of the great impact of the development of new media, print media should speed up technological innovation, change the traditional way of information transmission, integrate online and offline, promote news content to the Internet platform, and publicize their news reports through APP software, to meet the online masses' demand for mainstream media news content. The used language should conform to the cultural aspect of readers [3, 58]. Simultaneously, we can use new media's news information to collect the relationship between people's reading hobbies, age level, education level and job nature, and carry out the personalized, customized push. At the same time, drawing on the features of the combination of pictures and images of new media, we strive to achieve a breakthrough and transformation from the visual perspective and become an intensely creative work. By changing the original way of reading, electronic reading on the agenda, creating a digital newspaper.

3. Cultivate the sense of service and enhance the interaction between readers

Traditional paper media should dig out more news content close to life and take it as the key content of newspaper plate design to reflect problems, follow up problems and solve problems, which is an important step to realize the development of service-oriented industries. In addition, in the practical work of the traditional media, but also improve the bidirectional interaction with readers, fully using newspaper websites to participate in the discussion topics, encourage readers to increase the content of evaluation, and the problems in the

process of the press plate design and distribution put forward valuable opinion, and the newspaper itself also to respond promptly, and then adjust development strategy in the direction of the better.

In a word, traditional print media have been greatly impacted and challenged by new media development. However, it is necessary to seize the opportunity and strive for transformation and upgrading that should be the due strategy to promote newspapers and periodicals. In the process of paper media reform, we should always adhere to the existing authority, start with the innovation of working methods and news and information transmission methods, actively play a guiding role in the ideology and public opinion, and ensure the accuracy and authenticity of news content. This is the only solution to realize its own rapid development and improve market competitiveness.

Conclusions

With the rapid development of society, the updating of information technology and the change of the way the public receives information, media convergence is bound to be the trend of The Times. The solidified paper media production and transmission mode, will certainly let its in the competition with new media defeat. Therefore, we should give full play to the inherent traditional advantages of paper media, avoid homogenization of content and rigid solidification of communication mode, integrate with new media for development, and constantly enhance innovation and development ability, thus forming a win-win situation.

REFERENCES

1. Ma Xiang. Analysis on the Development Path of Paper Media in the Financial Media Era [J]. Media Forum,2021,4(04):44-45+48.
2. Guo Chenchen, Li Baoling. Research on the Development Ideas and Countermeasures of Traditional Media in 5G Era [J]. China Market,2021(03):187-189.
3. Spulber D., COVID-19 and mass-media: the weight of the words. In Geopolitical, Social, Security and Freedom Journal, ISSN 2587-3326, vol 3, 2020, pp. 53-64, DOI 10.2478/gssfj-2020-0012

4. Wang Haigang. Problems and Countermeasures on the Construction of Traditional Paper Media [J]. Journal of Journalism,2021(01):7-8.
5. Zhu Junbo. How Traditional Media Editors and Journalists Use New Media to Innovate Communication [J]. Cradle of Journalists,2021(01):97-98.

КОММОДИФИКАЦИЯ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ

А. А. Малахов

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье автор исследует концепции коммодификации аудитории Далласа Уолкера Смита и СМИ как двойного рынка товаров и услуг Розалинды Райт Пикард и их применения к телеграм-каналам.

Ключевые слова: *коммодификация аудитории, сдвоенный рынок товаров и услуг СМИ, телеграм, реклама*

In this article, the author examines the concepts of the commodification of Dallas Walker Smythe's audience and the media as a dual market of Rosalind Wright Picard's goods and services and their application to the telegram channels.

Keywords: *audience commodification, dual market of media goods and services, telegram, advertising.*

Даллас Уолкер Смайт один из пионеров политической экономии средств массовой информации в 1970-х годах первым отметил, что медиа производят не только информационный контент, но и «производят» подготовленную к восприятию определенной (нужной) информации аудиторию для продажи рекламодателям, и ввел в научный обиход концепцию аудитории как товара, который подлежит покупке и продаже на медиарынке. Вместе с тем Смайт описал процесс коммодификация аудитории (от англ. commodity – товар, произведенный для реализации) и ввел в научный обиход концепцию аудитория – товар. Благодаря этому процесс СМИ

органично встраиваются в рыночную экономику капитализма. В своей работе «Коммуникации: слепое пятно западного марксизма» 1977 года Далласа Смайт пишет о том, что монополистический капитализм стер границы между ролями людей как покупателей и рабочих. Д. Смайт считал, что весь день взрослого человека, кроме времени сна, является рабочим временем. На работе человек занимается, производит товары и услуги, а в свободное же время он сам становится предметом потребления для рекламодателей. Аудитория выступает ключевым товаром медиакомпаний. СМИ производят, конструируют и «доставляют» аудиторию рекламодателям. Содержание СМИ служит в первую очередь для того, чтобы привлечь аудиторию, то есть служит для конструирования аудитории. Рекламодатели платят медиакомпаниям за доступ к сконструированной ими аудитории [1, 230-256].

Ранее социологии Франкфуртской школы рассматривали процесс коммодификации различных форм и продуктов человеческой культуры. Но в отличие от концепции Смайта они полагали, что основная задача массмедиа воспроизводство идеологии, а не формирование и дальнейшую продажу аудитории как Смайт. СМИ, обслуживая интересы капиталистического рынка, внедряют определенные идеологические продукты в сознание аудитории, находясь при этом вне рамок рынка. Смайт же ставил экономические задачи СМИ выше политических. Он пояснял противоречие во взглядах на главные задачи СМИ тем, что представители Франкуфуртской школы занимались СМИ раннего индустриального периода. В условиях более развитого капитализма медиа, помимо образования идеологии, приобретают и функцию управления потребительским спросом, объединяя в триаду массмедиа, маркетинг и рекламу, тем самым управляя потребительским спросом. А в тот момент, когда аудитория сосредотачивает свое внимание на чем-либо, они как бы продают свое время и внимание рекламодателям, но **выгодоприобретателем** при этом будут СМИ. Это время и сознание называется

«наблюдательной силой». Также Смайт упоминает о «потреблении как средстве решения проблем», потребители не просто покупают вещи, а приобретают инструменты для решения своих проблем. В этом прослеживается идея о том, что люди хотят быть частью общества или сообщества, для этого они покупают те или иные предметы, которые символизируют это общество или сообщество. Концепция *коммодификации аудитории* получила развитие в идее *сдвоенного рынка товаров и услуг СМИ* Пикара. Он объединил взгляды Смайта и представителей Франкфуртской школы, введя понятие сдвоенного рынка СМИ, сдвоенного потому, что включает в себя рынок товаров, представленных контентом, который продается аудитории, а также рынок услуг, выражающийся в предоставлении рекламодателям доступа к своей аудитории. Контент СМИ – товар, который создается для аудитории [2].

Ниже я хочу рассмотреть коммодификацию аудитории на примере телеграм-каналов. Но перед этим необходимо пояснять, что же такое Telegram и телеграм-каналы. Telegram — кроссплатформенный мессенджер, использующий IP-телефонию, а конкретнее, более общую технологию VoIP (Voice over IP). Telegram позволяется обмениваться текстовыми, голосовыми и видеосообщениями, стикерами и фотографиями, файлами различных форматов.

Телеграм-каналы – это своего рода микроблоги, которые по своему виду делятся на открытые и закрытые. На открытые каналы может подписаться любой пользователь, а для того, чтобы подписаться на закрытый канал нужно получить приглашение администратора. По типу телеграм-каналы можно разделить на:

- тематические;
- агрегаторы;
- персональные блоги;
- каналы СМИ;
- анонимные общественно-политические каналы;

В мессенджере наиболее преобладают тематические каналы.

Ещё одним важным уточнением является то, что в Telegram отсутствует алгоритмическая лента, а все посты каналов

оформляются в чате с пользователем, в хронологическом порядке. Вернемся к рекламе.

В мессенджере Telegram существуют следующие виды рекламы: 1. Реклама в каналах; 2. Реклама в ботах; 3. Рассылка в личные сообщения; 4. Рассылка по чатам; 5. Реклама на сторонних сайтах и платформах; 6. Спам рассылка в чаты и комментарии к постам.

В Telegram упрощена организация коммуникации, телеграм — канал может создать любой зарегистрированный пользователь. В Telegram отсутствует алгоритмическая лента новостей, в которой публикации автоматически подстроены под интересы пользователей на основе предположения алгоритмов. Телеграм-каналы сформированы в виде чатов, идентичных обычным и секретным, при появлении новой публикации подписчику приходят оповещения. Обратная связь с пользователями до недавнего времени была достаточно ограничена, так как в мессенджере нет лайков, и у администрации каналов существовала лишь возможности создания анонимного опроса и групп, привязанных к каналам. Группы оформлены в виде группового чата, в котором возможно общение сразу большого количества участников. Не так давно у администрации телеграм-каналов появилась возможность публиковать посты, к которым предусмотрены комментарии. Однако этой возможностью пользуются не все владельцы телеграм-каналов. Это нововведение улучшило обратную связь в мессенджере. По типу каналы в Telegram можно разделить на: тематические, агрегаторы, персональные блоги, каналы СМИ, анонимные общественно-политические каналы. Наиболее преобладают тематические каналы разной направленности. К способам рекламы с использованием телеграм-каналов относятся: Взаимный пиар (ВП), чаты, каталоги и подборки в Telegram, упоминание в постах. Реклама в мессенджере достаточно дорогая.

1. Взаимный пиар (ВП). Своеобразное партнерство, когда канал X размещает у себя рекламу канала Y и наоборот. Взаимный пиар является своего рода бартером, в результате которого каналы обмениваются подписчиками.

2. Каталоги и подборки телеграм-каналов, достаточно распространенный вид рекламы. Канал X размещается в том или ином каталоге, и все посетители его видят. Существуют как платные, так и бесплатные каталоги каналов. Подборки бывают двух видов: тематические подборки и нетематические (меги). Их отличие в количестве телеграм-каналов, которые участвуют в подборке. В нетематических подборках таких каналов больше.

3. Размещение рекламных сообщений в Телеграм-каналах напрямую и через биржу. Для этого составляется подборку телеграм-каналов по схожей тематики, проводится анализ, определяется «стоимость подписчика» (средняя трата денежных средств на привлечение одного человека) и уровень вовлеченности, (ER - *Engagement Rate) ER*-процент активной аудитории канала от общего количества. Далее интересант контактирует с администратором канала, обсуждаются нюансы и стоимость размещения и после публикуется рекламный пост. В случае если необходимо большое количество рекламных постов можно воспользоваться биржей рекламы в Telegram – telega.in.

4. Чаты. Достаточно просто найти открытый чат, в котором есть интересующая заказчика целевая аудитория, и отправить рекламное сообщение в него.

5. Упоминание в постах. Канал X публикует пост, в котором упоминает канал Y.

Сдвоенный рынок товаров и услуг СМИ Пикара можно проецировать и на рынок телеграм-каналов. Аудитория телеграм-каналов становится товаром, который администрация каналов продает рекламодателям, то есть происходит коммодификация аудитории. А контент становится тем, что администрация каналов «продаёт аудитории». Помимо этого, контент – это тот фактор, который заставил пользователя подписаться на канал и заставляет не отписываться. Телеграм-каналы не продают контент аудитории, а делятся им с ней, чтобы сохранить и приумножить её.

ЛИТЕРАТУРА

1. Smythe D. On the Audience Commodity and its Work // Media and Cultural Studies. KeyWorks. Blackwell. — 2001. — С. 230-256.
2. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.

ИНСТИТУТ ФАКТЧЕКИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКИ: ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

А. А. Малькевич

Россия, Санкт-Петербург, Ленинградский государственный университет им. А.С. Пушкина

Статья посвящена исследованию борьбы с фейками в универсальном информационном пространстве, дан анализ причин появления и распространения фейков, одной из которых является низкий уровень медиаграмотности населения. На основе выдвинутых предположений автор статьи приходит к выводу, что существующие инструменты бессильны против фейков и предлагает перейти на государственный уровень борьбы с дезинформацией.

Ключевые слова: *фейк, фактчекинг, цифровая грамотность, инфограмотность, бигтех, фактоид, дезинформация, информационная политика.*

The article is devoted to the study of the fight against fakes in the universal information space, the analysis of the reasons for the appearance and spread of fakes is given, one of which is the low level of media literacy of the population. Based on the assumptions made, the author of the article concludes that the existing tools are powerless against fakes and proposes to move to the state level of combating disinformation.

Keywords*: fake, fact-checking, digital literacy, information literacy, bigtech, factoid, disinformation, information policy*

Начну с главного: проверка информации, выпускаемой в общественное пространство, в единое инфополе социума, в XIX-XX веке была целиком возложена на СМИ. Сейчас, с развитием сети интернет и экспоненциальным «распуханием» объема потребляемой человеком информации, эта функция сместилась на самого потребителя. Но и это ещё не финал – очевидно, что конечный потребитель информации не справляется с определением степени фейковости данных, не владеет инструментами фактчекинга, причём тенденция эта глобальна, о чем говорят данные исследований.

Здесь нельзя не упомянуть теорему Томаса, которая гласит, что, если люди считают ситуацию реальной, ее последствия будут реальными. В исследовании Готтфрида и Шэрера доказано, что 62% граждан США в 2016 году получала фейковые новости и – не определяла их как таковые [1]. Причина, в основном, в том, что ежедневно человек прочитывает до 1,5 тысяч новостей, и в таком потоке очень сложно вычленить фактоиды, которые создаются по тем же шаблонам, что и реальные новости. Более того, основная масса фейков рождается в социальных сетях, которые вполне успешно конкурируют с традиционными СМИ за внимание читателя.

Исследования «поведения» фейков в Твиттере в 2016-2017 годах и их сравнения с однотемными новостями [2] показывают, что фейки быстрее приобретают широкую аудиторию, активнее комментируются и репостятся. Наиболее ярко динамика прослеживается в политической сфере, наименее – в сфере культуры и науки. С развитием сети Интернет и появлением возможности каждому стать не только репортером, но и полноценным медиа, обрели вторую жизнь движения, эксплуатирующие естественное человеческое желание объяснить и систематизировать всё, происходящее вокруг: это эзотерические и лженаучные школы, псевдофинансовые курсы и теории заговоров. Примерно 25% твитов со ссылкой на новостные ресурсы, так или иначе связаны с фактоидами.

«Сегодня цифровая грамотность – это система необходимых для жизни знаний и навыков, которые каждый из нас все чаще при-

меняет в работе, учебе и повседневности», - сообщает сайт «Цифровой гражданин», всероссийского проекта по развитию диджитал-навыков у населения. «Мы живем в эпоху информатизации: цифровые трансформации охватывают все сферы нашей жизни, цифровая грамотность становится важнейшим фактором достижения жизненных целей, повышения качества жизни в целом» [3].

Но мало декларировать – цифры не впечатляют: ведь еще в 2013 году планировалось к 2020 году достичь цифры в 45% дата-грамотного населения страны, а исследование НАФИ в 2019 году [4] показало, что доля таких граждан составляет всего 26%, а средний балл цифровой грамотности по стране – 52 из 100 возможных. 55% не хотят и не умеют защищать информацию о себе, 45% не заботит, правду они читают или фейки – половина страны поглощает ложную и правдивую информацию с равной долей доверия! Критически необходимым назвали эксперты НАФИ развитие навыков критического мышления у россиян, то есть, по сути, признали, что институт фактчекинга является: а) отсутствующим или недостаточно проявленным; б) остро востребованным обществом. В дополнение скажу, что 51% опрошенных не умеют проверять один источник – другим, сопоставляя информацию, то есть не владеют базовым инструментом фактчекинга, и, по сути, они беззащитны перед фейками [4].

Глава комитета Госдумы по информполитике Александр Хинштейн предложил использовать опыт Китая в преодолении разрыва между вызовами современностии и состоянием медиаграмотности в России. Он считает, что необходимо ещё в школе ввести основы этого полезного навыка, в том числе – и фактчекинг: «Я говорил с министром просвещения Сергеем Кравцовым, ему эта идея очень нравится, и с министром цифрового развития Максутом Шадаевым, он тоже согласен с таким подходом. В школах необходимо ввести какие-то азы цифровой безопасности, где среди прочего ребят надо учить понятию фактчекинга» [5]. Ранее Общественная палата дала рекомендацию по расширению школьной программы по ОБЖ за счет введения основ медиаграмотности.

Ещё один кейс – из Татарстана. В 2016 году в Татарстане Общероссийской народный фронт провел курсы по медиаграмотности для детей, в которых стержневым моментом – и, я считаю, правильно – был сделан акцент на кибербезопасность и фактчекинг. В уроках медиабезопасности приняли участие учащиеся старших классов гимназий №26 и №77.

Эксперт региональной рабочей группы ОНФ «Образование и культура как основы национальной идентичности» в Республике Татарстан Александр Верин в своих лекциях сделал акцент на контенте для социальных сетей, выкладывание который несет в себе потенциальную опасность. Также дети приняли участие в блиц-опросе, который показал, что такие уроки востребованы, школьники почерпнули много полезных знаний. Образовательные уроки подготовлены с учетом возрастных групп школьников, различные курсы содержат в себе информацию о кибермошенниках, обоснованности сложных паролей доступа, компьютерной и игровой зависимости, психологическом влиянии. Лекции для родителей и педагогов нацелены на выявление тех признаков в поведении ребенка, которые должны насторожить и требуют вмешательства со стороны психологов и других специалистов. Уроки проводились в рамках контроля за реализацией указа №761 президента России Владимира Путина «О национальной стратегии действий в интересах детей на 2012–2017 гг.», а также с опорой на федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации».

Через три года, в 2019 году, татарстанские активисты создали первую образовательную медиаплатформу для молодежи «D-Dline».

В долгосрочном треке повышения медиаграмотности смогут принять участие представители молодежи от 16 до 30 лет по 5 модулям: тексты, фото, видеопродакшн, дизайн и digital-маркетинг. Лучшие идеи, реализованные во время проведения проекта, смогут получить грантовую поддержку. «D-Dline» — первая полно-

ценная медиаэкосистема для подростков и молодёжи. Наставниками для участников образовательных модулей стали лидеры медиакомьюнити Татарстана.

В 2020 году впервые в истории республики курсы по медиаграмотности прошли абыстаи Татарстана (абыстай – зрелая женщина, знающая традиции, обычаи, а главное обряды татар). При этом в курс вошли темы по психологии толпы, имиджу лидера, формированию имиджа организации.

Медиаграмотность всё больше входит в нашу жизнь, всё больше чувствуется в ней потребность. Раньше, в до-сетевую эпоху, функция медиаграмотности была уделом экспертов, журналистов – и доверие к этим людям, как экспертам по коммуникациям, было безграничным. Со временем эта вера терялась, СМИ теряли своё влияние – неоднократно даже заходил разговор о «гибели прессы», правда, каждый раз оказывающийся преждевременным. Но процесс не остановился, и я могу сказать даже больше: СМИ потеряли контроль над информацией настолько, что сейчас сами продуцируют фейки, и этому почти нечего противопоставить. Причина этого явления в том, что СМИ потеряли свою независимость, и, пусть это звучит иронично, но я абсолютно убежден, что само по себе понятие «независимая журналистика» – это фейк [6]. Всегда любое СМИ, любой журналист от кого-то зависит – прежде всего, от учредителя и тех, кто за ним стоит. Алексей Волин, бывший заместитель министра цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, тоже высказывался на эту тему: *«Те средства массовой информации, которые на протяжении многих лет провозглашались источниками или примерами независимой объективной журналистики повели себя в последние годы так, что ни о какой объективной журналистике не приходится и говорить»* [7].

Ещё одна цитата Алексея Волина на эту тему прозвучала в 2013 году на конференции МГУ: «Нам четко надо учить студентов тому, что… они пойдут работать на дядю, и дядя будет говорить им, что писать, что не писать и как писать о тех или иных вещах, и дядя имеет на это право потому что он им платит» [8].

Наверное, полностью независимым может быть блогер, работающий для себя, и то, в конечном счете, он становится зависим от рекламодателя. Можно быть популярным блогером с миллионом подписчиков и считать, что можно говорить о чём угодно, потому что у вас большие рекламные контракты и все в жизни хорошо до тех пор, пока в посте блогера не обнаружится какой-нибудь сомнительный контент, после чего вступит в действие кэнселлинг – явление, в котором человека массово выкидывают из сферы общения, подвергая осуждению: современный аналог церковной анафемы.

Яркий пример «публичной казни» – недавний случай с телеведущей Региной Тодоренко. После того, как она двусмысленно высказалась про насилие в семье, рекламодатели стали разрывать с ней контракты. В одночасье успешная ведущая потеряла доверие, аудиторию и, разумеется, деньги. В этот момент и приходит осознание, что на самом деле блогер очень зависим, а это значит, что он может стать и продуцентом, и распространителем фейков – достаточно только надавить. Поэтому потребитель информации вынужден самостоятельно проводить фактчекинг, насколько он это умеет, ибо сам источник информации, будучи зависимым, необъективен в оценке.

Но, как мы уже увидели, получается это у потребителя информации достаточно плохо, не считая профессиональных интернет-сёрферов, но и они не застрахованы от ошибок. При этом человек, не опознавший фейк, сам становится его распространителем, и защиты от этого нет: «…нет четкого представления о том, какой тип людей склонен распространять непроверенную информацию. Принято считать, что фейки распространяют люди с низким уровнем образования, но исследования (в частности, французского социолога Жан-Ноэля Капферера) указывают на то, что это лишь удобный миф… Фактически мы все так или иначе распространяем фейки» [9].

Я постоянно рассказываю о том, что IT-гиганты постоянно нарушают законодательство, оказывают влияние не только на простых граждан, но и на политиков, беспрепятственно получают до-

ступ к конфиденциальной информации пользователей, которой потом распоряжаются в своих целях.

Так, в конце 2020 года Европейская комиссия предложила реформировать регулирование цифровой отрасли. Два законопроекта, посвященные цифровым рынкам и цифровым услугам, нацелены на ужесточение контроля и наказаний за установлением монополии и реализацию нелегального или нежелательного контента. По ним онлайн-платформы должны сделать прозрачными все свои механизмы, в том числе рекомендательные алгоритмы, а также активно сотрудничать с аналитиками, которые будут проводить исследования потенциальных проблем и рисков. При этом площадки должны бороться с противоправным контентом и нелегальными услугами и товарами. В законах также оговаривается антимонопольный аспект.

Похожие меры уже предлагались в США в рамках антимонопольного разбирательства. Там в отношении IT-гигантов было проведено исследование, которое показало, что вся власть оказалась сосредоточена в руках четырех крупнейших технологических компаний (Apple, Google, Amazon и Facebook). Авторы документа предложили внести корректировки в законодательство, которые затруднят для крупных компаний слияние и поглощение других компаний, а также позволят отделить от них некоторые структуры. Так, Facebook могут заставить отказаться от WhatsApp и Instagram, а Google – отделить YouTube и продать Google Chrome.

Такие меры становятся необходимостью из-за того, что одних только финансовых санкций не хватает для того, чтобы повлиять на компании. За последние годы Еврокомиссия по антимонопольным разбирательствам взыскала с Google более восьми миллиардов евро. Однако для компании такие единоразовые выплаты хоть и существенны, но некритичны – IT-гигант без потери позиций на рынке сможет заработать ещё.

Практика показывает, что IT-платформы постоянно нарушают законодательство. Но пока инструментарий воздействия на интернет-компании невелик. В большинстве случаев рычагами дав-

ления становятся экономические взыскания. Которые не сильно останавливают бигтех в его деятельности.

Попытки повлиять на интернет-компании применяются во всех странах. Так, Германия ещё в 2017 году приняла закон, согласно которому крупнейшие платформы, такие как Facebook, Instagram, YouTube, Twitter и другие, обязаны удалять противоправный контент в кратчайшие сроки. Если площадка не исполняет закон, ей грозит штраф до 50 миллионов евро. Местное правительство уже признало эффективность этих мер. Ограничение доступа активно используется французскими и датскими властями. Похожая практика встречается и в восточных странах: ОАЭ, Турции и других.

Политика финансовых санкций не в состоянии изменить монопольное положение глобальных онлайн-площадок на цифровых рынках большинства стран. Поэтому в 2020 году во многих странах были развернуты масштабные регуляторные кампании в сфере интернета и IT, направленные на актуализацию действующего законодательства и разработку нового, максимально широкого пакета мер воздействия на нарушителей. Так, власти многих стран настаивают на том, чтобы бигтех открывал представительства в государствах фактического присутствия сервиса.

Наиболее эффективно работают те инструменты регулирования, которые угрожают IT-платформам долгосрочной потерей прибыли.

Так, замедление трафика сейчас применяется в ряде стран: США, Франции, Турции, Иране и других. Китайские власти применяют подобные меры даже к пользователям, которые ведут себя неподобающе в социальных сетях или не оплачивают счета.

Евросоюз и США также активно используют в качестве рычага давления на компании запрет на рекламу. Кроме того, определенные компании или лица, замешанные в преступлениях, могут отстранить от участия в государственных закупках. Запрет на рекламную деятельность совсем недавно показал себя как эффективная мера воздействия на IT-гигантов: благодаря введению та-

ких мер против Instagram и Facebook турецким властям удалось добиться от площадок исполнения местных законов.

Похожие нормы могут быть введены и в России: глава государства поручил разработать требования к иностранным технологическим компаниям к августу текущего года. В их числе — открытие представительств, это закрепит за ними определенные обязательства.

Мы видим, как все страны мира стали давать отпор бигтеху. Власти всех государств осознали, что без должного контроля попадают национальные ценности и безопасность граждан. Поэтому очень своевременными и нужными являются меры, которые в последнее время в отношение IT-компаний применяет Россия.

Но главное – пресекается возможность манипулировать информационными потоками со стороны бигтеха. Напомню недавний случай с блокировкой постов во время выборов президента США: «нужная» информация проскакивала без запинки, а «не нужная» блокировалась по разными причинам. Как говорится, «эта информация – кого надо информация».

РБК пишет: «Twitter 9 января навсегда заблокировал аккаунт действующего президента США Дональда Трампа. Официальное объяснение: после беспорядков, которые устроили сторонники президента 6 января в здании Капитолия, соцсеть заблокировала его аккаунт сначала на 12 часов и потребовала удалить три поста, нарушающих правила сообщества. Но после истечения этого срока Трамп разместил два новых твита, которые, по мнению Twitter, «нарушали политику соцсети о противодействии героизации насилия». Именно Twitter Трамп использовал как основную площадку для выражения своего мнения, на его аккаунт были подписаны почти 89 млн пользователей» [10].

Еще одна технология, которую поддерживают IT-гиганты (либо не считают ее заслуживающей внимания, а потому игнорируют), это современный вариант «эффекта иллюзии правды» [11]. Напомню суть: это когнитивное искажение восприятия, когда человек склонен верить в ложь тем больше, чем чаще она повторяется.

Приём не нов, он использовался и фашистами, и современными политиками и, полагаю, даже во времена Ассиро-Вавилонии [12]. Однако только с распространением интернета стало возможным использовать его массово. Одним из примеров может стать вброс информации о пожаре в «Зимней вишне»: фальшивки сообщали о «сотнях и тысячах трупов», о том, что «пожарные намеренно не выпускали людей», что «власти скрывают что-то» [13]. Аффектированные пользователи соцсетей моментально распространили эти фейки, и спустя буквально несколько часов они уже транслировались блогерами и СМИ в виде «истинная правда с места событий».

В македонском городе Велес тинейджерами был создан пул из 140 сайтов, которые пытались влиять на выборы президента США [14]. Не всегда ясно, действительно ли интервью с известным человеком является таковым – оно может быть скомбинировано из предыдущих с добавлением нужной информации и снабжено фейковыми фото или видео. В своём блоге компания Trend Micro пишет о фейковых новостях: «Еще в XIII веке до н.э. цари Египта и Хеттского государства начертали на камнях своих дворцов сообщения о победе в битве, которая на самом деле завершилась вничью. В 1835 году (эпоха профессиональной журналистики в разгаре) газета The New York Sun удвоила продажи сообщив, что астроном разглядел в сверхмощный телескоп человекоподобных жителей Луны. В XX веке с поддельной новости о захвате радиостанции началась Вторая Мировая война.

«Если миллионы верят в фейк, это важная сила, если слухи укреплены в общественном сознании, то фейк – такой же предмет, как вот эта табуретка, и настолько же реальный. И не менее достойный объект исследования» [12].

Как видим, любая информационная площадка, будь то СМИ, аккаунт блогера, телеграм-канал и даже личная страница не застрахованы от фейков. И глубинный фактчекинг вручную почти невозможен – в качестве пример приведу дипфейки: видео, на которых маска одного человека накладывается на движения друго-

го с помощью нейросети. В результате чего можно обнаружить в сети ролик, на котором вы, например, покупаете в среду ананасы в Таиланде, хотя точно знаете – в Таиланде вы никогда не были, на ананасы у вас аллергия, а в среду вы читали лекции. Визуально отличить подделку невозможно, только с помощью искусственного интеллекта – другой нейросети. А эта задача превышает возможности среднего конечного пользователя. Именно поэтому мы приходим к необходимости нейтрализации фейков на государственном уровне, как бы ни отрицали эту парадигму некоторые медийные личности [15].

Особенно явственна угроза фейков и необходимость планомерного развития института фактчекинга как структуры, пронизывающей все информационное поле страны и находящейся под контролем государства, очевидна в сфере борьбы с терроризмом.

По данным ФСБ РФ, с 2018 по 2021 годы зафиксировано свыше 16 тысяч ложных сообщений о терактах. Общее количество проведенных экстренными службами проверочных мероприятий превысило 50 тысяч, эвакуировано более 1,5 миллионов человек. Буквально в марте 2021 года по итогам заседания Комиссии Госдумы по расследованию фактов вмешательства иностранных государств во внутренние дела России принято решение внести поправку в действующее законодательство, ограничивающую доступ к информации, содержащей заведомо ложное сообщение об акте терроризма. Поправка будет внесена к уже принятому в первом чтении законопроекту об оперативной блокировке экстремистских материалов по решению Генерального прокурора или его заместителей.

Сегодня ложные сообщения о терактах – это оружие информационной войны, которая все активнее ведется против нашей страны. Эти сообщения – легкий способ заставить любое государство нести колоссальные финансовые потери, одновременно сея панику и поддерживая атмосферу страха в обществе.

Но, на мой взгляд, государству в одиночку не справиться: ни один надзорный орган не в состоянии отследить децилионы

действий пользователей сети. Помочь здесь может ликвидация медиабезграмотности, а также расширение законодательства и создание государственных программ по развитию института фактчекинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шевчук М. У Хиллари Клинтон нашлись для всех ложные новости//Электронный ресурс. – Режим доступа: https://www.dp.ru/a/2016/12/09/Lozhnie_novosti_Hillari_Kl
2. Vosoughi S., Roy D., Aral S. (2018) The Spread of True and False News Online. Science Vol. 359. No. 6380. P. 1146—1151. https://doi.org/10.1126/science.aap9559
3. Сайт «Цифровой гражданин» // Электронный ресурс. – Режим доступа: https://it-gramota.ru/
4. НАФИ. Цифровая грамотность для экономики будущего // Электронный ресурс. – Режим доступа: https://nafi.ru/projects/sotsialnoe-razvitie/tsifrovaya-gramotnost-dlya-ekonomiki-budushchego/
5. Школьников обучат цифровой грамотности. Победа.рф от 17.03.2021 // Электронный ресурс – Режим доступа: https://pobedarf.ru/2021/03/17/shkolnikov-obuchat-czifrovoj-gramotnosti/
6. Независимая журналистика - это фейковое понятие, убежден Александр Малькевич. Псковская лента новостей от 12.03.2021 // Электронный ресурс. – Режим доступа: https://pln-pskov.ru/society/408060.html
7. Алексей Волин: нужно формировать новый мировой информационный порядок. РИА Новости от 12.02.2017 // Электронный ресурс. – Режим доступа: https://ria.ru/20170221/1488441450.html
8. Ромашкова Н. Замминистра связи разъяснил взаимоотношения СМИ и бизнеса. Коммерсантъ от 11.02.2013 // Электронный ресурс. – режим доступа: https://www.kommersant.ru/doc/2125002

9. Бакин Е. Люди просто боятся. Лента.ру // Электронный ресурс. – Режим доступа: https://lenta.ru/articles/2020/05/28/fakes/
10. Трампа заблокировали в соцсетях. Законно ли это? РБК от 11.01.2021 // Электронный ресурс. – Режим доступа: www.rbc.ru/technology_and_media/11/01/2021/5ffc13cb9a794777cf0cbb13
11. The illusion of truth. // Электронный ресурс. – Режим доступа: https://www.spring.org.uk/2010/12/the-illusion-of-truth.php
12. Меламед Ю. Фейковый президент. Газета.ру от 02.03.2020 // Электронный ресурс. – режим доступа: https://www.gazeta.ru/comments/column/melamed/13103911.shtml
13. Фейк о 300 погибших в «Зимней вишне» запустил украинский пранкер Вольнов. Знак.ру от 27.03.2018 // Электронный ресурс. - Режим доступа: https://www.znak.com/2018-03-27/feyk_o_300_pogibshih_v_zimney_vishne_zapustil_ukrainskiy_pranker_volnov
14. Silverman C., Alexander L. How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News//Электронный ресурс. – Режим доступа: https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo#.op95xv35M
15. Иммунитет от правды. Ксения Кириллова – о «диком зазеркалье». Радио «Свобода» от 05.01.2021 // Электронный ресурс. – Режим доступа: https://www.svoboda.org/a/31027947.html

«КРОВАВОЕ ВОСКРЕСЕНЬЕ» НА ЮГЕ КЫРГЫЗСТАНА: ОТРАЖЕНИЕ СОБЫТИЯ 2002 ГОДА В СМИ СТРАНЫ

М. К. Мамырова

Кыргызстан, Ош, Ошский государственный университет

Рассмотрен процесс отражения в средствах массовой информации Кыргызстана трагического события с расстрелом мирной демонстрации, которое имело место 17 марта (воскресенье) 2002 года на юге страны. От пуль милицейского спецназа погибли мирные граждане. Они шли в рядах избирателей, шли в знак протеста на арест депутата от их округа. Автор сравнивает информацию от государственных СМИ, которая шла в разрез с информацией от негосударственных масс-медиа.

Ключевые слова: государственные СМИ, радио «Азаттык», спецназ, депутат, факт.

The process of reflection in the mass media of Kyrgyzstan of the tragic events with the shooting of a peaceful demonstration, which took place on March 17, 2002 (Sunday)in the south of the country, is considered. Civil people were killed by the bullets of the police special forces. They walked in the ranks of voters, walked in protest at the arrest of a deputy from their district. The author compares information and facts from the state media, which ran counter to the information from the non-state mass media.

Keywords: *state media, radio "Azattyk", special forces, deputy, fact.*

5 января 2002 года был арестован депутат кыргызского парламента Азимбек Бекназаров. Причиной ареста стало его публичное выступление против президента страны Аскара Акаева, который подписал передачу земли в пользу Китая. Депутат призвал объявить ему импичмент. Это прозвучало в интервью газете

«Дело №» [1]. Депутата обвинили за нарушение закона, которое он, якобы, совершил в 199 , когда работал районным прокурором и оправдал убийцу, представив дело как «самооборону». Молчали 7 лет, и вот вспомнили. Арестованный направил из тюремной камеры обращение к главе государства, где заявил, что «дело против него является фальсификацией» [2, 119-122]. Часть депутатского корпуса также обратилась к президенту, отмечая, что это политическое гонение за критику. Другая часть депутатов встала на сторону президента. Правозащитники страны создали комитет в поддержку депутата. Начались митинги и протест на произвол от верховной власти. Группа поддержки объявила политическую голодовку, в результате которой скончался один из участников. Президенту отправили петицию с требованием «немедленно освободить депутата» (5 тысяч подписей).

В такой ситуации радио «Азаттык» начала вести свои репортажи в режиме высокой оперативности. Характерной чертой здесь стало то, что в эфир этого радио выходили и оппозиционеры, и представители власти. Сам президент на уступки не пошел. Митингующие начали требовать уже отставки президента. Жители Аксыйского района (избиратели неугодного депутата) 17 марта 2002 года вышли на митинг и приняли решение идти пешим маршем в районный центр. В пути они наткнулись на вооруженных милиционеров, который открыли огонь по мирным гражданам. У них не было оружия, власть никак не смогла найти доказательства того, что оружие было. Дело в том, что со стороны милиция велась видеосъемка (она потом попала в руки депутата А. Бекназарова), в ней видно, кто, как и в кого стрелял, слышно, кто отдавал приказ на стрельбу (это был голос прокурора района), позднее, в ходе следствия, он скончался от болезни.

18 мая президент Аскар Акаев выступил с обращением через эфир государственного телеканала, он обвинил во всем оппозицию, используя против нее слова «беззастенчивая ложь и дезинформация». Но суть было в том, что ложь шла не от оппозиции, а от команды президента, шла через государственные газеты и

телевидение, которые утверждали, что «милиция не стреляла, она не могла стрелять, что митингующие сами поубивали друг друга ножами в состоянии алкогольного опьянения». Такая кощунственная «легенда» вызвала в народе возмущение. Реальные факты каждый день озвучивало радио «Азаттык» и независимая пресса. Милиция избивала репортеров, отнимала у них видеокамеры, диктофоны, но подавить свободу слова не удалось. Журналисты выполнили свой долг.

Через радио «Азаттык» выступил государственный секретарь страны с таким сообщением, на русском языке. Вот его речь дословно. «Есть сведения, что в толпе были провокаторы, что один из погибших получил удар ножом, а другого человека ударили по голове тяжелым предметом» [3, 27]. Такая «наглость» от высокопоставленного деятеля вызвала гнев. Он использовал эфир этого радио не из-за уважения к данному источнику информации, а по той причине широкого охвата населения и высокого авторитета в массах. Он полагал, что если выступит через это радио, то народ ему поверит сразу. Не поверил, наоборот, еще более возненавидел такого чиновника.

Британский Институт освещения войны и мира в то время имел свой офис (представительство) в Бишкеке. Этот институт издал книгу о событии 2002 года. Возмущение от мировой общественности стало неизбежным. В мае 2002 года кыргызское Правительство в полном составе ушло в отставку, но митинги не прекратились, потому что виновные в расстреле не понесли наказания, а депутат Бекназаров не был выпущен из тюрьмы. Требования об отставке президента продолжились. Вице-премьер министр (эту должность занимал тогда Николай Танаев) на заседании Совета безопасности сделал такой вывод - «население отдает предпочтение независимым СМИ, а правительственные газеты никто не читает, мы потеряли информационное пространство» [4, 37]. Вывод был весьма точным.

27 мая 2002 года президент издал указ о Наблюдательном совете при государственном телеканале, был обнародован персональ-

ный состав этого органа и предписано провести в течение 3 месяцев реформу на телеканале. Но реформу в жизнь не воплотили, сделал все возможное, чтобы сорвать ее. Сорвали, а независимые члены Наблюдательного совета в знак протеста вышли из него. Государственная комиссия, созданная для изучения причин трагического события, пришли к такому заключению - «тенденциозные передачи Государственной телерадиовещательной корпорации усугубили и без того тяжелую общественно-политическую обстановку в стране». Секретарь Совета безопасности (М.Ашыркулов) отметил то положение так - «контраст между освещением событий правительственными и независимыми изданиями обострил ситуацию в стране» [4, 37].

Тогдашний руководитель государственной телерадиовещательной корпорации (М.Мамбетакунов) выразил свое несогласие с выводами комиссии по событиям в Аксыйском районе. Он заявил, что «не понимает, в чем тенденциозность наших телепередач». У таких исполнителей никогда не бывает объективного «понимания». Редактор независимой газеты «МСН» оценил работу государственных средств массовой информации такими словами. «Правительственные СМИ не ограничились критикой в адрес Бекназарова и оппозиции. Они допустили оскорбительные выпады даже в отношении людей, погибших от пуль милиционеров». В качестве протеста на это правительственная газета «Слово Кыргызстана» опубликовала такой «итог». «Загублено несколько жизней по вине тех оппозиционеров, которые подняли толпу, предварительно напоив ее бесплатной водкой и накачав наркотиками» [4, 38].

Истинный итог был в том, что идеологи президента «информационную войну» проиграли. Протестная волна не стихала до конца 2002 года. Сменилось Правительство, были освобождены от должностей министры и губернаторы, снят с работы руководитель государственного телеканала, некоторые чиновники были привлечены к судебной ответственности за те события. Президент свою власть сохранил, до «импичмента» не дошло. Он пришел в себя и заявил, что «российским службам известны имена

организаторов волнений в Аксыйском районе», что «политические экстремисты и кучка демагогов» действовали по сценарию от международных организаций. Конкретных имен не назвал, а российская сторона в лице генерала милиции Российской Федерации Владимира Рушайло заявила так. «Россия поддерживает политику президента Аскара Акаева по стабилизации внутриполитической ситуации в республике в связи с Аксыйскими событиями» [4, 49]. Такая «поддержка» Акаева в глазах народа никак не оправдала, вызвала лишь раздражение.

В 2003 году в газете «Лица» вышел материал под названием «Уроки Аксы», на русском языке, автор статьи (Б. Букашева) уроки эти определила так - «власть не может игнорировать народ» [5]. В ряде других независимых изданиях прозвучала критика в адрес президента, она продолжалась вплоть до марта 2005 года, который стал переломным в истории страны и фатальным для президента Акаева. Это была первая кыргызская революция, она вынудила президента бежать в Москву.

В 2012 году страна отметила 10-летие трагической даты. И вот тут уже с государственными СМИ произошла «метаморфоза», они опубликовали целый ряд статей по этой теме, в которых обвинили государственную власть. Вот, к примеру, заголовки из государственной газеты «ЭркинТоо», сразу три статьи - «Пули, выстрелившие в историю», «Рана Отечества была получена в Аксы», «Аксыйские события положили начало нашей революции» [6]. Через 10 лет все газеты страны (государственные и негосударственные) о трагедии 2002 года писали в унисон. Конечно, такого бы не было, если бы у власти оставался Акаев. Здесь на практике проявился тезис о «роли личности в истории». Проявила себя в плане оценки и вторая государственная газета республиканского масштаба «КыргызТуусу» (в таком масштабе их три - две на кыргызском и одна на русском языках). Она тоже опубликовала три статьи. Название одной - «Аксыйские события - это поворот в развитии демократии» [7]. Две другие озаглавлены так - «Аксыйские события будут вписаны в историю золотыми буквами» и «Ради

свободы мы должны каждый день идти в бой» [8].

В 2002 году была создана также и независимая комиссия по изучению Аксыйских событий. Она работала наряду с государственной комиссией, и ее выводы отличались конкретностью и персональной направленностью по отношению к лицам, причастным к трагедии. Итоги эти были опубликованы в июле того года. Текст был написан на русском языке. В нем отметили государственного секретаря (О.Ибраимов) как главного координатора распространения лжи и клеветы в государственных СМИ по отношению к лидерам оппозиции и участникам митингов.

Отметили генерального прокурора страны (Ч.Абышкаева) как исполнителя политического заказа против депутата А.Бекназарова. Отметили министра внутренних дел страны (Т.Акматалиев) как санкционировавшего расстрел демонстрантов. Также фигурировали в отчете прокурор Жалал-Абадской области, возбудивший уголовное дело на депутата, заместитель министра внутренних дел, он командовал отрядом спецназа, аким Аксыйского района, он отказался вести диалог с участниками акций протеста, начальник районной милиции, прокурор района и другие персоны. Комиссия поставила вопрос об отставке президента Акаева [2, 300-303].

Общественные слушания итогов работы независимой комиссии прошли летом 2002 года в зале государственной филармонии. Здесь приняли участие видные общественные деятели республики во главе с классиком кыргызской литературы Чынгызом Айтматовым. Здесь надо отметить один момент из истории. В 2000 году президент Акаев был всенародно избран на третий срок правления страной, хотя по действующей Конституции имел право лишь на два срока по 5 лет подряд. К указанному году он уже отработал эти два срока (второй раз был избран в 1995 году), но тут была проведена одна хитроумная комбинация руками членов Конституционного суда республики.

Они вынесли решение, что первый срок избрания был до принятия Конституции (его избрали первый раз в 1991), поэтому он

не засчитывается, а настоящий отсчет начинается с 1995 года, следовательно, в 2000 году он должен избираться на второй срок. Вот такую иезуитскую математику «состряпали» для первого президента, который реально правил не 10 лет (как допускала Конституция), а 15 лет (как допустили судьи). Для идеологической оснастки такого поворота в том году перед выборами государственный телеканал организовал в прямом эфире выступления широко известных в народе персон в поддержку кандидатуры Акаева. Это были авторитетные деятели, в числе которых были Герои страны, народные артисты, академики. В их числе был и сам Чынгыз Айтматов, он также выступил за избрание Акаева на очередной президентский срок, отметив, что ему нет альтернативы. Таковы страницы кыргызской истории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дело №. - 2001, 16 мая.
2. Бекназаров А. Аксы – улут кайгысы: 2-китеп. - Бишкек, 2010. - 518 с.
3. Аксыйский дневник: часть 1. - Бишкек, 2002. - 76 с.
4. Аксыйский дневник: часть 2. - Бишкек, 2002. - 72 с.
5. Лица. - 2003, 4 июня.
6. Эркин - Тоо. - 2012, 20 марта.
7. Кыргыз - Туусу. - 2012, 13 марта.
8. Кыргыз - Туусу. - 2012, 20 марта

ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА COVID-19 НА ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ США 2020 ГОДА ТЕЛЕКАНАЛАМИ CNN И FOX NEWS

О. И. Матыс

Российская Федерация, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье автор изучает влияние пандемии коронавируса как самостоятельного информационного фрейма на методы освещения предвыборной президентской кампании в США. Рассматривается воздействие темы коронавируса на создание образов кандидатов и осуществление их стратегий ведения агитации в рамках телевизионных программ Special Report FOX News и Inside Politics CNN.

Ключевые слова: *коронавирус, пандемия, фрейм, Дональд Трамп, Джо Байден, предвыборная кампания*

In the following article the author studies the impact of the coronavirus pandemic as an independent information frame on the methods of media coverage of the presidential election campaign in the United States. The article examines the influence of the coronavirus topic on the creation of candidates' images and the implementation of their campaigning strategies in the television programs Special Report by FOX News and Inside Politics by CNN.

Keywords*: coronavirus, pandemic, frame, Donald Trump, Joe Biden, presidential election, campaign.*

Влияние пандемии коронавируса COVID-19 на все без малейшего исключения мировые процессы обещает стать едва ли не самой популярной категорией научных исследований во множестве

различных областей науки на ближайшие несколько лет. Кризис подобного масштаба сам по себе оказался тяжелым испытанием для всех политических, социальных и экономических систем мира, однако в данном исследовании автор берется рассмотреть пандемию коронавирусной инфекции как фактор, оказывающий прямое воздействие на освещение основных инфоповодов, в частности – выборов президента США 2020 года. Кроме того, что организация всего агитационного и избирательного процесса претерпела изменения из-за санитарных ограничений, такая важная актуальная для всех тема не могла остаться без внимания политтехнологов, работавших над медийным образом участников президентской гонки. Именно это сформировало цель данного исследования – определение роли коронавирусной инфекции как фактора формирования информационной повестки в рамках освещения президентских выборов в Америке. Для достижения данной цели автор определяет для себя ряд задач, в том числе выделение хронологической последовательности развития президентской кампании и отбор анализируемого материала телепрограмм Inside Politics (CNN) и Special Report (FOX News). Данные программы были выбраны автором по причине явного сходства форматов (обзор событий в рамках круглого стола журналистов, политиков и общественных деятелей) и больших возможностей для предвыборной агитационной деятельности, так как телекомпания CNN исторически симпатизирует демократической партии США, а оставшаяся от корпорации FOX новостная компания FOX News – республиканцам. Также в ряд задач входило определение критериев для анализа контента указанных выше телепрограмм. В ходе работы были использованы такие методы, как анализ (в первую очередь, анализ вербального контента), синтез, описание и сравнение. Также автор использует в работе публикации таких авторов, как Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис, Р. Энтман.

Одной из первых задач, определяющих дальнейший анализ телевизионного контента двух конкурирующих корпораций, стала установка временных рамок. Нижней временной границей для

исследования был обозначен август 2020 года – месяц, когда телевизионные компании начали наращивать количество материалов о выборах, верхняя граница исследования – ноябрь того же года, когда выборы были признаны состоявшимися. С учетом этого временного промежутка и необходимого пересечения двух основных информационных фреймов (выборы президента и пандемия коронавируса), удалось выделить 8 сюжетов программы Special Report и 16 сюжетов программы Inside Politics. Количественный перевес в два раза сам по себе является очень показательным – редакция CNN уделила данной теме огромное внимание и больше эфирного времени, когда FOX News сосредотачивались на теме коронавируса в контексте выборов значительно меньше, чем, например, на теме движения BLM или экономической обстановки в стране.

Сравнительный анализ использования тематического фрейма «пандемия коронавируса в США» в рамках президентской гонки построен на сопоставлении смысловых конструкций – коронавирусная инфекция COVID-19 как обобщённый образ единой угрозы, которая меняет привычные способы волеизъявления народа Америки, исходя из реакции на эту угрозу - образ кандидата, которому оказывается поддержка, и образ противника, который осуждается. В данном случае речь идёт именно о фрейме – намеренно выделенном фрагменте информации о некоем явлении, чью значимость необходимо выделить в тех или иных целях [2, 53]. Через использование этих конструкций программы “Inside Politics” CNN и “Special Report” FOX News выстраивают два сформированных при одних и тех же обстоятельствах взгляда на одну и ту же ситуацию. Однако разница в расстановке смысловых акцентов делает эти две точки зрения противоположными.

Взгляд на коронавирусную инфекцию со стороны редакции программы “Special Report” достаточно плотно связан с политическим контекстом – авторы передачи всего один раз, в начале сентября 2020 года, рассказывают о снятии некоторых санитарных ограничений (выход с дистанционного школьного образо-

вания), не рассуждая напрямую о том, какова политическая цена этого шага. Остальные упоминания коронавируса в контенте данной передачи FOX News можно логически разделить на две основных разновидности: 1) президент Трамп считает, что коронавирус – это временная трудность, относительно которой нельзя допустить панику, 2) под предлогом безопасности демократы подрывают доверие американцев относительно мер Трампа и настаивают на почтовом голосовании – избиратели должны быть бдительны. Первая формулировка универсальна настолько, чтобы использовать её в различных ситуациях: в сентябре – чтобы объяснить и отбить нападки на Дональда Трампа из-за его разговора с редактором The Washington Post Бобом Вудвордом; в октябре – чтобы подчеркнуть, что президент переболел коронавирусом и излечился за рекордные сроки, пока его оппонент панически боится выйти в свет без маски; также именно эта позиция используется, чтобы объяснить желание до самих выборов завершить испытания вакцины для массового использования в США:

«Президент Трамп также настаивает на том, что пока он пытался избежать создания паники в своих публичных заявлениях, за кулисами он делал всё что угодно, но не преуменьшал угрозу коронавируса», – так, например, авторы программы комментируют заявления президента о том, что вакцинация важнее масочного режима, и реакцию на эти высказывания продемократических медиа [4].

Однако эта формулировка «успокоения» зрителя логически воспринимается во многом как позиция защиты от нападок политических противников Трампа и его администрации, что создает образ оправдывающегося кандидата – не самый сильный образ с точки зрения политики и пропаганды. Вторая формулировка является более обвинительной и от этого могла бы быть более эффективной в использовании. Переход от оправданий к контробвинению касается многих действий Джо Байдена, начиная с его слов о том, что вакцине, созданной при Трампе, нельзя доверять, и заканчивая призывами Трампа быть внимательными при подсчёте голосов на грядущих выборах. Таким образом, президент

предупреждает о потенциальной возможности массовых вбросов бюллетеней в пользу Джо Байдена при досрочном почтовом голосовании, на котором настаивали демократы, обосновывая это необходимостью защитить избирателей от массовых скоплений в условиях пандемии.

«*Президент Трамп заявил в четверг, что не желает финансировать Почтовую службу США, потому что* ***демократы стремятся расширить*** *почтовое голосование во время пандемии коронавируса, четко указав причину, по которой он отказался утвердить 25 миллиардов долларов на чрезвычайное финансирование для испытывающего нехватку денежных средств агентства. <…> Трамп протестовал против почтового голосования в течение нескольких месяцев, и на брифинге в Белом доме в среду, он [сказал], что усиленная роль Почтовой службы США на выборах в ноябре* ***увековечит "одну из самых больших афер в истории"***» [9].

Также необходимо подчеркнуть, что авторы телеканала FOX News сами зачастую формируют оборонительную позицию для президента Трампа, хотя это действие идет вразрез с принципами формирования доверия у электората, описанными, например, у Аронсона и Пратканиса [1] – попытка оправдать собственные действия является признаком слабости. Описывая процесс дискуссии кандидатов на острейшую тему коронавируса в США, именно журналисты Special Report создают [3] логическую последовательность, согласно которой позиция Дональда Трампа оказывается слабее.

«*Имея возможность теперь опираться на собственный опыт, он призвал американцев смело противостоять угрозе коронавируса.*

ДОНАЛЬД ТРАМП, ПРЕЗИДЕНТ СОЕДИНЕННЫХ ШТАТОВ: Не дайте ему доминировать над вами. Не бойтесь его. Вы его победите. У нас имеется лучшее медицинское оборудование. У нас есть лучшие и самые последние лекарственные разработки, и вы победите его.

Демократы раскритиковали это заявление, обвинив президента в беспечном отношении к вирусу, уже убившему сотни тысяч американцев.

ДЖО БАЙДЕН (Д), КАНДИДАТ В ПРЕЗИДЕНТЫ: Я надеюсь никто не способен сделать такое заявление, считая, что коронавирус – это не проблема. Это серьезная проблема. Это мировая пандемия и у нас 20% погибших от 4% населения Земли.

Официальные представители Белого дома отвергли критику и настаивают, что под руководством президента Трампа нация достигла больших успехов в борьбе с ковидом.

АЛИССА ФАРАХ, ДИРЕКТОР ПО КОММУНИКАЦИЯМ БЕЛОГО ДОМА: Вот что я хочу сообщить вашим зрителям на данный момент: у вас гораздо больше шансов выжить и получить лечение от коронавируса в США, чем когда-либо, благодаря руководству этого президента и тому, как он подготовил нас к борьбе с инфекцией».

Данный отрывок из эфира от 9 октября 2020 года в первую очередь сформирован как описание оправдания Трампа перед обвиняющими его демократами, что само по себе является неудачным действием. Кроме того, журналистами были подобраны очень неудачные высказывания, призванные убедить зрителя в правоте Трампа, не подкрепленные ни статистикой, ни фигурой авторитетного спикера, в то время как Байден в своих высказываниях представляет опасность коронавируса именно в цифрах. Более того, в этом отрывке за высказывания Трампа оправдывается не он сам и даже не медик, являвшийся бы достаточно авторитетным для оценки действий по борьбе с пандемией, а директор по коммуникациям Белого дома. Всё это вкупе не укрепляет доверия к президенту Трампу и не работает на создание образа сильного и успешного лидера.

Другим важным моментом в созданном программой Special Report фрейме о выборах президента в разгар пандемии коронавируса является освещение образа кандидата от демократической партии, Джо Байдена. При даже очень беглом сравнении с предвыборной кампанией Дональда Трампа 2016 года, становится заметно, что образ противника, необходимый для любой предвыборной кампании, в 2020 году разрабатывался менее тщательно и менее интенсивно. Если в 2016 году Дональд Трамп усиливал собственную позицию за счёт постоянных обвинений в адрес Хил-

лари Клинтон («лживая Хиллари», которой нельзя доверять гостайну, и которую вообще следует арестовать за преступную халатность), то в 2020 году набор характеристик, которые приписывались Джо Байдену, оказался более слабым – старый «сонный Джо», который очень боится коронавируса, не выглядел врагом, против которого нужно сплотиться, а более серьезные обвинения в адрес Байдена, связанные с его сыном Хантером, не были в достаточной мере представлены электорату в медиа. Избиратели оценили другой подход – более комплексный, целостный, вызывающий больше доверия.

Телепрограмма CNN Inside Politics, перезапущенная в 2014 году и, согласно своему названию, специализирующаяся на политических событиях в США, в ходе пандемии претерпела ощутимые изменения, которые сработали на более эффективное освещение главного события 2020 года для США. Первое разительное отличие от программы Special Report заключалось в дополнительной актуализации темы коронавируса – на CNN политическая программа передавала в каждом выпуске подробные коронавирусные сводки, анализируя изменения при помощи карты страны с общепринятым зонированием по цветам. Более того, эти сводки комментировались не только ведущим, но и приглашенными экспертами. Журналисты CNN не боялись перегнуть палку, повторяя не привыкшим быть в опасности американцам тревожные заявления об опасности инфекции даже в аналитических политических программах. Тема борьбы с коронавирусом признавалась ими равной по важности теме президентских выборов – обе они не просто поднимались в каждом выпуске Inside Politics, а были неразрывны друг от друга.

«Демократы открывают съезд по выдвижению кандидатов и там вы услышите много о коронавирусной разрухе, поскольку команда Байден/Харрис собирается доказать, что борьба президента Трампа с пандемией – катастрофа.

Цифры этого утра дают небольшую надежду на снижение числа заболевших коронавирусом в выходные, однако ежедневное число погибших

переваливает за тысячу уже 21 день подряд. 170,000 американцев в общей сложности умерли от коронавируса» [8].

Такое частое и близкое упоминание тем коронавируса и президентских выборов на CNN в рамках одной программы позволяет провести логическую параллель между выстроенным образом инфекции как угрозы национальной безопасности и другим образом, неотъемлемым от предвыборной кампании демократической партии США. Если в 2016 году республиканцы разыгрывали в своей предвыборной кампании карту «лживой Хиллари», то через четыре года демократы воспользовались этой идеей и выстроили практически всю кампанию на теме «тупого Трампа» - грубого, некомпетентного, нестабильного, неспособного управлять страной. От опасного внешнего врага – смертельного вируса – авторы программы проводят прямую линию к врагу внутри Америки, в самом Овальном кабинете. Любое слово, действие и тем более бездействие президента Трампа систематически подвергается исключительному осуждению, даже если не согласиться с ним в какой-то ситуации сложно:

«Толпы людей на пляже в День труда собираются на Миртл-Бич, Южная Каролина, Санта-Моника, Калифорния; недавняя история и неизменно высокое количество новых случаев инфицирования говорят нам о том, что мы не должны расслабляться.

Трамп: Нам нужно, чтобы все были осторожны, руководствовались здравым смыслом и делали все, что мы вам сказали делать как можно быстрее. Социальное дистанцирование и ношение маски, когда дистанцирование невозможно.

К чести президента, это был редкий ответственный совет. Однако чаще у него встречаются насмешки над масками или заявления, что худшее уже позади. Цифры, как мы видим, говорят нам обратное» [5].

Другим смысловым элементом, напрямую связывающим тему коронавируса с выборами, является почтовое голосование, которое самым активным образом продвигалось демократической партией и привело в итоге к небывалой явке. И здесь также сработал метод демонизации Дональда Трампа, чьи слова о фальсифи-

кации результатов были восприняты как желание сфальсифицировать выборы в свою пользу.

«Демократы утверждают, что это необходимо, потому что они сч*итают, что донор кампании Трампа, ставший новым генеральным почтмейстером, вносит изменения, которые замедляют работу почтовой службы, так что, когда рекордное количество американцев голосует по почте, демократы обеспокоены тем, что многие бюллетени не будут собраны или доставлены вовремя, чтобы их не засчитали»* [7].

Имея такую чёткую связь между внешней и внутренней угрозой, авторы Inside Politics резонно противопоставляют этим угрозам команду Джо Байдена и Камалы Харрис. Их высказывания опираются на статистику, экспертные мнения и представляются зрителям как голоса здравомыслия и прогресса на фоне дремучей самоуверенности Трампа.

«БАЙДЕН: Представьте, где бы мы были, если бы у нас был президент, который носит маску, а не насмехается над ней. Я могу вам сказать: у нас не было бы 9 миллионов подтвержденных случаев COVID в этой стране и более 230000 смертей» [6].

Цельность, последовательность, наличие четкого ассоциативного ряда (угроза-угроза-решение в альтернативе) – несомненно, сильные стороны предвыборной кампании со стороны демократической партии. Но в выстроенной системе было и более слабое место – нечётко составленный образ самого Джо Байдена, бывшего вице-президента, умеренного демократа, самого возрастного кандидата в президенты. В начале кампании старший политобозреватель CNN Дэвид Аксельрод сам обратил внимание, что избирателям предстоит ещё познакомиться с Байденом как самостоятельным политиком, так как во время его вице-президентства всё внимание было приковано к Бараку Обаме:

«Вы знаете, это забавно говорить, потому что он в политике 50 лет. Но люди мало что знают о Джо Байдене. Они знают, что он был вице-президентом при Бараке Обаме. Они не так много знают, ***чем он занимался в качестве вице-президента»*** [8].

В данной ситуации важно отметить, что крупной ошибкой FOX News было неиспользование существовавшего информационного вакуума вокруг фигуры Байдена, отсутствие попыток заполнить этот вакуум выгодными для своего кандидата элементами образа.

Итак, сравнение позиций двух ведущих американских телеканалов в рамках предвыборной президентской кампании дало несколько выводов. Подтвердилась эффективность метода предвыборной агитации через обвинение соперника – этот метод в США сработал вторые выборы подряд, вне зависимости от политического расклада. Но в первую очередь данный анализ позволяет с информационной точки зрения воспринимать коронавирусную инфекцию как полноценный, если не ведущий фактор развития всей предвыборной кампании, влияющий не только на медиаобразы кандидатов, но и на стратегии освещения сопутствующих президентской гонке событий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аронсон Э., Пратканис Э. Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. - СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с.
2. Entman R.M. Framing: Toward clarification of a fractured paradigm / Journal of Communication 43 (1993).
3. Biden builds on lead as Harris prepares for debate – URL: https://www.foxnews.com/transcript/biden-builds-on-lead-as-harris-prepares-for-debate
4. CDC director contradicts Trump on coronavirus guidance, vaccine timing – URL: https://www.foxnews.com/transcript/cdc-director-contradicts-trump-on-coronavirus-guidance-vaccine-timing
5. Fauci Warns Seven Midwest States To Be On Alert On Labor Day Weekend; Trump Denies Calling Fallen U.S. Troops “Losers” And “Suckers;” Labor Day Marks Eight Weeks Until Election Day; Some Voting Has Already Begun; One-On-One With Investigator

On Vaccine Trial. Aired 8-9a ET – URL: http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/2009/06/ip.01.html
6. The Final Sprint To Election Day; Polls Show Large Gender Gap, Majority Of Women Back Biden; Biden: Trump Wants To Take Away Your Health Care; Lt. Gov. Garlin Gilchrist (D-MI) & Lt. Gov. John Fetterman (D-PA) Discuss Their Thoughts On Voter Turnout In Their States Between Trump & Biden; Most Battleground States Saw Record Case Counts Last Week. Aired 8-9a ET – URL: http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/2011/01/ip.01.html
7. GOP Convention Begins Tomorrow, After Dems Make Case For Biden; WaPo: President Trump's Sister Says He Is "Cruel," Has "No Principles" And "You Can't Trust Him"; White House Announces Trump News Conference To Discuss "A Major Therapeutic Breakthrough;" Ten-Week Sprint To Election Day; Interview With Michigan Secretary Of State Jocelyn Benson; Can Colleges Open Safely this Fall? Aired 8-9a ET – URL: http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/2008/23/ip.01.html
8. Joe Biden: Trump "Promoting Hatred, Prejudice, Racism"; Michelle Obama A Headliner On Tonight's Convention; Four Republicans Speaking At Democratic National Convention; U.S. Death Toll Surpasses 170,000 Ahead Of Flu Season; Democrat Leaders Say They Expect The House To Return Saturday. Aired 12-12:30p ET – URL: http://transcripts.cnn.com/TRANSCRIPTS/2008/17/ip.01.html
9. Trump seeks to starve post office to limit mail-in voting – URL: https://www.foxnews.com/politics/trump-seeks-to-starve-post-office-to-limit-mail-in-voting

О ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ ВИДЕОЭССЕ НА КАНАЛЕ EVERY FRAME A PAINTING

М. С.-М. Машаев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

С развитием интернета многие жанры журналистики начали изменяться, в том числе переходя в формат видео. Пользователи сети начали экспериментировать над жанром эссе, в том числе. Сейчас формат видеоэссе становится всё популярнее и всё больше авторов работают с ним, публикуя свои материалы на YouTube. Целью исследования является рассмотреть просветительскую функцию данного жанра, чтобы выяснить, может ли он стать полноценным источником знаний по кино.

Ключевые слова: *кинокритика, видеоэссе, кино, интернет, YouTube.*

With the development of the Internet, many genres of journalism began to change, including switching to video format. Internet users began experimenting with the essay genre as well. Now the video essay format is becoming more and more popular and more authors work with it, publishing their materials on YouTube. The purpose of the study is to consider the educational function of this genre to find out if it can become a full-fledged source of knowledge on cinema.

Keywords*: film criticism, video essay, cinema, internet, YouTube.*

Видеоэссе – это аудиовизуальная форма критической мысли. Это короткие «объясняющие» документальные фильмы-киноколлажи. Современное видеоэссе является сочетанием субъективного, структурированного, аргументированного авторского

текста, с кадрами из фильмов, хроники, инфографики [2]. Как и другие жанры кинокритики, видеоэссе имеет ряд функций, включая просветительской. Кинокритика должна давать своей аудитории новые знания, чтобы расширить её кругозор [1]. Нашей задачей является выяснить, могут ли эссе стать полноценным источником для приобретения грамотности в области кинематографа.

На примере канала Every Frame a Painting мы продемонстрируем, как видеоэссе становятся средством просвещения и передачи накопленных знаний будущим киноведам и кинокритикам. Канал был основан в 2014 году Тони Чжоу и Тейлор Рамос. Всего на канал подписано 1,84 млн пользователей (на 17 марта 2021 года) и совокупно оставлено 90 млн просмотров. Согласно статистике сайта SocialBlade, ежемесячно наблюдается приток новых подписчиков, в среднем около 10 тыс. Число новых просмотров всех видео на канале в месяц в среднем достигает 700 тыс. [8]. Наибольший интерес вызывает опубликованная на нем в период с 2014 по 2016 серия из 26 видеоэссе, одноимённая с названием канала. Впервые она была опубликована на YouTube, но также была выпущена на Vimeo.

Каждое эссе посвящено конкретной теме, часто одному автору или разбору определённой сцены из конкретного фильма. Для каждого видео Чжоу выполнял основную работу по содержанию, а Рамос по его визуализации. Стиль редактирования, подбор клипов и ремикширование аудио были разработаны в соответствии с системой Content ID YouTube, с целью соблюдения критериев добросовестного использования и избежания нарушения авторских прав. К сожалению, формат, навязанный Content ID, не позволил авторам сделать эссе о некоторых режиссёрах [7]. Поскольку на Youtube есть каналы, занимающиеся разбором сюжета, авторы сосредоточили основное внимание на анализе формы, а не содержания фильма. Основной темой канала стала связь изображения и звука в кино. Это позволило им сделать видеоэссе наглядными, чтобы зритель мог понимать

суть видео, не зная при этом содержание рассматриваемой картины [7].

Первое эссе серии Mother (2009) – The Telephoto Profile Shot («Мать (2009) – Кадры Профиля с Телеобъектива»). В нем рассказывается о методе съемок Пон Джун-хо, южнокорейского режиссёра, являющимся лауреатом четырёх премий Оскара. На примере фильма «Мать», Чжоу рассказывает о значении для киноповествования съемок в профиль, с помощью телеобъектива (длиннофокусный объектив для камеры, охватывающий больше пространства в кадре). Он рассказывает о разнице между съёмкой анфас (отражение эмоций на лице) и в профиль (символ скрытой стороны у героя). Съёмка с телеобъектива помещает зрителя на место «случайного свидетеля» (что важно в контексте картины) и применяется только в важных моментах для сюжета. В комментариях к видео Чжоу называют «учителем», а часть пользователей отмечает, что посмотрели фильм и начали увлекаться работами режиссёра, благодаря этому эссе. Наиболее новые комментарии отмечают, что хотели бы подобный анализ по последней работе режиссёра «Паразиты», за которую он получил четыре Оскара.

Аудитория канала значительно пополнилась после публикации эссе Edgar Wright – How to Do Visual Comedy («Эдгар Райт – Как снять визуальную комедию»). На примере работ режиссёра Эдгара Райта в нем рассматриваются особенности визуальной комедии. В эссе Чжоу критикует большинство современных американских комедий за клише и вербальную передачу шуток, которые авторы сравнивают с любительскими роликами в приложении Vine. На примере таких фильмов как «Зомби по имени Шон», «Типа крутые легавые», «Скотт Пилигрим против всех» и др. авторы показывают, как с помощью операторских приемов режиссёр создает комические сцены. Выделяется список приёмов, которые использует Райт в своих комедиях: вещи появляются в кадре смешным образом, люди уходят из кадра смешным образом, креативные переходы от одной сцены к другой, смешные

звуковые эффекты, экшен-сцены, синхронизированные с музыкой, и чрезмерно драматическое использование света. В комментариях же зрители отмечали необычность темы, а также удачные примеры и отрывки, заставляющие зрителей по несколько раз пересматривать видеоэссе. В одном из интервью сам Эдгар Райт признался, что смотрел это видео и ему приятно, что его работа была положительно оценена авторами канала. Райт также заявил, что не считает профессиональное образование необходимым для создания фильмов, поскольку сам такого образования не получал [9]. Кроме того, Райт позднее писал в своём аккаунте в социальной сети Twitter о том, что ему жаль, что серия окончилась, так как она была «отличной» [6].

Самым популярным видео на канале стал ролик Jackie Chan – How to Do Action Comedy («Джеки Чан – Как снимать экшен-комедию»). В эссе рассматривается работа Джеки Чана в комедийных боевиках, и отличия его фильмов от других картин жанра. Чжоу сравнивает подход гонконгского актёра с подходом американских постановщиков. Авторы акцентируют внимание на том, что фильмы Джеки Чана находят простые способы показывать боевые сцены посредством операторской работы и мимики актёра. Эссе стало также вторым самым комментируемым. Пользователи особо отмечали образовательную составляющую рассказа о постановке боевых сцен. Помимо обычных пользователей, комментарий оставил и Nice Peter – одним из авторов канала Epic Rap Battles of History («Эпические Рэп-Баттлы Истории», 14.7 млн подписчиков), на котором исторические личности и персонажи поп-культуры состязаются в боях в стиле рэп-поединков. Он выразил восхищение эссе и признался, что серия Every Frame a Painting вдохновил их на создание очередного ролика. Многие критики отмечали это видео, как одно из лучших на канале [3; 4; 5.]

Последним видео на канале стало The Marvel Symphonic Universe («Симфоническая вселенная Marvel»). В нём авторы критикуют фильмы кинематографической вселенной Marvel за

отсутствие выделяющегося саундтрека. Чжоу отмечает, что композиторы слишком часто пользуются оркестром, который ничем не отличается от оркестровой музыки в большинстве блокбастеров. В некоторых случаях они даже немного копируют музыку из других фильмов. Помимо этого, авторы канала попросили случайных прохожих напеть мелодию из разных фильмов (включая саундтреки из Индианы Джонса, Звёздных Войн, Гарри Поттера и др.). После этого они попросили напеть мелодию из какого-нибудь любого фильма Marvel. На это респонденты не смогли ничего ответить, кроме одного мужчины, который в шутку спел песню из мультфильма «Человек-Паук» 1967 года. В комментариях пользователи заметили, что после публикации эссе, Marvel стали ответственнее подходить к музыкальному сопровождению фильмов. Студия приложила массу усилий, чтобы сделать узнаваемой основную музыкальную тему серии «Мстители».

Проанализировав видео, можно прийти к следующим выводам. Every Frame a Painting является одним из знаковых примеров видеоэссе на YouTube. За два года существования канал полюбился множеству пользователей и деятелей искусства. Несмотря на то что видео перестали публиковаться, на Every Frame a Painting всё ещё подписывается ежемесячно много людей. Сами эссе на канале отличаются оригинальной тематикой, поскольку мало каналов сосредотачивает внимание исключительно на аудиовизуальной стороне кинематографа. Кроме того, Чжоу с Рамос выработали свой подход к созданию видеороликов, который отличает их от других авторов видеоэссе, прежде всего к монтажу и закадровому тексту. Чжоу старается избегать сложных конструкций, пользуясь максимально простым языком, чтобы не отпугнуть неподготовленного зрителя. В конце концов, эссе понятны любой аудитории: в них не используются сцены с чрезмерным насилием или моменты с эротическим содержанием. В видео часто используются шутки, что привлекает внимание массового зрителя.

В заключение можно отметить, что Every Frame a Painting представляет ценность для начинающих кинокритиков и кино-

ведов. Это не полноценная замена профессионального обучения, поскольку не формирует практических навыков, однако это хороший источник теоретических знаний об аудиовизуальной работе в кинематографе. Приведённые примеры наводят на размышления о неочевидных сторонах фильмов. Иногда для видео берутся не самые известные примеры для раскрытия тем эссе, часто отсылая к азиатскому кинематографу (фильмы Пон Джунхо, Акиры Куросавы, Сатоси Кона, Джеки Чана и др.). В дополнение к легкой подаче видеороликов это помогает распространить среди массового зрителя познания о фильмах, на которые в ином случае он бы не обратил внимания. Видеоэссе повышают грамотность массового зрителя, что заметно по комментариям к роликам, в которых пользователи благодарят авторов за интересные исследования. Часть аудитории благодарит за то, что они смогли расширить свой кругозор, посмотрев фильм, упомянутый в видео. Такой подход имеет неоспоримое просветительное значение, а также доказывает то, что жанр видеоэссе полезен для повышения грамотности в области кинематографа.

№	Название	Дата выхода	Тема	Кол-во просмотров (в млн) и комментариев (в тыс.)
1	Mother (2009) – The Telephoto Profile Shot	17.04.14.	Съёмка профиля телеобъективом	0.74, 0.45
2	The Imposter (2012) – Looking into the Lens	26.04.14.	Линзы кинокамер	0.66, 0.39
3	The Spielberg Oner	07.05.14.	Длинный кадр	2.22, 0.73
4	Wolf Children (2012) – The Lateral Tracking Shot	17.05.14.	Горизонтальное движение камеры	0.78, 0.6

5	Edgar Wright – How to Do Visual Comedy	27.05.14.	Визуальная комедия	8.68, 7.5
6	Martin Scorsese – The Art of Silence	15.05.14.	Тишина в фильме	2.59, 1.2
7	Michael Bay – What is Bayhem?	03.06.14.	Визуальный стиль Майкла Бэя	2.87, 2.6
8	Satoshi Kon – Editing Space & Time	25.07.14.	Монтаж времени и пространства	2.73, 1.8
9	A Brief Look at Texting and the Internet in Film	16.08.14.	Переписки в фильмах	1.57, 1.1
10	Robin Williams – In Motion	10.09.14.	Движение в кадре Робина Уильямс	1.5, 0.54
11	David Fincher – And the Other Way is Wrong	02.10.14.	Визуальный стиль Дэвида Финчера	3.57, 2
12	The Silence of the Lambs – Who Wins the Scene?	15.10.14.	Ведущий персонаж в кадре	1.6, 0.82
13	Snowpiercer – Left or Right	29.10.14.	Движения вправо и влево	1.64, 0.82
14	Jackie Chan – How to Do Action Comedy	03.12.14.	Комедийный боевик	20.32, 8.7
15	The Bad Sleep Well (1960) – The Geometry of a Scene	29.01.15.	Геометрия в сцене	0.75, 0.67

16	Drive (2011) – The Quadrant System	31.01.15.	Система квадрантов (четвертей экрана)	1.59, 1.1
17	Akira Kurosawa – Composing Movement	20.03.15.	Движение в кадре	6.62, 4
18	F for Fake (1973) – How to Structure a Video Essay	31.03.15	Создание видеоэссе	0.94, 0.92
19	In Praise of Chairs	29.05.15.	Значение стульев	1.14, 0.9
20	Chuck Jones – The Evolution of an Artist	16.07.15.	Эволюция стиля Чака Джонса	3.85, 2.2
21	Vancouver Never Plays Itself	13.09.15.	Образ Ванкувера в фильмах	1.91, 4.1
22	Buster Keaton – The Art of the Gag	21.11.15.	Повторяющиеся шутки	5.4, 4
23	Memories of Murder (2003) – Ensemble Staging	31.12.15.	Раскрытие героя движением камеры	1.4, 1.6
24	Joel & Ethan Coen – Shot | Reverse Shot	25.02.16.	Обратный кадр	3.03, 2
25	How Does an Editor Think and Feel?	12.05.16.	Работа монтажёра	2.23, 2.7
26	The Marvel Symphonic Universe	12.09.16.	Музыка в фильмах Marvel	7.27, 16

Примечание: Все данные приведены по состоянию на 17 марта 2021 года.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ефременко А.А. – «Кинокритика и киножурналистика: дифференциация творческой деятельности журналиста»/ Сборник работ 68-й научной конференции студентов и аспирантов БГУ: в 3-х ч.: ч. 3. – Минск: БГУ, 2011. – С. 88-91.
2. М. И. Маевская – «Эссе в кинотеледокументалистике, на ТВ, в интернете: трансформация жанра»/СпбГУ.
3. URL: https://clck.ru/TnP7h
4. Johnston R. - «A Tribute To 'Every Frame A Painting'»/Gizmodo Australia – 4 декабря 2017.
5. URL: https://www.gizmodo.com.au/2017/12/a-tribute-to-every-frame-a-painting/
6. Marshall C. - «Every Frame a Painting Explains the Filmmaking Techniques of Martin Scorsese, Jackie Chan, and Even Michael Bay»/Open Culture – 23 декабря 2014.
7. URL: https://www.openculture.com/2014/12/every-frame-a-painting-explains-the-filmmaking-techniques-of-martin-scorsese-jackie-chan-and-even-michael-bay.html
8. Parker J. - «This YouTube channel makes your favorite movies better»/Cnet – 23 февраля 2017.
9. URL: https://www.cnet.com/news/youtube-channel-every-rame-a-painting-makes-favorite-movies-better/
10. Wright E. - запись от 3 декабря 2017.
11. URL: https://twitter.com/edgarwright/status/937225354476843009
12. Zhou T. «Postmortem: Every Frame a Painting Tony Zhou»/ Medium – 3 декабря 2017.
13. URL: https://medium.com/@tonyszhou/postmortem-1b338537fabc
14. Social Blade – Every Frame a Painting
15. URL: https://socialblade.com/youtube/user/everyframeapainting
16. TheGRIMFILM – «Why Be A Film Director? - EDGAR WRIGHT»/ 19 июля 2017.
17. URL: https://www.youtube.com/watch?v=cTmH3cuKdSo&feature=youtu.be&ab_channel=TheGRIMFILM

#ПЕРЕЖИВЕМУВИДИМ, ИЛИ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ

М. Г. Меркулова

Россия, Москва, Российский государственный гуманитарный университет, Московский городской педагогический университет, Московский образовательный телеканал

Статья посвящена эволюции медиажанров культурного пейзажа в эпоху новой медиапарадигмы. Автор анализирует прошедший «пандемический» год с точки зрения возникновения новых форматов и их востребованности. Анализирует историю появления на телевидении такого жанра, как «телетеатр» и проводит параллель между ним и современными кинотеатральными версиями спектаклей. Связывает появление национального проекта «Культура» и необходимость решать новые задачи новыми медиаинструментами. Приводит примеры из собственного опыта создания новых онлайн-форматов и ставит вопрос о необходимости выработки гуманитарного иммунитета.

Ключевые слова: *медиа, цифровая эпоха, виртуальный мир, культурный ландшафт*

The article is devoted to the evolution of media genres of the cultural landscape in the era of the new media paradigm. The author analyzes the past "pandemic" year from the point of view of the emergence of new formats and their relevance. Analyzes the history of the appearance on television of such a genre as "teletheatre" and draws a parallel between it and modern theatrical versions of performances. Connects the emergence of the national project "Culture" and the need to solve new problems with new media tools. Provides examples from his own experience of creating new online formats and raises the question of the need to develop humanitarian immunity.

***Keywords**: media, digital age, virtual world, cultural landscape*

Начну с факта: в 2021 году Ночь театров прошла 27 марта в режиме ограниченного количества посетителей. Каждый театр подготовил разные интерактивные акции: от экскурсий по ночному закулисью до поэтических вечеров. Чтобы попасть на них, не нужно было покупать билеты, необходима была только регистрация. На экскурсию по Государственному академическому театру им. Евгения Вахтангова было выделено 90 мест, регистрация открылась 20 марта в 12:00 дня и продлилась 45 секунд. Два человека «разобрали» все места за одну секунду. О чем это говорит? О невероятной тяге и тоске человека к искусству в условиях годичных ограничительных мер. 17 марта 2021 года исполнился ровно год, как в России замерла культурная жизнь. Она останавливалась либо совсем, или ее открывали на 50 или 25 процентов, а афиши действующих театров менялись в ежедневном режиме, объявленный спектакль мог быть заменен «день в день» в связи с внезапной болезнью артиста. На нашем плеере жизни появился значок «паузы». Мир погрузился в безвременье. Мы закрылись дома от войны, но за стенами квартиры каждого ждали новые страхи – неизвестность и одиночество. И тогда на помощь пришел цифровой мир. Он предложил нам жить так, будто ничего не изменилось, не ломая привычного уклада. На практически пустое место в открытом культурном ландшафте «влетели» медиа, родилось такое количество новых цифровых форматов, что возникло даже желание покаламбурить: «не было бы счастья, да несчастье помогло». По данным социологов, только за первых три месяца самоизоляции мир проскочил в цифровом развитии период, равный пяти годам обычного освоения цифровых технологий. Например, театры начали «выкидывать в сеть» колоссальный массив снятого материала по своим спектаклям, чего никогда не делали ранее. А зрители ежедневно, часами, всё это «поглощать». Кто-то не хотел выпадать из привычного ритма жизни, когда 19:00 - твой надежный маркер театрального времени. Но большинство столкнулось с возможно-

стью легкого и бесплатного доступа к контенту, который никогда не видели ранее. Возник интерес, зрители охотно начали погружаться в виртуальный театральный мир.

Напомним, что на советском телевидении был особый жанр – телевизионный театр. Мастера – Анатолий Эфрос, Георгий Товстоногов, Михаил Козаков – снимали спектакли для телевидения в театральных декорациях, но при этом используя все возможности языка кино – остановки, дубли, ракурсы, крупные планы. Эти телеспектакли показывали «на голубом экране» и их смотрели миллионы. И так было не только в нашей стране. В Греции, например, в 1970-1980 годах прошлого века был телепроект «Театр по понедельникам», на национальном телеканале «ERT» каждый понедельник можно было посмотреть какой-то спектакль.

Я помню, как в 2004 году на канале М 1 у нас была программа про театр «Билет для вас». Однажды мы снимали выпуск про «Короля Лира» в театре им. Моссовета. Я позвонила Михаилу Козакову с просьбой о съемке, а Михаил Михайлович предложил: «Приезжайте пораньше, до начала спектакля. Уже будут стоять декорации, я сыграю вам свои монологи на крупном плане, а вы с камерой возьмете меня не из зрительного зала, а прямо на сцене или из кулис». Мастер понимал, как нужно снимать для телеэкрана. Еще был другой случай, мы снимали спектакль «Метеор» в театре на Малой Бронной, и Лев Дуров в день съемки играл как-то вполсилы, неярко, «впроброс» – так нам показалось. А потом стали просматривать материал и всплеснули руками: как всё тонко, ювелирно, без театрального нажима. Точно для телеэкрана!

В XXI веке, времени быстрых сериалов и некачественного кино, места телетеатру не нашлось, поэтика «малого экрана» проиграла массовому искусству. Но появились технологии, благодаря которым стало возможным снимать качественные телеверсии спектаклей. Появился новый жанр – кинотеатральная версия, спектакль, снятый прямо в зале, со зрителями, на несколько камер, с нужными крупными планами. Как режиссер таких версий я точно знаю, что здесь многое зависит от моего режиссерского понима-

ния спектакля, в какой момент какую мизансцену показывать, и от искусства оператора – выстроить нужный ракурс. В 2005 году на телеканале «Столица» мы впервые запустили телепроект «Золотая коллекция. Лучшие спектакли московских театров», и, знаете, с какой самой большой трудностью столкнулись? С необходимостью убедить театры разрешить нам снимать и показывать их спектакли. Директора театров стояли «насмерть»: как только спектакль выйдет на телеэкране, зритель его посмотрит и уже не купит билет. В московском театре им. А.С. Пушкина актриса Вера Алентова была категорически против снимать и показывать спектакль «Наваждение», но мы с художественным руководителем театра Романом Козаком тогда ее убедили. После телепремьеры продажи билетов на этот спектакль взлетели в несколько раз. И так было с каждым спектаклем. (А то самое «Наваждение» уже давно не идет в репертуаре Пушкинского, и увидеть его можно только в нашем архиве).

Удивительно, профессиональные театральные люди до сих пор словно не понимают, что зритель идет в театр за живыми эмоциями, за чувством единения и сопричастности, за возможностью увидеть на расстоянии вытянутой руки своего кумира. За совместным проживанием, наконец, когда в зрительный зал входят люди поодиночке, а выходит – новое сообщество, объединенное общим переживанием. Думаю, и в качественной телевизионной версии, если ее смотреть большой семьей дома, может произойти подобное. Хотя, конечно, телевизионная версия, прежде всего, воспринимается зрителем как информация, по которой нужно принять решение – идти это смотреть в театре или нет. И чем выше качество этой версии, тем больше шансов, что зритель захочет увидеть спектакль в театральном зале. Именно так я всегда понимала задачу наших телепрограмм про театр: не пересказать содержание постановки, а заинтересовать, создать интригу, вызвать удивление и желание. Бывало, что наши телепрограммы про театр получались даже интереснее, чем сами спектакли, потому что мы выбирали наиболее эффектные сцены, дополняли их интервью с актерами,

«дорассказывали» и даже «допридумывали» за театрального режиссера.

В телетеатральной журналистике я «живу» 18 лет. И все эти годы «бьюсь» головой об стену. С одной стороны, есть директора театров, которые искренне не понимают, зачем снимать и показывать спектакли, когда нужно покупать билеты и идти в театр, смотреть искусство «здесь и сейчас». С другой стороны, есть теленачальники, которые убеждены, что театр – это не «рейтингово», театральные спектакли все равно никто смотреть на телеэкране не будет, и значит, не стоит тратить на это ни деньги, ни эфирное время. Однажды на церемонии высшей телевизионной награды – премии ТЭФИ, где собираются руководители всех телеканалов и просто знаменитые люди, мы снимали программу под названием «Каждому свое». Задавали всем вопрос: «Когда театр появится на телевидении?». Константин Эрнст подмигнул: «Мы думаем над этим». Александр Роднянский сказал: «Телевизионная аудитория – это не театральная аудитория». Александр Любимов просто закричал: «Вы хотите, чтобы театр умер? Тогда перенесите его на телевидение». А Станислав Бэлза (это было еще в 2004 году!) мудро вздохнул: «Но ведь есть канал «Культура»? Вот все и решили – давайте туда как в резервацию отправлять всё, что про театр».

В том нашем проекте «Золотая коллекция» мы сняли 34 спектакля. С Владимиром Зельдиным, Олегом Табаковым, Львом Дуровым. Спектакли Владимира Агеева и Валерия Беляковича. То, что сегодня увидеть невозможно. И дело не только в том, что люди ушли. Спектакли уходят. Студенческий спектакль Щукинского театрального училища «Собака на сене» со вступительным словом Михаила Александровича Ульянова сохранился только благодаря этому проекту. Или психологическая драма в вахтанговском театре «Глубокое синее море». Или «Марлени, стальные прусские дивы» в театре им. Гоголя «яшинских» времен. Я помню, как ушел из жизни Кирилл Лавров, кинулись показать что-то из его театральных работ – а не снято практически ничего.

Прошло с тех времен много лет. Правда. Появился портал «Культура. РФ», который стал главным архивом качественных телевизионных версий, уже не телетеатра, но хорошо снятых, с разных камер. Что наиболее важно, на этом портале можно увидеть не только спектакли столичных театров, но и широкий выбор театров разных регионов. Когда началась пандемия, многие театры только благодаря архиву портала «Культура. РФ» составляли свои онлайн-программы. Театр «Ленком», театр Сатиры, например. А сам портал «Культура. РФ» увеличил только за первые 6 месяцев самоизоляции свою посещаемость в 17 раз.

Вернемся еще раз в историю. 1 января 2019 г. был принят Национальный проект «Культура», который одним из разделов включает «Цифровую культуру», который, в свою очередь, одной из главных задач ставит «обеспечение широкого внедрения цифровых технологий в культурное пространство страны». Весна 2020-го каждому театру дала шанс сделать первый шаг в новой вселенной онлайна. С первого дня самоизоляции все без исключения театры мира стали выкладывать в сеть спектакли в открытый доступ совершенно бесплатно. Почему? Может быть, ощущение всеобщего мирового горя, беды, которая с нами случилась, породило чувство такого братства, за которое ни в коем случае нельзя брать деньги? Или просто люди понимали: любой беде можно противопоставить только объединение. И ресурсы театра тут оказались как никогда необходимы. Это были удивительные месяцы. Феерия. Театральные порталы составляли гиды по трансляциям, ибо запомнить, разобраться, выстроить графики просмотров самим зрителям было не под силу. Каждый театр, каждое театральное издание что-то показывало, транслировало, открывало, выкладывало. Что? Ключевой вопрос. И на него есть короткий ответ. ВСЁ. Всё, что было у театра. Всё, что скопилось в архивах. Не важно, какого качества. Казалось, зритель сам разберется и решит – стоит это смотреть или нет.

Конечно, были театральные деятели – противники «засорения онлайна». Театры, которые боялись, что зритель, посмотрев

спектакль в плохом качестве, потом на этот спектакль не пойдет. Но таких было мало. А вот хороших видеоверсий было много. На смену старому термину «телевизионный театр» пришел новый – «кинотеатральная версия». Два телеканала задавали мировые тренды – российский «Культура» и франко-немецкий ARTE. Спектакли театра «Шаубюне», которые уже давно и долго снимает канал ARTE, смотрел весь мир. Российский телеканал «Культура» показывал спектакли не только в вечернее, но и в дневное время. А в одну неделю провел спецпроект – пять дней подряд показывал пять спектаклей по одной пьесе А.П. Чехова «Дядя Ваня». Постановки Римаса Туминаса в Вахтанговском, Андрея Кончаловского в театре Моссовета, Льва Додина в театре Европы, Георгия Товстоногова в БДТ, Сергея Соловьева в Малом театре. Эта акция вообще оказалась одной из самых ярких. Спустя много месяцев, задавая вопрос, что вам больше всего запомнилось из увиденных онлайн-проектов, я все еще слышу в ответ: неделя «Дяди Вани» на «Культуре». Хотя, казалось бы, по всем традиционным ожиданиям, зритель никак не должен был смотреть изо дня в день как бы один и тот же спектакль!

Оттолкнувшись от этой идеи, мы, например, придумали и провели уникальный, первый в мире онлайн-фестиваль одной пьесы. Как многолетний исследователь творчества Александра Вампилова, я знала, что в 2020 году исполняется 55 лет со дня первой публикации отрывков его пьесы «Старший сын» - самой популярной пьесы драматурга, лидера по количеству постановок [1, 48]. Я связалась со всеми театрами, в репертуаре которых есть или был «Старший сын», и в итоге в афише онлайн-фестиваля «Старший сын 55» оказалось 27 постановок. 27 разных версий «Старшего сына» (разные режиссеры, разные временные реалии, разные смысловые акценты) – мы выкладывали в открытый доступ интернет-пространства каждый день по одной версии, успех превзошел все ожидания. Фестиваль смотрели, обсуждали – охват аудитории на странице проекта в социальной сети Facebook превысил миллион человек в день [2].

Другой пример. Пушкинский театральный фестиваль, который проходил онлайн в Псковском театре драмы весной 2020, включил в программу спектакль Андрия Жолдака «Тарас Бульба». История этой записи примечательна: арт-директор фестиваля Андрей Пронин как-то написал пост в соцсети о том, что этот спектакль Жолдака не зафиксирован на пленке, есть только 10 минут технической записи и телепрограмма о спектакле, где самого действия на пару минут. И вдруг в комментариях появляется человек, который пишет, что у него дома есть кассета VHS с этим спектаклем. Стали смотреть – оказалась полная документальная запись на два с лишним часа. Конечно, качество VHS дало и размытость, и рябь, и неразличимость лиц – но реставраторы поколдовали и привели пленку в пригодное состояние. Премьера миру «призрака ушедшего спектакля» состоялась 23 мая 2020 г. в онлайне на фестивале. Со дня постановки «Тараса Бульбы» прошло 20 лет, выросло целое поколение театралов – поклонников Жолдака, не видевших этого спектакля, первой работы «заезжего режиссера», как называли Жолдака в России, фантазия которого не ведала границ и от того моментально разделила зрителей его спектаклей на два непримиримых лагеря. «Театр – это укус пчелы!», - утверждал Жолдак и жалил нас нещадно. Того «Тараса Бульбу» совершенно невозможно было восстановить по рецензиям, ибо его художественный ряд оказался непереводим в слова. Реконструкция и возвращение к жизни утерянных вещей, как картин или кинокопий – казалось, в театре мы этого не дождемся никогда. Ан нет. Дождались. И стали радостно смотреть.

И вот тут мы приходим к самому главному. К зрителю. В театре какая самая главная задача? Чтобы пришел зритель. Табличка «Все билеты проданы» и фраза «зритель голосует ногами» - показатель успешности театра. Много лет во всех официальных отчетах фигурируют цифры. Медиарейтинг канала «Культура» – 4 %. В театры в России ходит от 4 до 7 % населения страны. Пожалуй, именно поэтому другие телевизионные каналы в период пандемии никак не перестраивали свои сетки вещания – все были

убеждены, что зрителя нужно продолжать развлекать или политическими «поединками» или сомнительными желтыми громко кричащими шоу. Однако зритель смотрел … спектакли. Спектаклями были заполнены сайты, YouTube-каналы и страницы социальных сетей всех театров. И цифры скажут сами за себя.

Возьмем, для примера, проект «Большие гастроли», который сразу же вышел в онлайн. С 26 марта по 12 июля 2020 г. в проекте было показано 109 спектаклей 79 театров 47 регионов. Зрительский охват 25 083 287 человек. Это почти 20 % от населения страны - только по одному проекту «Большие гастроли». А если бы подсчитать общий результат, сколько всего по стране было показано онлайн-спектаклей, и сколько интернет зафиксировал онлайн-просмотров? Никто этих подсчетов пока не сделал. Хотя мы знаем, что в нацпроекте «Культура» есть раздел «Цифровая культура», в котором заложен рост динамики обращения к цифровым ресурсам с 2018 по 2024 год в 5 раз. Сдается мне, что эту цифру мы как раз уже проскочили весной и летом 2020-го, и ее нужно корректировать! Для подтверждения нашего предложения приведем только такие данные. Сетевое издание «Медиа-проект АРТИСТ» ведет активную деятельность в социальной сети Facebook. Мы регулярно делаем замеры просмотров. У нас 13 000 подписчиков страницы, которые в самый спокойный период нашей медийной активности дают еженедельный охват 20 000 человек. Когда мы делаем частые и интересные публикации, этот охват может подняться до 40 – 50 000 человек. Но в период самоизоляции, когда мы ежедневно делали посты, искали интересные акции, обзоры, выкладывали видео – этот охват вырос до 250 000 человек в неделю. Рост в 15 раз. Даже не в 5. Все это зафиксировано скриншотами – мы понимаем важность процесса, и все документируем.

Понимание, какие форматы можно создавать в ситуации самоизоляции, пришло ведь не сразу! Если поначалу мы все просто адаптировали готовые прошлые форматы к новой реальности, то постепенно стали рождаться идеи, которые можно, а главное – нужно! – было воплощать в это конкретное время (эта тема была

предметом широкого обсуждения экспертов еще на V Бакинской международной театральной конференции в 2018 г. , ибо эксперты всегда глядят вперед [3, 391]).

Наиболее яркий пример – социальный день, который провел 17 мая БДТ. Марафон, или эстафету, назвали #помогиврачам – актеры читали на камеру монологи реальных врачей, столкнувшихся с пандемией. Потом на протяжении трех месяцев разные театры страны адаптировали эту акцию «под себя» и также ее провели. Охват участников, а особенно зрителей этой акции, вероятно, большой, но кто подсчитывал эти цифры? Или проект театра Современник «Доктор Чехов», инстаграм-сериал актеров из Краснодара «Ай-да Пушкин», акция от театра Романа Виктюка «ТРВТеатрализация», фотофлешмоб от Московского областного театра драмы «ЖЗЛ», онлайн-фестиваль ко дню Великой Победы Димитровградского драматического театра? Кто мог себе представить, что новой культурной нормой станут «виртуальные ежевечерние чтения стихов известными артистами и литераторами и их диалоги между собой в социальных сетях? (…) Что российские и зарубежные театры будут проводить встречи и разговоры по телефону со зрителями и премьеры в прямом эфире, и что мы сами превратимся в артистов, художников, музыкантов, придумывая онлайн-перформансы и имитируя культпоход в театр (да-да, надеть красивое платье, позвонить друзьям и вместе каждый у себя дома посмотреть интересный спектакль или концерт, а потом обсудить впечатления с помощью интернет-связи..)». [4, 84-85].

Процесс создания новых медиаформатов шел стихийно и неуправляемо. И, что важно, до сих пор не имеет механизмов фиксации онлайн-активности в нынешнем цифровом 21 веке. Мы живем «по старинке», решаем новые задачи старыми средствами, учреждения культуры все так же заполняют отчеты и куда-то их посылают. А не вписал и не заполнил – и нет тебя в списке. Но время летит так стремительно вперед, что весной и летом 2020-го актеры и режиссеры не думали о том, что они фонтанируют идеями «для отчета», они делали это от того, что их разрывали эмоции

и нерастраченные силы. Их нёс вперед страх потерять форму, выпасть из обоймы зрительского внимания [5, 41]. Андрей Александрович Гончаров однажды сказал своему директору: «Я хочу, чтобы в театре Маяковского репетировали везде, на каждом метре, в любом углу, на лестнице, в коридоре, в буфете». Он понимал, что «незанятый невостребованный артист – бомба замедленного действия».

В мае – сентябре 2020-го мы придумали онлайн-марафон #ПереживемУвидим. Решили опросить режиссеров, актеров, директоров театров, театральных критиков, что полезного они извлекли из периода самоизоляции и какой медийный опыт возьмут с собой в будущее. Откроем тайну: мы надеялись, что уж теперь-то все, ну просто ВСЕ, скажут: «Как жаль, что мы не снимали раньше театральные спектакли! Как важно их снимать. И теперь-то мы точно будем это делать». И что же? 34 участника нашего проекта (а среди них Юрий Грымов, Карен Нерсисян, Иосиф Райхельгауз, Александр Огарев, Антон Яковлев и многие другие известные имена) с ностальгией вспоминали телевизионный театр времен СССР, но при этом сетовали, что сейчас ТАК снимают не умеют. Да, многие соглашались, что надо бы снимать спектакли для архива – но стоит ли показывать их, ведь театр – искусство здесь и сейчас, его надо смотреть в зале... На пресс-конференции в ТАСС я задала вопрос Константину Богомолову, будет ли он теперь снимать телеверсии всех своих спектаклей? Модный режиссер, который остро чувствует тренды дня, сказал: «Вы знаете, я сожалею, что практически 90 процентов моих спектаклей, поставленных в разные годы в разных театрах, не сохранились на пленке. Но снимать спектакли сейчас? Если речь не идет о технических копиях, то это требует больших денег, умения – а где их взять? Да и стоит ли? Ведь телеверсии нужны только для трех случаев: для обучения, для архива, для подобных форс-мажорных ситуаций, как весной 2020-го».

Я не согласна, кинотеатральные версии – это особый жанр, его нужно прививать и развивать, он будет востребован: миллио-

ны людей в мире не могут увидеть спектакль в театральном зале в силу расстояний, возможностей. У кого-то нет денег, у кого-то здоровья. Кто-то, наконец, просто ленится или боится идти в театр. Да-да: лет 7 назад во Франции проводили опрос, отчего вы так редко ходите в театр? Знаете, какой был самый популярный ответ? «Я боюсь не понять, почувствовать себя глупым, необразованным, хуже других. Лучше просто не пойти».

Возможность увидеть театр на экране телевизора, планшета, телефона – это новая реальность, это новый мир, в который нас всех «шоково ввели». Сегодня, в эпоху пандемии, все только и говорят про выработку коллективного иммунитета против вируса. А как, по каким законам вырабатывается гуманитарный иммунитет? И не являются ли эти стихийные месяцы погружения миллионов людей в культурную онлайн-среду новой гуманитарной прививкой?

ЛИТЕРАТУРА

1. Alexandre Vampilov. Sous la direction de M.-C. Autant-Mathieu et L. Denis //Les Cahiers de la Maison Antoine Vittez — Climats. Montpellier. 1996.
2. Проект «Старший сын 55»: [сайт] / Сетевое издание «Медиапроект АРТИСТ». URL: http://artistchannel.ru/
3. Меркулова М. Г., Меркулова И. Г. Цифровые технологии в театре в эпоху медиа-вызовов // Материалы V Бакинской международной театральной конференции, Баку, Азербайджан, 5–6 ноября 2018. С. 391–392.
4. Меркулова И.Г., Меркулова М.Г. Весь мир – театр, семиотика культуры в эпоху санитарного кризиса // Новая нормальность, новые формы жизни: семиотика в эпоху кризисов, Русский семиотический альманах. Коллекция. Государственный академический университет гуманитарных наук. Международный центр семиотики и диалога культур. Москва, 2021. С. 83-86.
5. Merkulova M. The laws of semiotics and digitalization of culture: the birth of new meanings // Actas Buenos Aires. 14º Congreso

Mundial de Semiótica: Trayectorias. Proceedings of the 14th World Congress of the International Association for Semiotic Studies (IASS/AIS). Buenos Aires, 9 al 13 de septiembre de 2019 Tomo 5 Comunicación mediática, publicidad y digitalidades. P. 39–45. URL: https://iass-ais.org/proceedings2019/

ТВ РЕКЛАМА: ВЛИЯНИЯ НА ЭМОЦИИ ЗРИТЕЛЯ

С. И. Мокшин

Россия, Новосибирск, Сибирский университет потребительской кооперации

Статья сообщает о влиянии на эмоции реципиентов телевизионной рекламы. Образы героев, которые эксплуатируются создателями визуального контента, предстают в виде сочетаний креализованного и поликодового текста. Аудиальные и визуальные образы, представленные в рекламе, упрощают коммуникацию, с одной стороны, с другой – влияют на эмоции реципиентов.

Ключевые слова: *реклама, эмоции, визуальный код, аудиальный код, дискурс.*

The article reports impact on the emotions of recipients television advertising. The images of the characters, which are exploited by the creators of visual content, appear in the form of combinations of crealized and polycode text. Auditory and visual images presented in advertising simplify communication on the one hand, and on the other – affect the emotions of the recipients.

Keywords: *advertising, emotions, visual code, auditory code, discourse*

Телезритель воспринимает картинку буквально, что показывается на экране воспринимается, как данность. На самом деле, с точки зрения теории коммуникаций, реципиенты имеют дело с креолизованым, а иногда и поликодовым текстом. Креолизованым текстом считают сочетание вербальной и невербальной части сообщения, поликодовым – разграничение по сегментам: аудиальное, визуальное, вербальное, кинестетическое сообщения. Подобные интенции следует рассматривать в рамках науки о зна-

ках – семиотике. «Реклама – экономико-психологический феномен. Программирование рекламы срабатывает, когда ей занимаются известные телеведущие. Зритель воспринимает их призывы покупать товары как установку. Восприятие подобных установок происходит через ассоциации» [8, 55]. При подробном анализе рекламного материала мы придерживаемся сочетания трех составляющих: семиотики, риторики и стилистики.

Семиотика позволяет рассматривать рекламное сообщение как поликодовый текст, риторика указывает на коммуникационную составляющую сообщения, мы обращаем внимание на стиль подачи сообщения, образ коммуникатора, его языковые единицы и почему он (коммуникатор) использует те или иные языковые единицы. Стилистика помогает определить стиль рекламного сообщения при коммуникации. «Рекламируют с помощью психологических комплексно-воздействующих средств, которые стараются обойти склонную к критике когнитивную сферу. Дефицит времени компенсируется выразительностью» [5, 73]. Таким образом, происходит соединение плана выражения и плана содержания, что отражается в креализованом тексте при помощи визуальных эффектов и аудиального сопровождения рекламы. Подобные конфигурации влияют на эмоциональную сферу потребителя. Зачастую, оказываясь перед выбором товара, потребитель вспоминает сюжет, оставшийся в сфере бессознательного, затем выбирает определенный вид товаров [4, 25]. В понимании современного человека риторика – искусство красиво выражать мысли, использовать тропы. В Античности риторика имела совсем другое значение, этот раздел философии сообщал о коммуникации ритора (выступающего) с публикой. Аристотель в «Риторике» вводит понятия топов и энтимем. Топы – это коммуникационные приемы, благодаря которым ритор приводит аргументы и делает свою речь коммуникационно правильной и выстроенной. Этимема предстает в виде доказательного утверждения, которое не должно подвергаться сомнению, поскольку оно обладает логичностью [1, 127].

В современных средствах массовой коммуникации подобные риторические приемы рассматривают в рамках коммуникационных приемов в связях с общественностью. Например, называя подобною коммуникацию символической организацией текста или коммуникативными приемами. «Символы аккумулируют человеческий опыт, отмечая его ключевые моменты. Именно по этой причине человечество порождает символы и сражается за символы, которые выступают в виде краеугольных камней, разделяющих типы жизнедеятельности и социальные группы» [9, 7]. В рекламе символической природой коммуникативной организации сообщения могут выступать образ коммуникатора, прецедентность к ранее созданным рекламным материалам, литературным, музыкальным произведениям и т. д.

Немаловажную роль в рекламном высказывании играет дискурсивная составляющая, поскольку любое рекламное сообщение, транслируемое в коммуникационном пространстве, должно быть дискурсивным. Обращаясь к Т. ван Дейку, следует отметить, что любое коммуникационное сообщение обладает «властью дискурса и властью над дискурсом» [2, 35]. Тезис ученого указывает на то, что рекламная коммуникация обладает информативностью, демонстрируя «власть дискурса», «власть над дискурсом» - указывает на аргументы и коммуникационные приемы, используемые рекламодателем, при составлении рекламной кампании в различные каналы коммуникации (в нашем случае речь идет о телевидении). «Власть дискурса обозначает, таким образом, возможность широкого социального манипулирования, при котором особым образом «канализируются» теории, идеи, оценки, взгляды, суждения, посткоммуникативные действия различных субъектов/объектов» [10, 80]. «Эффективность рекламной коммуникации с использованием визуальных символов зависит от процесса декодирования символической информации различными индивидами. Изучение процесса декодирования символических сообщений – это фактический анализ процесса воздействия визуальных символов на человека» [6, 277]. В свою очередь, Ю. К. Пирогова

определяет следующие критерии коммуникативной эффективности рекламного сообщения: «1. Распознаваемость (идентифицируемость) рекламного сообщения; 2. Запоминаемость; 3. Притягательная сила сообщения; 4. Агитационная сила сообщения» [7, 227]. Несомненно, одним из важных факторов рекламы является декодирование контента. Г. Г Почепцов сообщал: «путь декодировки лежит в идентификации знаков в рекламе, определении социальных мифов, связанных с помощью коннотации с данными знаками, и переходу от мифических значений к рекламируемому продукту. Затем следует поиск соответствия мифического значения и понимания нашего мира за пределами рекламы» [9, 245].

Телевизионная коммуникация имеет преимущество перед другими традиционными каналами коммуникации, поскольку сообщение, передаваемое телеканалами, включает коммуникацию, передаваемую поликодовым текстом, то есть сочетанием картинки, закадрового звука, образа коммуникатора (телеведущего, корреспондента). Огромную роль играет работа оператора, ракурс телекамеры при создании контента. Современная рекламная коммуникация динамична, поэтому коммуникация, передаваемая реципиентам, подается в концентрированном виде, то есть быстрая раскадровка, резкая смена образов, четкое внимание на образе коммуникатора и т. д. Социолог Дж. Гербнер исследовал теорию «культивации» посредством телевизионных СМИ, суть которой заключалась в том, что картину мира телезрителей формируют телеканалы. Смотря телевизионные новости, реципиенты представляют, как живут люди и что происходит в разных уголках планеты. В рекламной коммуникации создатели сюжетов рекламы играют на создании человеческих страхах, чувстве умиления, юморе потребителя. Рекламная коммуникация воздействует на чувства реципиентов, создавая ассоциации с брендами. Например, реклама чистящих средств предостерегает от бактерий, жевательной резинки от кариеса, шампуня от перхоти и т. д

Существует четыре базовые эмоции: печаль, страх, гнев, радость. Все вышеперечисленные эмоции мы можем наблюдать

благодаря коммуникационному воздействию рекламодателей на вегетативную нервную систему реципиентов. «Вегетативная нервная система (ВНС) также производит в организме определенные изменения, заметные в случае возникновения эмоций» [11, 111]. Психолог и специалист в области нейролингвистического программирования Р. Дилст сообщает о репрезентативной системе, которая связана с пятью чувствами человека. Такую систему исследователь называет «модель ROLE: репрезентативные системы (representational systems), ориентация (orientation), связи (links), эффект (effect)» [3, 251]. Репрезентативные системы, представленные Р. Дилтсом влияют на визуальную, аудиальную, кинестетическую, обонятельную и вкусовую природы восприятия чувствами человека. Первые три системы можно увидеть в средствах массовой коммуникации, обонятельную в журналах косметических компаний, занимающихся прямыми продажами, вкусовую – во время выставок-продаж в гипермаркетах/супермаркетах крупных торговых сетей. Р. Дилтс обозначает понятие ориентация, которая классифицирует сенсорное восприятие информации человеком. Ориентация направлена на внешний и внутренний мир, а внутренний мир человека, в свою очередь, на воспоминание и воображение [3, 252].

Следует полагать, что в рекламной коммуникации потребитель, посмотрев рекламный ролик, выстроит ассоциативную конструкцию, которая состоит из регистров воздействия на вегетативную нервную систему, представленную Р. Дилтсом и ассоциации с брендом, которая возникает благодаря воображению и воспоминаю. Например, чистящее средство Domestos, будет ассоциироваться с болезнетворными бактериями в унитазе и раковине, показанные в рекламе.

Современная реклама, транслируемая телеканалами, во многом подражает телерекламе 20 – 25-летней давности. Мы можем наблюдать демонстрацию товара, сравнение с другими аналогичными продуктами. В рекламе чистящего средства Harpic, показывается результат использования геля в сравнении с другими

чистящими средствами, указывая на его преимущества. Аудиальный код рекламы сообщает о том, что средство впервые появилось в России, коммуникатором в рекламе является телеведущий Антон Привольнов, известный по телепередаче «Контрольная закупка». Визуальные ассоциации показаны в рекламе для сравнения с конкурентными продуктами. Когда новый товар выходит на рынок, коммуникация, направленная на реципиентов, имеет рекомендательный характер, поэтому в основе рекламного ролика мы видим визуальное сравнение.

В рекламе шоколада Alpen Gold сообщается о новой проблеме современности – дистанционном образовании. Сюжет рекламы демонстрирует учительницу в компьютере, которая дает домашнее задание: сделать макет солнечной системы. Отец делает за дочку домашнее задание, после употребления в пищу шоколада, к ним приходит идея прикрепить макет к платью дочери и таким образом показать движение планет. Визуальный код демонстрирует плоды какао, которые по сюжету рекламного ролика находятся в шоколаде. Аудиальный код рекламы подчеркивает натуральность состава шоколада, в котором сообщается о более насыщенном вкусе.

Рекламное сообщение пекарни Domino's pizza построено в юмористическом ключе, поскольку коммуникатором в рекламе является ушастый пекарь, который по задумке рекламодателя, должен привлекать к экранам внимание потенциальных покупателей. Пекарь сообщает о скидочных акциях на продукцию. Визуальный код рекламного сообщения разделяет телевизионный экран на две части. Справа демонстрируется поедание пиццы с аппетитом, крупным планом слева – ингредиенты, из которых состоит пицца. Рекламодатель привлекает внимание реципиентов образом коммуникатора и визуальным кодом, задачей ролика является воздействовать на визуальное восприятие телезрителя.

Реклама овощей «Бондюэль Вок» демонстрирует в кадре процесс приготовления пищи на сковородке, который сопровождается образами людей в азиатских национальных костюмах. Ауди-

альное сопровождение рекламы сообщает об азиатском колорите блюд, которые можно приготовить из замороженных овощей, находящихся в пакете. Также коммуникатор сообщает о том, что продукт создан благодаря вдохновению азиатской уличной едой. Действительно, в настоящее время очень много кафе с азиатской кухней, в меню которых есть вок. Реклама предлагает приготовить подобную пищу не выходя из дома.

Рекламным лицом платежной системы «Мир» является телеведущий Николай Дроздов. Рекламный ролик можно разделить на две части. Первая – в которой коммуникатором является телеведущий, вторая – где сообщение передается закадровым голосом. Николай Дроздов с ходу предупреждает телезрителей о том, что в рекламном ролике его образ не будет эксплуатироваться в фокусе телеведущего передачи о животных. О себе телеведущий сообщает как о приверженце здорового образа жизни и любителя получения бонусов, за оплату пластиковой картой «Мир». Во второй части ролика закадровый голос сообщает о бонусах при регистрации и покупок на онлайн-платформе Ozon, таким образом, мы можем обратить внимание, что рекламодатель сообщает о двух продуктах в одном ролике – пластиковой карте и онлайн-платформе с товарами.

Реклама автомобильных шин Michelin полностью построена на визуальной коммуникации. Телезритель под музыку видит разные средства передвижения: автомобили, велосипеды, самолеты, автобусы. Они все отличаются единым визуальным образом – колеса средств передвижения выглядят в виде корпоративных цветов производителя автомобильных шин. Рекламным логотипом шин Michelin является человек из шин. В конце ролика закадровый голос сообщает о силе движения. В свою очередь, рекламным слоганом автомобильных шин является: «Motion for life», что подтверждает визуальный коммуникационный посыл, показанный ранее.

Ролик гипермаркета «Твой дом», построен на юмористической коннотации. Героем рекламы является телеведущий и комик Га-

рик Харламов, который в рекламном ролике эксплуатирует отсылку к кинофильму «Крестный отец». «Ты пришел в Твой дом, но не просишь меня о помощи» - сообщает телеведущий, вторая часть рекламы говорит об огромном выборе кресел для дома в гипермаркете, что подтверждается соответствующим визуальным кодом.

Визуальный код рекламы чая «Шах» эксплуатирует образ свободы. В кадре мы наблюдаем море, летящего беркута, что визуально перекликается с изображением заваривания чая в чайнике и разливания его по бокалам. Аудиальный код рекламного сообщения представляет восточную мудрость, сообщая о как бы свободном летящем беркуте, а затем о том, что его тоже можно приручить. В конце рекламы закадровый голос сообщает: «Чай шах наполнит внутренней силой, чтобы ощутить свободу и почувствовать себя хозяином своей жизни. Чай шах – сила внутри тебя». Из вышесказанного мы можем сделать вывод, что рекламная коммуникация предполагает персонификацию образа товара, сообщая о силе духа в рекламе.

Рекламный ролик антибактериального средства «Банеоцин» полностью построен на мультипликационном восприятии. Аудиальная коммуникация сообщает о том, что порошок «Банеоцин» помогает при ранах, а также служит антибактериальным средством. В визуальном образе упаковка порошка предстает в виде мультяшного супергероя, который борется с ранами и бактериями. Подобная коммуникация пытается через запоминающиеся мультипликационные образы создать эффект запоминания самого средства, поскольку закадровый голос сообщает не об антибактериальном средстве, а о порошке, который помогает быстро залечивать раны.

Реклама жевательной резинки Orbit полностью построена на визуальной коммуникации, направленной на потенциальных потребителей. В ролике показана пара, смотрящая телевизор. В следующем кадре крупным планом показана жевательная резинка, затем кадр переводит зрителя на домашние тапочки, которые вы-

полнены в виде кукольных мультяшных героев собаки и кролика. Музыкальное сопровождение подчеркивает романтическую обстановку, передаваемую рекламным роликом.

Из вышесказанного следует, что рекламодатель в телевизионной рекламе делает большую ставку на визуальное и аудиальное декодирование рекламируемого контента потенциальными реципиентами. Образы героев, известные личности пытаются воздействовать на эмоциональную сферу зрителя, в виде положительных эмоций, юмора, подчеркивание здорового образа жизни известных личностей, чей образ задействован в рекламе. Также реклама подчеркивает колорит и стилистику, в которой рекламируется товар, такими образами могут послужить образ востока в рекламе чая или приготовления овощей, мультипликационные образы – созданные для упрощения восприятия названий лекарственных препаратов и БАДов. Зрители могут наблюдать наглядное визуальное сравнение с другими брендами, для продвижения нового товара на рынке. Дальнейшее рассмотрение проблемы позволит говорить о влиянии на эмоции зрителя в телевизионной коммуникации в целом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аристотель. Риторика. Поэтика / пер. с древнегреч. О. Цыбенко. – М: Лабиринт, 2000. – 221 с.
2. Дейк Т. ван. Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. Е. А. Кожемякина. – М., 2013. – 340 с.
3. Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. – Спб: 2020. – 256 с.
4. Иванов А. Реклама. Игра на эмоциях. – М., 2019. – 256 с.
5. Луман Н. Реальность массмедиа. – М., 2005. – 253 с.
6. Пендикова И. Г, Ракитина Л. С. Архетип и символ в рекламе. – М., 2011. – 304 с.
7. Пирогова Ю. К, Паршин Б. П. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000. – 270 с.

8. Полукаров В. Л. Телевизионная и радиовещательная реклама: Учеб. пособие. – М., 2004. – 388 с.
9. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М., 1999. – 349 с.
10. Чернявская В. Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: Учеб. пособие для вузов. – М., [2008 или 2009]. – 245 с.
11. Экман П. Психология лжи. – Спб: 2019. – 384 с.

ЭВОЛЮЦИЯ ССМК В ПЕРИОД ИНФОДЕМИИ

В. Л. Музыкант

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Наряду с эпидемией коронавируса Covid-19 по всему миру распространяется «информационная эпидемия» - ложная фейковая информация, привносящая новое опасное желание делиться ложными новостями.

Ключевые слова: *инфодемия, ССМК, медиатексты, семиосфера.*

Along with the Covid-19 coronavirus epidemic, an "information epidemic" is spreading around the world – false, i.e. information that brings a new dangerous desire to share fake news.

Keywords: *Infogemic, System of Means of Mass Communication, Mediatexts, Semiosphera*

Инфодемию обнаружить несложно: достаточно войти в сеть Интернет или открыть соцсети, хотя лечить этот вирус, и остановить его распространение – непросто. Объективные количественные показатели свидетельствуют, что возникновение новых медиа уже привело к качественным изменениям конфигурации медиапространства: Россия прочно заняла 6-е место в мире по размеру интернет-аудитории. Внедрение цифровых технологий - компьютерных, вещательных, телекоммуникационных - повлекло за собой масштабные преобразования как медийных структур, так и медиарынка в целом, где ведущими становятся процессы конвергенции и интеграции Медиатексты современной ССМК-V, как тексты принципиально нового типа, уже оказали существен-

ное влияние на процессы, протекающие непосредственно в стилистической системе русского языка. В настоящее время индивид интерпретирует увиденное им через призму собственного социокультурного опыта, и понятного семиотического поля [5, 8].

В данном контексте семиосфера, как структура, требующая раскодирования закодированного текста, обладает рядом отличительных признаков, а ее декодирование и предполагает пересечение границы при условии, что при кодировании текстового сообщения исходные языковые параметры учли специфику той самой семиотической системы, к которой принадлежит адресат. В любой семиосфере игнорирование культуры страны, на жителей которой направлено сообщение, приводило к разрушению коммуникационного диалога, а закодированные тексты так и остаются неправильно раскодированными из-за наличия скрытых смыслов, сложнопонимаегого контекста, подтекста и, разумеется, затекста [4].

На наших глазах произошло дополнение и наполнение традиционных СМИ совершенно новыми функциями. Доклассовая, родовая пропаганда, носившая сугубо внутренний характер, позволила распространять обычаи и традиции, закрепляя их среди членов рода на его собственной основе. В ССМК–I (системе средств массовой коммуникации) человек, являясь составной частью неразделенной коллективной деятельности, еще не выступает из сплоченной массы целого народа. Однако с отделением адресанта от адресата - сначала в ССМК-II и III, а затем в ССМК-IV, V – начал вытесняться сам текст-образ, помогавший раскрыть органичные, бесконечные связи события.

Отделившийся от своих создателей и аудитории текст, начал рвать эти связи, подменяя их корыстными интересами политического или коммерческого рынка. Безусловная заслуга современных инструментов нью-медиа в том, что они позволили четко задавать критерии целевой аудитории и проецировать информацию именно на требуемую группу людей, отстраиваясь, таким образом, от нецелевого сегмента [3]. Персонификация информации

и открывшиеся возможности, имманентно присущие адресанту, диктуют ряд требований к последнему.

Как раз компетенции педагога-адресанта в эпоху современных ССМК заключаются в том, чтобы не потерять живое слово-образ, но превратив его в живой текстовый образ действительности [1]. При этом, слово из разоренного словесного гнезда, оторванное от национально-идеологических корней, может всего лишь отражать событие как сенсацию, превращает животворный текст в мертвящую рекламу, т.е. действие, специально направленное на куплю-продажу произведения. Примечательно, что в ряде стран как Великобритания, Германия, Дания, Нидерланды, Финляндия, Норвегия, Швеция, Ирландия, Канада, Австралия, Новая Зеландия и Китай, доля интернета уже превысила долю телевидения. Качественно изменилась и медийная структура мирового рынка за десятилетие структурно изменилась: лидировавшие в 2005 году печатные издания, уступили пальму первенства телевидению (37.5%), 29,1% – у сегмента интернет и только 19.4% - у печатных СМИ. За последние десять лет сегмент печатных СМИ сократился в два раза, а доля интернета выросла в шесть раз. Процессы конвергенции переместились в сферу медиа, характеризуя изменения как на технологическом, так и на других направлениях: экономическом, пространственном, профессиональном, культурном.

Как следствие, произошло формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в разных медийных средах. Сам по себе процесс интеграции традиционных и новых медиа традиционно сопровождается дублированием контента. В данной ситуации перед обществом в целом и перед педагогом, в частности, возникает закономерный вопрос: как быть с традиционными площадками, которые постепенно утрачивают свою актуальность. Ответ на вопрос пока так и не получен.

С началом эры средств индивидуализированной информации потребители хотят получать то, что интересует именно их. Поэ-

тому они начинают все больше использовать поисковые системы, и, таким образом, общественно-политические СМИ теряют популярность в тех странах, где у людей есть и достаточный доступ, и достаточный выбор в сети Интернет. Что же касается педагогики и смежных дисциплин, то конвергенция, инициирующая появление медиапродукта нового качества в результате развития и интеграции технологий распространения СМИ, дала ей, как и в целом коммуникативистике, качественно новый импульс для проведения реформ медиа, включая пересмотр «ряда теоретических основ. Именно генезис новых медиа, начавшийся с появления WEB 1.0 в период с 1989 по 1995 гг., характеризуется появлением языка гиперссылок и HTML, а также производством содержания (контента) узкой группой специалистов для последующего потребления основной массой пользователей сети.

Сравнивая версию WEB 1.0 с версией WEB 2.0 обратим внимание на дифференцирующие признаки. Концепция WEB 1.0 получила развитие, благодаря персональным сайтам, оплате рекламы по количеству показов, идентификации и регистрации или приобретению доменных имён для их перепродажи с целью получения прибыли, извлечению данных из HTML. Новая концепция WEB 2.0 прославилась своей блогосферой и поисковой оптимизацей, оплатой рекламы по количеству переходов, соавторством и возможностями синдикации контента.

По сути, концепция WEB 2.0 была реализована в 2005 г. появлению браузеров Netscape и Internet Explorer, что позволило самостоятельно производить контент и начать обмен информацией между пользователями. Это период возникновения социальных сетей и их экспансия. WEB 3.0 оформилась 10 марта 2007 г. и характеризуется наличием профессионального контента. Качественно новые изменения в сети привели новообразованию Web 3.0, созданию рекомендательных сервисов в сети, формируемых исключительно на основе мнений потребителей. Итогом стала разработка схемы классификации коммуникационных технологий, используемых социальными институтами в процессе коммуника-

ции. Не вызывает удивления, что система средств массовой коммуникации - ССМК всесторонне изучается специалистами как с точки зрения ее структуры, так и генезиса. В данном контексте стоит помнить, что современная медиасреда органично включает как электронные, так и «живые» СМК, представляя симбиоз разнообразных видов коммуникаций, адекватно отражающих качество комуникационного диалога в системе «адресант-текст-адресат».

Очевидно, на различных этапах человеческой истории на первый план выходит собственно общность людей и особый тип коммуникации, которая соответствует различным системам СМК. В этом смысле справедливо утверждение, что социальная система состоит не из людей, а - из коммуникаций. Массовое распространение медиатехнологий высветило ряд проблем в сфере медиакомпетентности, медиаграмотности и медиаобразования. Предметом особой заботы специалистов являются сбои в понимании коммуникационной цепочки «адресант-текст-адресат», где на педагога-адресанта ложится особая ответственность. Закономерно, что коммуникатор должен рассматриваться одним из важнейших организаторов массовых информационных процессов, который в процессе обучения не должен полагаться лишь на естественный самотек информации к аудитории и от нее, но генерирующий приток данных адресату после критической переработки последних. Мы поддерживаем позицию, рассматривающую самопроектирование и медиакомпетентность как необходимые компетентности современного педагога.

На наш взгляд, данные характеристики могут и должны рассматриваться как совокупность знаний, умений, мотивации, личностных качеств, которые позволят преодолевать информационные барьеры, проектировать учебно-познавательную, научно-исследовательскую, профессионально-педагогическую деятельность в медиасфере и непрерывное саморазвитие медиакомпетентности с учетом текущих изменений медиасферы.

Наряду с возросшим интересом к миру коммуникаций на педагога еще ложится и особая ответственность: необходимо поддер-

живать и развивать культуру понимания взаимосвязи нынешней системы средств массовой коммуникации (ССМК-V) с предыдущими. Действительно, коммуникации - закономерный результат культурогенеза. Они представляют собой особую социальную форму, динамичные трансформации которой обусловлены изменениями, которые происходят как на макро-, так и на микроуровне культурной системы.

Педагогу, на наш взгляд, важно понимать закономерную корреляцию этапов развития человеческого общества с системами СМК, видеть преобладание тех или иных социальных коммуникаций. В ССМК (системе средств массовой коммуникации) первобытного общества общими являлись не только маски адресантов, но и первичные жанровые структуры. В языке, в мифе и эпосе, как главных деятелях эпохи, определенно складывалось коллективное творчество всего народа, а не личное мышление одного человека.

В ССМК-I обращают н себя внимание праэлементы, включающие «непосредственных участников действия», само «действие», «воспринимаемую форму действия», «материально закрепленные текстовые формы-средства», «адресанты», «адресаты». В ССМК-1 каждый выделенный элемент - человеческий индивид существует без закрепления за ним какой-то одной внутрисистемной функции. В первый тип входят: собрания, массовые действия карнавального типа, народные демонстрации, народный театр, обрядовые действия (условно – «собрание», «карнавал»). С возникновением ССМК-II происходит первое в развитии систем СМК разделение на адресантов и адресатов, закрепление функций. При этом полифункционализм начинает расщепляться. Данный тип ССМК включает современный театр, иерархически проводимые митинги, собрания формальных и неформальных групп, церковная служба как действие и т.д. (условно – «театр», «церковная служба»).

Для ССМК-III характерно появление в процессе «производство – потребление» материально закрепленного текста, который

приводит к отчуждению действия не только от адресата, но и от адресанта [1]. Прямая и обратная связи в этой системе СМК, являясь выражением функциональных отношений между элементами системы, претерпевают качественно новые изменения. Третий тип: библиотеки, выставки, музеи, наглядная агитация (условно – «книга»). Естественные СМК претерпевают окончательную трансформации в полную техническую систему СМК-IV в эпоху господства современных классовых обществ, в новое и новейшее время.

Технизация является очередной третьей революцией в развитии систем СМК. Здесь своеобразное многоязычие в пределах одного текста является закономерным, он уже задано направлен на «всех». Следующий тип представлен кинематографом, телевидением, радио, печатью (условно – «фильм»). Для ССМК-IV и, особенно ССМК-V, свойственно открытое функционирование. В данных метаморфозах вербальный компонент мотивирует адресата, реализуя прагматическую функцию, а иконические или изобразительные средства удачно дополняют языковой компонент, образовывая единое семантическое пространство, иногда требующее двойного декодирования заложенной в нем информации. Разумеется, тип медианосителя вносит свои коррективы в методы производства информационного продукта, в качество личности-адресанта, с которой также ускоренными темпами происходят изменения, особенно в сфере медиапотребления.

В данном контексте педагогу важно помнить, что неосторожное обращение со словом влияет на всю совокупность его связей с другими словами, может вызвать лавинообразное изменение во всей идеологии языка. И если язык - самая ценная часть ноосферы, то именно она, разрушаясь, качественно меняет всю ноосферу. Светскому профессионалу эта ответственность за язык незнакома, чужда и непонятна, как незнакома, чужда и непонятна строжайшая дисциплина речевого общения, неизменно нарушаемая и сводимая к стереотипам, мифам и имиджам при воспроизводстве сообщений в системе «свой-чужой».

Мы же убеждены, системное качество учебников и учебных пособий способно проявляться в формировании многомерных представлений о развитии систем СМК как части формационно-цивилизационного развития человечества. В приведенной классификации систем СМК, живая, естественная, и техническая коммуникации, как виды коммуникации, и типы систем СМК, обусловлены формационно-цивилизационным развитием на базе гуманизма. Собственно, СМК и аудитория рассматриваются как равноправные подсистемы, а сама система СМК – как подсистема более общей системы. Системы СМК включены в иерархию бесконечного множества живых систем, в своей заданности гармонично взаимодействующих друг с другом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А. Государственная пропаганда и информационные войны. Учебное пособие. М.: АИРО-XXI, 2015.
2. Березин В.М. Теория массовая коммуникации. М.,1996
3. Буданцев Ю.П., Лощиц Ю.М., Огородников Ю.А., Рощин Ю.Р. и др. Образ Родины в средствах массовой информации. М., 2001.
4. Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Стратегии, эффективный брендинг. М., Юрайт, 2020.
5. Музыкант В. Л., Барабаш В. В. Системность массовых коммуникаций: образы «свой – чужой» в инфодемии. Монография под ред. В. Л. Музыканта, В. В. Барабаша. Москва; Берлин : Директ-Медиа, 2021.

РОЛЬ «РАДИО СВОБОДЫ» НА КАЗАХСКОМ ЯЗЫКЕ В РАСПРОСТРАНЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ НОВОСТЕЙ

Г. Т. Майкотова, Н. Б. Есхуатова, К. М. Мухатаева, Г. С. Узбекова

Казахстан, Алматы, Казахский национальный университет имени аль-Фараби

В статье всесторонне исследуются исторические этапы развития радиовещания на казахском языке в международном информационном пространстве. Появление радиостанций за рубежом совпало со временем холодной войны 1950-х годов. Поэтому важно рассмотреть изучение радиовещания мирового уровня в связи с периодом холодной войны. Это связано с тем, что передача новостей извне представлено, как «образ врага». Международная радиоинформационная система зародилась в послевоенные годы в 1946 году, когда радиокомпания BBC начала вещание на русском языке. В 1947 году радиостанции «Голос Америки» и «Немецкая волна» начали вещать в 1953 году, и наряду с ними в информационное пространство вышло в эфир «Радио Свобода».

Появилась возможность вещания в Средней Азии и Казахстане. В это время открылась радиостанция тюркских народов «Туркестан». Объединение тюркских народов в единый информационный центр рассматривается как яркое проявление сопротивления колониализму, борьбы за свободу и равенство наций. В советское время вещание на казахском языке осуществлялось также радиостанциями Пекина и Синьцзяна в Китае. Казахские передачи транслировались также в Баян-Ульгейском районе Монголии, Иране и Турции. Также были передачи на казахском языке из России, Узбекистана и Кыргызстана.

В статье подробно рассматриваются этапы развития международного вещания с помощью методов сортировки, анализа, синтеза научных и теоретических концепций.

Ключевые слова: *зарубежное радио, холодная война, «Радио Свобода», «Радио Азаттык», эмигранты, редакция «Туркестан», Радио «Освобождение от большевизма», Национальный комитет «Туркестан», Радио Шынжан, радио «Голос Турции».*

The article comprehensively studies the historical and development stages of radio broadcasting in the Kazakh language in the international information space. The emergence of radio stations abroad coincided with the war time in the 1950s. Therefore, it is important to consider the study of world-class radio broadcasting in connection with the war. This is because the content of radio information during the transmission of external messages is characterized by the «image of the enemy» . The international radio information system began in the post-war years, in 1946, when the BBC began broadcasting in Russian. In 1947, the Voice of America and the German Wave began broadcasting, and in 1953, Radio liberty Azattyk entered the information space.

There will be an opportunity to broadcast in Central Asia and Kazakhstan. The radio of the Turkic peoples called Turkestan will be opened at this time. The unification of the Turkic peoples into one information center is seen as a clear manifestation of the resistance to colonialism, the struggle for freedom and equality of nations. During the Soviet era, Kazakh-language broadcasting was also carried out on radio stations in Beijing and Xinjiang in China. Kazakh broadcasts were also broadcast in the Bayan-Ulgei region of Mongolia, Iran and Turkey. There were also Kazakh-language broadcasts from Russia, and Kyrgyzstan.

The research article discusses in detail the stages of development of international broadcasting through the methods of sorting, analysis, synthesis of scientific and theoretical concepts.

Keywords: *foreign radio, war, Radio Liberty Azattyk, emigrant, editorial office Turkestan, Radio Liberation from Bolshevism, National Committee Turkestan, Radio Shynzhan, radio Voice of Turkey.*

Система международного вещания на казахском языке начала формироваться благодаря первым мировым радиостанциям, как средство политической пропаганды. Целью международных программ являлось информирование общественности о целях и задачах зарубежных стран, формирование общественного мнения. Создание атмосферы доверия в глобальном масштабе способствовало совершенствованию коммуникативных методов культурного диалога [1].

Американский ученый Пол Лейнбаргер в своем труде 1950 года отметил, что: «Радио – это важнейшее средство идеологического влияния. Радио можно слушать где угодно. Это, несомненно, самый дешевый способ передачи информации миллионам людей». По мнению ученого, появление международных радиостанций в 50-е годы совпало с началом холодной войны в мире. Следовательно, невозможно дать оценку изучению зарубежного радиовещания, не связывая его с холодной войной. Это связано с тем, что при передаче новостей извне, подавляющее большинство радиоинформации представлено в «образе врага» [2].

Международное радиовещание началось в послевоенные годы, с 1946 года появились русскоязычные программы BBC. В 1947 году начали вещание «Голос Америки» и «Немецкая волна», а в 1953 году в эфир вышла «Радио Свобода», основанная 8 февраля 1951 года Американским комитетом по защите свободы национальной эмиграции народов России [3].

Первым президентом Комитета, расположенного в Нью-Йорке, был назначен московский корреспондент «Юнайтед Пресс» и шеф-редактор «Ридерз дайджест» Юджин Лайонс. Алмен Гровер, вице-президент журнала «Тайм» и Уильям Эллиотт, профессор Гарвардского университета, также являлись членами Комитета в качестве журналистов [4. 307].

Опираясь на исследования профессора Омашева Н., 7 ноября 1951 года Комитет выступил со срочным заявлением для прессы. Пятеро из одиннадцати эмигрантов русского происхождения из Советского Союза и шестеро представителей других националь-

ностей заявили о своем намерении свергнуть советский режим. Это решение озвучено в Германии, на конференции в конце этого же года [3.155]. Подобная политическая борьба против советской власти организовывалась и раньше, но результат был безуспешным. Представители России, Грузии, Беларуси, Армении, Азербайджана, Северного Кавказа и Туркестана, стремились к освобождению от большевистской диктатуры, призывали к отмене коммунистической диктатуры, к борьбе против коммунистического рабства и к развитию демократическим путем [5.356]. На конференции в Висбадене председатель Американского комитета Юджин Лайонс поддержал призыв и охарактеризовал это как «значительное, историческое событие».

Позже, Комитет возглавил адмирал Алан Г., бывший посол США в СССР, после Керка. В связи с этим новое руководство организовала комиссию по радио и редакционную коллегию в составе нескольких редакторов, журналистов и режиссеров и финансировалась Комитетом.

По этому поводу профессор Омашев Н. пишет: «В 1953 году впервые вышло в эфир «радио по освобождению от большевизма», оно имело две антенны и два коротковолновых передатчика мощностью 10 кВт». Таким образом, русскоязычные программы передавали информацию в течение 12 часов в сутки. Позже, транслировались в Средней Азии и Казахстане. В это время появилось радио тюркских народов «Туркестан», которое возглавил Карис Канатбай, которому удалось распространять информацию из одной редакции по всей Средней Азии и Казахстану [6].

Объединение тюркских народов в единый информационный центр рассматривается как яркое проявление сопротивления колониализму, борьбы за свободу и равенство наций. Эмигранты, представители разных народов советского лагеря показали, что они сотрудничают и действуют сообща. Впервые в редакции «Туркестан» команда из пяти человек: 1 казах, 1 узбек, 1 туркмен, 1 киргиз, 1 каракалпак, приступила к подготовке новостей к эфиру. Помимо разделов под названиями «Туркестан-1»,«Туркестан-2»,

«Туркестан-3», также «Казахское подразделение» начало распространять информацию на казахском языке [7].

При финансовой поддержке конгресса США радиостанция «Свобода» осуществляет вещание на 23-х языках в странах Восточной и Западной Европы, а также в советских республиках. Число слушателей достигло 53 миллиона, а международная информация стремительно распространяется во всемирном пространстве. И поныне, 70 лет спустя, «Радио Свобода» продолжает сотрудничать с Центральным Разведывательным Управлением [8]. Ранее сообщалось, что радиостанцию финансируют благотворительные фонды и меценаты. Позже радиостанции были переданы общественным финансирующим организациям под председательством сенатора Уильяма Фулбрайта [9].

«Радио Свобода» освещала прекращение холодной войны, разоружение, угрозы человечеству, голод и болезни, обсуждение международных проблем, а также освещала мнения выдающихся ученых и писателей. В начале 1950-х годов власть Советского Союза преследовала тех, кто слушал радио «Свободу», и тех, кто помогал трансляции с радиостанции [10].

Боннэр Е., супруга академика Сахарова Д. рассказала о том периоде: - «Радио на коротких волнах было очень популярно в те времена среди советских интеллектуалов. И в поисках правдивой информации люди слушали эти короткие волны». Из этих высказываний становится понятно, что источником достоверной информации в советские годы была «Радио Свобода». Компартия Советского Союза в то время продолжала создавать помехи в вещании данной радиостанции [11].

Создавались посторонние радиошумы в радиоприемниках, чтобы заглушить голоса с радиостанции «Свобода». В советское время подобный метод применялся также против «Голоса Америки». Советский Союз выделил более 750 миллионов долларов на глушители западных радиостанций. Организация Объединенных Наций обратила особое внимание на эту ситуацию в 1950-х годах и осудила подобные действия. В связи с этим в 1985 году

в Хельсинки приняли Заключительный акт резолюции «Нарушения прав человека» и «Продолжение холодной войны» [12].

Эти методы подавления в вещании независимых радиостанций осуществлялись до середины 80-х годов. А в 1985 году, в связи с Перестройкой в Советском Союзе работа радиостанции «Свобода» обрела новое направление. Казахские журналисты Сабдалы К., писатель Даримбет Б., Бейисбай С., по прибытии в Алматы приступают к работе в местном бюро редакции «Радио Свобода» - казахоязычный «Азаттық радиосы». До этого трансляция на казахском языке проводилась с радиостанций Москвы, Киева и Минска [13].

Правозащитная организация Freedom House из США, вручила премии журналистам, которые боролись за демократию, среди которых редакции «Свободная Европа» и «Радио Азаттык» (1992). Позднее, работа журналистов, неустанно распространявших информацию о прекращении коммунистической идеологии и свержения тоталитарного строя, принесла свои плоды. Советский Союз, который семьдесят лет пытался лишить народы национальных ценностей, таких как родной язык, история и религия – распался, после самонадеянного заявления, что «пойдет по пути коммунизма и достигнет его» [14].

В то же время благодаря вещанию стали известны имена казахской интеллигенции Магжана Жумабаева, Ахмета Байтурсынова, Мустафы Шокая и многих других выдающихся личностей, которым советская власть нацепила ярлык «враги народа», в то время как они боролись за свободу и независимость своей страны. Писатель и журналист Шерхан Муртаза вспоминает: «В детстве мы под подушками слушали «Радио Свободу». «Мы слышали правду о Магжане, Ахане и Алихане из «Азаттыка».

Таким образом, журналисты «Радио Азаттык» мечтали создать независимый Казахстан. В эфире они беседовали и делились мнениями с казахской интеллигенцией. В те советские годы туркестанские корреспонденты не смогли вернуться на родину, они были вынуждены эмигрировать и жить за границей. Как и пер-

вый представитель эмигрантов Мустафа Шокай, который был редактором газеты «Жас Туркестан».

Во время руководства редакцией казахского национального комитета «Туркестан» Кариса Канатбая, политический контекст казахских новостных передач усложнился. Далее, возглавил комитет Мауликеш Кайыпалдиевич, известный под псевдонимом Асан Кайгы, окончивший курсы переводчиков в Берлине, изучавший немецкий и английский языки в Университете во Франкфуртена-Майне. После Асана Кайгы возглавил редакцию Даулет Тагыберлы, вещавшую на Казахстан. Жакибай Бапыш также принимал участие в подготовке программ на казахском языке в 1950-е годы.

В первые годы войны Жакибай Бапыш попал в плен и в 1945 году бежал из заточения. После продолжительной болезни в 1952 году он поступил в Радиотехнический институт в Нюрнберге. Об этом сообщил ученый-исследователь Нуриден Р.: «Жакибай Бапыш был назначен на эту должность в сентябре 1976 года. В редакции работало мало журналистов, но было очень много работы. В демократических странах Запада каждый мог конкурировать в бизнес-сфере, реализовывать свой потенциал. Например, нанять новых сотрудников в редакцию, увеличить зарплату, продлить эфирное время передач. Это привело к ухудшению здоровья Жакибая Бапыша». Несмотря на это, Бапыш, как борец старался выстоять за честь нации» [5.315], - пишет он. Жакибай писал статьи против имперской политики большевизма и против расового и национального нигилизма власти Советского Союза, принижающей народы союзных республик. Основываясь на идеологических взглядах талантливого лидера Мустафы Шокая, он без колебаний представил миру свое послание. С другой стороны, советская пресса выступила против освещения «Радио Свободы» в пропаганде создания «политически независимого Казахстана». Это процитировал профессор Т. Какишев: «Самая ужасная ошибка, которую мы совершили - это Алаш. Весь интеллектуальный потенциал казахов был уничтожен. Были искажены информаци-

онные потоки, пропагандирующие движение и идеологию партии Алаш. Скрыли правду. Советская идеология мангуртировала психологию наций и повела по ложному пути. Она вывела на сцену лицемеров и нигилистов» [5.316], - писал он.

Корреспонденты «Радио Азаттык» («Радио Свобода»), которые говорили правду, подвергались преследованиям и заключались в тюрьмы. Один из них, Махмет Кулмагамбет, был заключен в тюрьму в возрасте 32-х лет за критику наследия марксизма-ленинизма. Осужденных отправляли на каторжные работы в Сургут, БАМ, Сибирь.

В 1990-е годы Кулмагамбет приступил к трансляции собственных, аналитических радиопередач, рассказывал о военных полигонах, военной службе, государственной безопасности в Казахстане.

В 1995 году, когда «Радио Свобода» переехало из Мюнхена в Прагу, его возглавил Хасан Оралтай. Изданы его книги «Национально-освободительное движение народов Восточного Туркестана», «Магжан Жумабаев», «Декабрь 1986 года». За годы независимости Хасан Оралтай был признан борцом за справедливость в стране и получил премию «Алаш». Позже несколько журналистов Талгат Кокбулак, Суат Шерушиулы, Абдиауакап Кара, Омирхан Алтын и другие, которые способствовали развалу Советского Союза и свержению социалистической системы, внесли значительный вклад в формирование «Радио Азаттык». За полвека радиопередачи обогатили Золотой фонд отечественной журналистики.

«Последние новости» «Радио Азаттык» / «Радио Свобода» поступали из новостных агентств по всему миру и от специальных агентств по мониторингу со всего мира [15]. Центральное управление распространяет от 70 до 100 единиц информации в день. Редакторы обрабатывают информацию в соответствии с восприятием казахоязычной аудитории и готовят ее к трансляции. Позже, через казахскую службу «Радио Свобода» республиканские издания, такие как «Казахстанская правда», «Егемен Казакстан» и «Алматы Акшамы», начали получать доступ к мировым новостям и событиям дальнего зарубежья.

«Радио Свобода» сообщает: «В прошлом, настоящем и будущем для нас нужна истина! Это не оправдание ошибок и преступлений, а правда жизни». После окончания советской эпохи создание «Радио Азаттык» в 1993 году положило начало пути для развития частных радиостанций в независимом Казахстане.

В заключение отметим, что новости на казахском языке продолжили свое распространение в международном, информационном пространстве информируя и способствуя развитию казахского народа. Уверены, что казахскоязычные радиостанции за рубежом не только будут доносить информацию до своих соотечественников, но и постараются укрепить единство тюркоязычных народов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Казахская журналистика. В 3-х томах. Т. 3: Казахское радио. - Алматы: Издательский дом «Таймас», 2008. - 352 с. [Kazakh journalism. In 3 volumes. T. 3: Kazakh radio. - Almaty: Publishing house “Taimas”, 2008. - 352 p.]
2. Баймолда Д. Национальная идея и СМИ. // Правда, 7 августа6 2012. [Baymolda D. National idea and the media. // Truth, August 7, 2012.]
3. Омашев Н. Казахская радиожурналистика: история, опыт. - Алматы, 1992. [Omashev N. Kazakh radio journalism: history, experience. - Almaty, 1992.]
4. Кабылгазина К. Тон эпохи. - Алматы, 2002. [Kabylgazina K. The tone of the era. - Almaty, 2002.]
5. Омашев Н. .От Узункулака до Казахского радио. - Алматы: Санат, 2007. - 320 с. [Omashev N. From Uzunkulak to Kazakh radio. - Almaty: Sanat, 2007 .320 p.]
6. Bhavna D. (2006) Kazakhstan, : Transition Report 2006: Finance in Transition (London, UK: European Bank for Re-construction and Development).
7. Beril A. (2015) PUBLIC BROADCASTING IN TURKEY: TURKISH RADIO TELEVISION CORPORATION’S ROLE IN THE PUBLIC

BROADCASTING, Faculty of Culture and Media Megatrend University Belgrade, p.79
8. Graham M. (2011) Audience research at the BBC External Services during the Cold War: A view from the inside, Cold War History ,Volume 11 - Issue 1
9. Huang C. (2008) , Chinese Ethnic Languages in Cyberspace, Institute of Ethnology and Anthropology, Chinese Academy of Social Sciences (Beijing, China), p.287.
10. Herzberg J. (2015), Telling Life, Writing War. The Diary of Maria Bruss, AvtobiografiЯ - Number 4
11. MARIANI J. (2015), Linguistic and Cultural Diversity in Cyberspace, Proceedings of the 3nd International Conference , Moscow
12. Charles T.(1999), SOCIAL MOVEMENTS HERE AND ELSEWHERE, NOW AND THEN, The Center for Research on Social Organization is a facility of the Department of Sociology at the University of Michigan
13. Fuki Y. (2010), Systematization of Kazakh music in Mongolia: activities of theater and radio station during the Soviet era
14. Brown M., Yerkimbay A., Myssayeva K., (2017),Radio and the Development of Kazakh as a National Language, Journal of Radio & Audio Media, Volume 24, - Issue 1
15. Sadykov S., Serdaly B., (2014), Birth And Development Of Kazakh National Journalism And Problems Of National Self Identification, Life Science Journal p.172

НОВЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

Н. Ф. Муратова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В данной статье автор рассматривает критерии оценки компетенций журналистов в цифровую эпоху, анализирует международный опыт и основные точки зрения, которые высказывают зарубежные практики и теоретики по рассматриваемому вопросу. Также автор рассматривает новые обозначения, применяемые по отношению к журналистам в современных медиа и приводит их значения с теоретической и практической стороны.

Ключевые слова: *компетенции журналистов, цифровые навыки журналистов, журналист конвергентной редакции, универсальный журналист, мультимедийный журналист.*

In the article, the author examines the criteria for assessing the competence of journalists in the digital era, analyzes international experience and the main points of view expressed by foreign practitioners and theorists on the issue under consideration. The author also examines the new designations used in relation to journalists in modern media and gives their meanings from a theoretical and practical point of view.

Keywords: *competence of journalists, digital skills of journalists, journalist of a converged editorial office, universal journalist, multimedia journalist.*

С развитием процесса дигитализации (от. англ. digitalization - оцифровка, преобразование данных в цифровую форму), а также

интернет - и мобильных технологий в сфере СМИ начался совершенно новый этап. Он связан с появлением новых видов в системе средств массовой информации, стиранием границ между различными медиа, взаимопроникновением жанров и появлением иных форм предоставления контента. Этот этап привёл к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента и поискам новых моделей развития медиабизнеса в условиях конвергентной среды. Появились мультимедийные или, как их называют, конвергентные редакции – редакции, в которых содержание по видам СМИ распределяется централизованно и в которых отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах. Конвергентные редакции возникают в разных частях мира, в разных по величине редакциях и на базе разных СМИ — газет, радио, телевидения. Увеличивается и количество мультимедийных сред для таких СМИ. Теперь мультимедийный контент (видео, аудио, фото, комментированное фото, инфографика) стал доступен не только через интернет, но и через мобильный телефон [1, 24].

Существенным фактором, определяющим развитие конвергентной редакции, помимо всеобщности функций, обеспечивающих координацию и взаимодействие средств массовой информации на современном этапе, являются технологии, дающие возможность один раз издать (создать) информацию и распространить ее различными способами — через газеты, сетевые порталы, мобильные телефоны, телевидение и радио. Такие технологии заложены в широкодиапазонных соединениях: на макроуровне — это канал распространения цифрового контента, на микроуровне – это оборудование для цифровой журналистики, получившее название «мультимедийные ньюсрумы», которые позволяют медиакомпаниям преобразовываться в информационные центры, становиться «двигателями» новостей [2].

В связи с вышеизложенным во всем мире актуализировался вопрос о трансформации профессиональных компетенций журналиста.

Существуют две основные точки зрения, которые высказывают зарубежные практики и теоретики по рассматриваемому вопросу.

1. Журналист в цифровую эпоху должен быть универсальным. В медиасфере вот уже многие десятилетия ведутся споры об универсализации журналистики. Еще Рэндалл в своей книге «Универсальный журналист», говоря о технологиях и будущем, привел слова Техай Сие «Говорят, что одна машина может выполнять работу пятидесяти обычных людей. Однако никакая машина не способна выполнять работу одного необычного во всех отношениях человека» [3, 175]. Универсальный журналист должен одинаково хорошо уметь готовить контент для разных СМИ, понимать, какая медиаплатформа наиболее предпочтительна для распространения того или иного материала.

Исследователь С.Д. Балмаева считает, что «Если ранее журналист — это сотрудник редакции СМИ, участвующий в редакционном разделении труда, то сейчас это может быть фрилансер, мыслящий релевантно интересам целевой аудитории, способный отбирать, селектировать ценную для своей аудитории информацию. Профессиональный журналист теперь — модератор общественного интереса, агрегатор потенциального внимания, провайдер нужного контента, диспетчер общественного доверия» [4, 51].

Антон Глебов (редактор интернет-проекта sovsport.ru.) полагает, что «универсализма вполне можно достичь, хотя это очень сложно, но к этому надо стремиться» [5]. Он отмечает, что «каждый из журналистов отдела может справиться с работой, которую обычно не выполняет. Например, корреспондент, пишущий новости, может заняться статистикой, бильд-редактор в состоянии написать новость, а статистик без труда сделает фотографию»[6].

Редактор и ведущий раздела «горячих» новостей «Chicago Tribune. com» Чарли Мейерсон, также считает, что «тот, кто может доносить новости разными способами и через разные медиа, будет очень ценным сотрудником» [7, 32].

В работах Я.Н. Засурского, посвященных проблемам журналистского образования в современном информационном обществе, также подчеркивается: «Сегодня журналист обладает цифровыми технологиями, позволяющими одновременно работать для газеты, радио, телевидения, интернета, мобильной журналистики. Это универсализация журналистской профессии, которая базируется на конвергенции информационного процесса, где визуальное начало соединяется с началом слуховым и текстовым…» [8, 5].

2. Современный журналист должен иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ, знать азы фотожурналистики, видеосъемки, но при этом сохранять ключевую специализацию и быть в ней профессионалом. Как отмечает Павел Сухов, (главный редактор GZT.RU), «пишущий журналист должен уметь снять видео, положить его на сервер, а дальше другой человек должен его обработать. У журналиста должна быть ключевая компетенция. Невозможно одновременно содержательно комментировать событие, снимать себя на фоне происходящего события и монтировать запись» [9]. [10,35]. Так же считает и Марк Веббер, заместитель редактора сайта «The Sun Online», который говорит, что журналист не обязательно должен «держать в одной руке ручку, а в другой камеру – это различные специализации, и в каждой есть свои специалисты» [11].

Следует отметить, что зарубежные эксперты практически не употребляют термин «универсальный журналист» (universal journalist). В научной литературе Запада чаще встречается понятие «cross-media trained journalist» – кросс-медийный журналист, т.е. журналист, умеющий готовить материалы для разных СМИ, разных медиаплатформ, а также понятие «multi-skilling journalist» – мультимедийный журналист. Нередко под понятием «multi-skilling» подразумевается не только умение производить контент для разных медиа, но умение освещать разные темы.

В иностранных источниках также можно встретить термины «do-it-all journalists» – журналисты на все руки и «all-in-one

journalists» – универсальные журналисты, журналисты-универсалы. «Они также готовят материалы для разных медиаплатформ. Большинство могут работать с телевизионными камерами, цифровыми камерами и звуковым оборудованием. Они знают, что лучше представить как видеоматериал, а что передать посредством аудиоматериала» [12].

Для обозначения журналистов, умеющих готовить материалы для разных медиа также часто используется термин «back-pack-journalist» – рюкзачный журналист. Этот термин впервые стали употреблять американские исследователи. В рюкзаке у такого журналиста обычно есть лэптоп, профессиональный диктофон, цифровая камера с запасными батареями, мобильный телефон, тетради и ручки. Рюкзачные журналисты – специально подготовленные люди из среды квалифицированных журналистов. Очень часто они делают эксклюзивный контент для сайта. Снимают видео, пишут статьи, готовят фотоматериалы и сами все это редактируют с помощью простого в использовании оборудования. Потом рюкзачный журналист отсылает контент в редакцию посредством широкополосной передачи данных или используя другие способы передачи информации: через спутниковую связь или волоконно-оптический кабель.

Рюкзачный журналист – это тот же журналист на все руки, универсал, кросс-медийный или мультимедийный журналист, но специфика его в том, что он обычно едет в определенное место, возможно в место военных действий, и оттуда пересылает свои материалы. Рюкзачный журналист может проникнуть в точки, куда нельзя пройти большой съемочной группе. В Ираке, например, рюкзачные журналисты работали в непосредственной близости от зоны военных действий.

Рюкзачных журналистов иногда называют «solos» – одиночники. Примером такого рюкзачного журналиста может служить Престон Менденхолл, международный корреспондент MSNBC.com, который в мае 2001 г., вооружившись диктофоном, цифровой видеокамерой, фотоаппаратом, ноутбуком и спутниковым те-

лефоном, отправился в Афганистан. Из российских журналистов можно привести в пример Александра Коневича, репортера НТВ, работавшего в Сирии и награжденного в 2020 году международной премией имени Халеда аль-Хатыба.

Среди других известных журналистов-универсалов можно назвать Чарли Мейерсона, собкора «Chicago Tribune. com» (chicagotribune.com), Адриана Филипса – мультимедийного репортера на TBO.com и др.

В 2008 г. португальское агентство Lusa поставило подготовку таких журналистов на поток и дало рекомендации, каким оборудованием и аксессуарами надо наполнять специальный мультимедийный рюкзак. В 2009 г. практику мультимедийных рюкзаков ввело и российское агентство «РИА Новости».

Значимым фактором, влияющим на изменения журналистских компетенций, несомненно, является рынок труда. Сегодня на мировом рынке появились новые специализации журналистов, чья востребованность обусловлена потребностями общества и технологическими инновациями. Так, издательские дома и медиакомпании часто открывают вакансии, связанные с подготовкой контента для интернет-версии издания. Это вакансии журналистов, занимающихся подготовкой материалов для сайта, обновлением новостей и вакансии редакторов интернет-версии издания, которые контролируют весь поток материалов, руководят журналистами. В должностные обязанности журналистов интернет-версии *(web-writer, web-reporter*) обычно входят ежедневный мониторинг и написание различных новостей для сайта. Среди основных требований к соискателям – грамотность, уверенное знание компьютера и интернет-пространства, знание иностранного языка, опыт работы в онлайн-издании или газетной редакции. Работа может быть посменной, иногда с возможностью работать вне редакции, к ней часто привлекаются фрилансеры.

Как показывает анализ рынка труда ведущих зарубежных стран мира, особенно остра потребность у владельцев СМИ в журналистах, способных работать на двух платформах: печатную версию

газеты и ее интернет-версию. К соискателям, как правило, предъявляются требования иметь навыки подготовки мультимедийного контента.

В американских печатных СМИ сегодня достаточно востребованы *мультимедийные продюсеры* (*multimedia producers*). Они занимаются подготовкой аудиовизуального контента для сайта, но не готовят текстовых материалов. Мультимедийные продюсеры работают в тесном контакте с фотожурналистами и пишущими журналистами, иногда они проводят тренинги для сотрудников издания по созданию мультимедийного контента. Некоторые американские издания ввели в штат *мультимедийного редактора* (*multimedia editor*), обязанностью которого является руководство работой мультимедийных продюсеров. Тесно работая с редакционным составом, он координирует процесс создания аудиовизуального контента для сайта издания. Как и мультимедийные продюсеры, он может проводить тренинги для журналистов. Часто в редакциях эту должность занимают бывшие журналисты вещательных СМИ, с опытом работы в печатных и интернет-изданиях.

Достаточно распространена сегодня и вакансия *мультимедийный журналист* (*multimedia journalist*). К соискателям предъявляются требования иметь хороший опыт видеосъемки и монтажа видеоматериалов, подготовки и редактирования текстовых и обработки фотоматериалов, создания мультимедийного контента для сайта.

С начала 2000 г. в редакциях американских изданиях, а впоследствие и европейских, появились специальности *подкаст-редактора* (*podcast-editor*) и специалиста по поиску информации в Интернете (*search-editor*). Первую ввела в оборот газета «Телеграф» в 2006 г., взяв на работу подкаст –редактором бывшего радиожурналиста Би-би-си Гайа Радд [13]. Первоначально он учил колумнистов тому, как правильно читать свои статьи, чтобы подкасты было интересно и легко слушать. Позже в редакции были открыты вакансии подкаст-продюсеров (podcast producer). Они должны были заниматься созданием

качественных подкастов, обновлением аудиоконтента на сайте издания. Соискателям необходимо было уметь писать тексты для подкастов и читать их.

Специалисты по поиску информации в Интернете (*search-editor*) появились в журналистской среде благодаря редакции «Таймс», которая в 2001 году опубликовала на своем сайте объявление о вакансии на эту должность. Соискателю предписывалось обучать журналистов критериям поиска информации во Всемирной Сети, как правильно прописывать теги, подбирать ключевые слова, чтобы определенный контент быстро находили поисковые машины и т.д. В требованиях к соискателю указывалось также знание нескольких иностранных языков [14].

В последние несколько лет практически все мировые СМИ в надежде привлечь новых пользователей на сайт ринулись в социальные сети, создали там свои странички. Средства массовой информации работают с социальными сетями, чтобы просматривать новости; находить новые темы для материалов; привлекать внимание аудитории к производимому контенту; взаимодействовать с целевой и потенциальной аудиторией. Вследствие этого, во многих зарубежных газетных редакциях несколько лет назад появились *редакторы по социальным сетям* (*social media editor*). Их основная задача правильно «упаковать» контент под конкретную аудиторию социальных сетей. В режиме онлайн они мониторят новости, прикрепляют к ним теги. В ряде редакций обязанности редакторов по социальным сетям выполняют выпускающие редакторы интернет-подразделений. Существует и практика, когда за определенными социальными сетями закрепляются отдельные журналисты. Они следят, чтобы все интересные новости по той или иной теме попадали в социальную сеть. Редактор по социальным сетям должен уметь общаться с аудиторией; знать специфику социальных сетей, особенности аудитории каждой социальной сети; понимать поведение аудитории в зависимости от формата и направления СМИ, времени суток, дня недели; уметь вести дискуссию; быть психологом.

Примечательно, что в российской практике новые роли журналистов в конвергентной редакции обозначаются несколько иначе, нежели в американской и европейской:

- редактор-агрегатор, усилия которого направлены на сбор информации (агрегацию), отбор полезного и релевантного материала (фильтрацию), публикацию (на сайте, в печатном издании, социальных закладках и блогах);
- журналист-аналитик, умеющий работать с базами данных и таблицами, выявлять закономерности, обрабатывать статистику;
- редактор-эксперт как навигатор отраслевой специализации;
- редактор сообщества в интернете, чья роль заключается в том, чтобы формировать сообщества, помогать начинать и поддерживать дискуссию, отвечать на вопросы, объяснять, помогать пользователям в отдельных проектах, поощрять конструктивную активность [15, 89-91]

Следует отметить, что особенность работы журналиста в условиях конвергенции заключается в том, что журналист должен создавать контент в том формате, в котором он работает наиболее профессионально и который максимально подходит для освещения конкретного информационного повода. К примеру, на сайте может быть размещена информация в сопровождении видео- или аудиосюжета, а на страницах газеты — статья с анализом и комментариями экспертов. Региональные медиацентры в России и в странах СНГ в полной мере не обладают таким техническим оснащением, как мультимедийные ньюсрумы федеральных или зарубежных СМИ, но их функционирование в условиях конвергенции также привело к определенным изменениям в профессиональной деятельности региональных журналистов. Так, журналисты сайта 74.ru освоили формат радиовещания и телевидения. Корреспондент + верстальщик + фотограф + оператор + монтажер — все стадии производственного процесса в медиацентре способен выполнить журналист, создающий тексты. Такое использование различных типов представления информации на одной

площадке является еще одной важной характеристикой деятельности конвергентной редакции и примером трансформации профессиональных компетенций журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? / под ред. А.Г. Качкаевой. — М.: Фокус-Медиа, 2010. — С. 24.
2. Гинер, Х.А. От медиакомпании к информационному центру / Х.А. Гинер // URL: http://www.gipp.ru/print.php?id=14132 .
3. Рэндалл Д. Универсальный журналист. СПб.: Национальный Институт прессы, 2000. - С.175
4. Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: материалы к обучающим семинарам // Сост. С.Д. Балмаева. — Екатеринбург: Изд-во Гуманитарного университета, Кабинетный ученый, 2011. — С. 51.
5. Нигматуллина К. Топ-10 навыков для журналистов будущего// Журналист. №5 от 16 мая 2018.
6. Там же.
7. Стратегии конвергенции: 1999–2007 // Интеграция. От медиакомпании к информационному центру («двигателю информации»). - С. 32.
8. Засурский, Я.Н. Журналистское образование в информационном обществе / Я.Н. Засурский // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2006. — №4. — С. 5.
9. Нигматуллина К. Топ-10 навыков для журналистов будущего// Журналист. №5 от 16 мая 2018
10. Стратегии конвергенции: 1999–2007 // Интеграция. От медиакомпании к информационному центру («двигателю информации»). - С. 35.
11. Lupton B., Thurman N. Convergence calls: Multimedia storytelling at British news websites // Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. Vol. 14. № 4. 2008. -P. 11.

12. The Backpack Journalist Is a “Mush of Mediocrity”. URL: ojr. org/ ojr/workplace/1017771634.php. URL: aif.ru
13. New Newspaper Job: Podcast Editor. URL: poynter.org/ how-tos/digital-strategies/e-media-tidbits/73603/new-newspaper-job-podcast- editor/#. URL: aif.ru
14. Search Editor – a new job title in online media. URL: pandia. com/ sew/547-search-editor.html
15. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные? / под ред. А.Г. Качкаевой. — М.: Фокус-Медиа, 2010.- С.89-91.

ВЛИЯНИЕ «ПИРАТСКОГО» МУЗЫКАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ НА ФОРМАТ МУЗЫКАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ

А. К. Малаховский, А. В. Николаев

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена анализу влияния «пиратского» музыкального радиовещания Великобритании 1960-х гг. на британское музыкальное радиовещание. Авторы дают краткую характеристику музыкальной контркультуре 1960-х гг., повлиявшей на шоу-бизнес и радиовещание. Характеризуя «пиратское» радиовещание, ставщее альтернативой музыкальным программам «Би-Би-Си», авторы делают вывод о том, что «пираты» вынудили «Би-Би-Си» поменять свой подход к музыкальному вещанию.

Ключевые слова: *контркультурный феномен, молодежная музыка 1960-х гг., музыкальные программы «Би-би-си», «пиратские» радиостанции, «Би-би-си Радио 1».*

The article concentrates on analysis of influence of the British "pirate" music broadcasting on the country's music broadcasting in general. The authors briefly characterize 1960s music counter-culture which made impact on show business and broadcasting. Studying the "pirate" broadcasting which came as an alternative to the BBC music programmes the authors conclude that the "pirates" forced the BBC to change the corporation's approach to music broadcasting.

Keywords: *counter-culture phenomenon, 1960s youth music, BBC music programmes, "pirate" radio stations, BBC Radio One.*

Великобритания 1960-х гг. стала ареной значимых контркультурных феноменов в молодежной среде, которые, с одной стороны, подчеркнули реально ощущаемую в общественно-политической и культурной сферах «пропасть поколений», с другой – дали толчок к появлению многомиллионной индустрии шоу-бизнеса, которая цепкой деловой хваткой впилась в появляющиеся как грибы после дождя молодежные субкультуры с тем, чтобы превратить их в выгодное коммерческое предприятие.

«Поствоенный синдром» охвативший британской общество во второй половине 1940-х - 1950-е гг., распад британской колониальной империи, утрата роли лидирующей страны западного мира в пользу США, кризис традиционных ценностей привели к тому, что в начале 1960-х гг. на авансцену общественной жизни Великобритании вышло молодое поколение, готовое бросить вызов всему спектру традиционных устоев, включая культурные.

Шоу-бизнес довольно оперативно откликнулся на запросы новой юной аудитории, готовой поднять бунт против надоевших стереотипов повседневного поведения и жизненных ценностей старшего поколения. Как цинично высказался один из скандально известных менеджеров рок-музыки 1970-х гг. Малколм Мак-Кларен, один из организаторов панк-революции и ее лидеров, группы Sex-Pistols: «Забудьте о музыке и сосредоточьтесь на углублении пропастей между поколениями. Называйте хиппи скучными «старпёрами» и изобличайте их. Запугивайте, угрожайте и оскорбляйте свое собственное бесполезное поколение. И вот вы уже становитесь свежей идеей, за вами идут люди. Вы получаете их доверие из ничего, вы – предмет всеобщего внимания» [3]. Это высказывание относится к эпохе конца 1970-х гг., когда молодежная революция 1960-х гг. уже увяла и стала предметом насмешек новой волны молодых бунтарей-панков, главным лозунгом которых было слово «разрушай!».

В начале же 1960-х гг. как раз и была заложена традиция молодежных контркультур, по меркам панк-рока 1970-х робких и подетски наивных. Однако с точки зрения британского старшего поколения, молодежные движения 1960-х со своей специфической

музыкой, одеждой, стилем жизни и поведения потрясли основы общества. При этом, например, феномен группы Beatles, подобно ледоколу взломавший в 1963 г. традиционные устои, стал не только контркультурным явлением, но и гигантским коммерческим предприятием, оказавшим влияние, которое вышло далеко за пределы молодежной проблематики. Так, например, заработки Beatles полученные этой группой в ходе заграничных турне на пике «битломании» в 1964-66 гг. в долларах и другой иностранной твердой валюте, по мнению экономистов, буквально спасли курс стремительно слабевшего фунта стерлингов, испытывавшего на себе катастрофические последствия крушения британской колониальной экономики. Четверо нестриженых и дерзких (по тем временам) молодых ливерпульцев в этот период зарабатывали 650 долларов в секунду [4]. Учитывая гигантский прогрессивный налог на доход, введенный лейбористским правительством Г. Вильсона, правление которого удивительным образом хронологически совпало с эрой Beatles, доходы от битломании в британскую казну в твердой иностранной валюте превышали ряд статей доходов от экспорта отдельных отраслей британской тяжелой индустрии. Именно это обстоятельство стало причиной первого награждения представителей попмузыки престижным орденом Британской империи, проведенного по инициативе премьера Г. Вильсона королевой Елизаветой II.

Молодежная бит-культура, прорвавшая плотину традиционной эстрадной музыки, доминировавшей в британском радио- и телеэфире вслед за Beatles, стала одним из самых динамично развивающихся направлений шоу-бизнеса, который в 1960-х гг. начал приносить невиданные доселе доходы не только концертным промоутерам и владельцам компаний грамзаписи, но и смежным отраслям, включая индустрию моды.

Молодежь осаждала магазины грампластинок, расхватывая записи Beatles, Rolling Stones, Zombies, Who, Kinks, которые совершенно изменили звучание музыки, ставшей средством выражения новых идей и стремлений молодого поколения. Длинные волосы, экстравагантная одежда, борьба за гражданские права, хиппи, бай-

керы, свободная любовь – вот что стало символами жизни британской молодежи 1960-х гг. При этом следует отметить появление феномена «британского вторжения» в Америку: когда изначально импортированная из США музыкальная рок-н-ролльная культура, имеющая афроамериканские корни, после британской реновации начала массово реэкспортироваться в Соединенные Штаты.

Казалось бы, новый музыкальный жанр должен был ворваться в эфир британского радиовещания и набиравшего силу телевидения, как это происходило в США, где в 1960-е гг. музыкальный эфир был наводнен самыми разнообразными современными молодежными стилями. Тем не менее бум битломании и последовавшей за ней гигантской волны бит-музыки, британского блюза, фолка, а затем и прогрессивного рока для чопорной «Би-би-си» оставался малозаметным. «Би-би-си», доминировавшая в радио- и телеэфире, уделяла «современным популярным группам» лишь малую толику своей сетки вещания, стараясь не замечать лихорадочный, ажиотажный спрос молодежной аудитории на волнующую новую музыку.

Полугосударственная «Би-би-си», наделенная правом выдачи лицензий на вещание независимым радиостанциям и телестудиям, практически монополист в британском эфире, крайне неохотно и придирчиво допускала к деятельности новых независимых вещателей. «Би-би-си» транслировала в основном умеренную эстрадную музыку, на популярную молодежную музыку отводился час в день. Кроме этого, в 1960-е годы на Британских островах существовала довольно жёсткая цензура, которая провозглашала современную контркультуру вредной и разлагающей.

Альтернативы в консервативном мире радиовещания не предвиделось, но долго так продолжаться не могло. «Пиратские» радиостанции появились как реакция на консерватизм официальных массмедиа и прессы, «не желавших передавать музыку Beatles и рок-н-ролл» [5]. В Великобритании внезапно огромную популярность стали приобретать две «пиратские» радиостанции: радио BMC США, которое транслировалось на острова, и радио Luxembourg.

Luxembourg была крупнейшей коммерческой радиостанцией в Европе, работавшей с 1933 года. В Великобритании законодательство относительно радиовещания и рекламы не было разработано до конца 1970-х гг., поэтому Luxembourg свободно вещал на Британские острова. Станция, как ни странно, располагалась действительно в Люксембурге, однако уже к началу 1950-х гг. годов большую часть ее штата составляли англичане, которые по разным причинам были уволены из «Би-би-си».

Радио Luxembourg произвело фурор ещё и форматом вещания: насквозь коммерческий (в отличие от чопорной «Би-би-си»), англоязычный, он был четко ориентирован на подростков и молодежь. К 1963 году почти весь эфир состоял и трансляции модной у молодежи бит-музыки и рекламы. Это позволило не только отвоевать аудиторию и у «Би-би-си», и у радио ВМС США, но и существенно сократить расходы на другие радиопродукты и приумножить прибыль.

Однако действительно первым пиратским радио в Великобритании можно назвать радио Veronica, которое вещало из голландских вод. На радиостанции существовало специальное англоговорящее подразделение. Правда, ее сигнал был ненадёжен, и сама радиостанция популярности не нашла. Тем не менее именно Veronica заложила традиции организации нелегального радио впоследствии: радиостанция размещается на морском судне, транслирует поп- и рок-музыку.

Вместе с появлением вышеперечисленных станций в Великобритании начинает работать так называемый комитет Пилкингтона. Задачей этой организации, образованной по инициативе правительства, было выяснить особенности радиовещания в стране и спрогнозировать развитие этого рынка.

В 1962 году комитет пришел к выводу, что английский потребитель не заинтересован в трансляции поп-музыки на радио, что это мероприятие будет нерентабельно. Таким образом, правительственный комитет поставил крест на музыкальном радиовещании в том формате, котором его хотел видеть молодой прогрессивный

потребитель. Именно это и стало основой для появления самого легендарного пиратского радио, вещавшего на Англию, радио Caroline.

В 1963 году молодой предприниматель Ронан О'Рахилли, который занимался управлением клубом «Сцена» и продюсировал the Rolling Stones, загорелся идеей создания своего пиратского радио для продвижения музыки, чтобы прославиться и как менеджер, и как продюсер (Ронан также пытался «продать» певца Джорджи Фама, но ни его, ни the Rolling Stones на радио «Би-би-си» ставить в эфир не хотели). О'Рахилли вместе со своим партнером и диджеем собрал около трёхсот тысяч фунтов стерлингов инвестиционных средств. Вместе с тем продюсер Аллан Кроуфорд стал собирать деньги для запуска конкурирующей станции — радио Atlanta. Затея второго ознаменовалась провалом и ввергла его в такие финансовые трудности, что впоследствии радио Atlanta стало принадлежать радио «Caroline» [2, p. 10].

Итак, радио Caroline начало вещание 28 марта 1964 года. В распоряжении Ронана была шхуна и самое современное радиооборудование. Изначально Caroline вещала на юго-восток Англии и Лондон. Стоит отметить, что Caroline начала с вложения в триста тысяч фунтов, однако впоследствии заручилась огромной поддержкой спонсоров. Прежде всего, это были рекламные контракты (реклама разбавляла музыкальный поток, наподобие радио Luxembourg). Диджеи получали большие деньги, а доходы владельцев помогали наладить бесперебойную поставку питья, еды и топлива на борт [1, p. 65].

Особенностью эфира был формат: на «Би-би-си» диджеев в молодежном понимании этого слова не было, были дикторы, а вот на радио О'Рахилли у ведущих не было ни сценариев, ни предзаписанных джинглов, у них был только энтузиазм, харизма и горы виниловых пластинок (судя по сохранившимся фотографиям, выход в эфир осуществлялся двумя людьми: техником, который менял пластинки и самим диджеем). Важно, что радио Caroline всегда вещало в прямом эфире [2, p. 32]. С этого момента человек начина-

ет слышать в эфире не голоса людей-роботов, а будто бы собственных друзей. Молодежный диск-жокей становится властителем дум и важной фигурой музыкального мира и мира поп-культуры в целом. Прослушивание радио не только даёт возможность молодежи услышать интересную, новую, революционную музыку, но и в некотором роде приравнивается к общению с «корешем».

Через полгода американец Дон Пирсон создаёт радио London. Сам он быстро выходит из проекта, однако дело подхватывают выходцы с «Би-би-си», матёрые британские радиоведущие.

С 1965 г. пиратский эфир разделён между двумя ключевыми игроками, что, конечно, наносит огромный удар бывшему монополисту Caroline. Тем временем у London дела шли как нельзя лучше: идея крутить хиты полностью себя оправдала. Вместо простой трансляции музыки на станции делали много разговорных передач. В апреле 1965 г. команда радиостанции ещё и поучаствовала в героическом спасении американского пилота, чей самолёт упал у берегов Эссекса. Станция мгновенно оккупировала первые страницы всех газет, где их называли «поп-пиратами». Медленно, но верно London начинал вливаться в ряды более респектабельных медиа, удерживая первые позиции среди всех остальных пиратских радиостанций, дрейфующих в морских водах.

Радио Caroline переживает не лучший период и решает поменять эфирную сетку. Теперь выходы диджеев разбавляют ток-шоу и предварительно записанные проекты. Пиратское радио становится ближе к своим старшим официальным братьям.

В 1967 году британские власти, наконец, находят способ пресечь пиратскую деятельность: парламент одобряет закон о «морских правонарушениях». Caroline стала последней работающей пиратской радиостанцией. Она яростнее всех боролась за выживание, даже проведя целую пропагандистскую кампанию против принятия нового закона. Но начались проблемы с рекламодателями и вовсе доходы сошли на нет [1, p. 203].

Кроме того, 30 сентября 1967 года появляется BBC Radio One, транслирующее исключительно популярную поп- и рок-музыку.

На новую станцию пришли все пираты с закрывшихся кораблей-радиостанций (в том числе и с радио London). Происходит следующее: круглосуточный музыкальный радиоканал «Би-би-си Радио 1» (BBC Radio One) почти полностью повторяет формат радио Caroline, да ещё и объединив лучших и любимых слушателями диск-жокеев со всех популярных пиратских радиостанций. Полностью завладев на круглые сутки эфиром, в котором было достаточно времени для всех современных стилей и направлений разросшейся британской и американской музыкальной поп- и рок-индустрии, канал «BBC Radio One» прислал «черную метку» пиратским радиостанциям. К началу 1970-х гг. эра «пиратов» закончилась.

Подводя итоги нашего краткого исследования, подчеркнем, что «пираты» с радио Caroline в первую очередь сделали эфир живым. Они «пробили» возможность появления в ротации актуальной интересной молодежи музыки, выработали новые форматы и стили ведения эфиров диджеями. «Пираты» подорвали влияние консервативного музыкального радио и превратили его в радио «для людей». «Пираты» в итоге оказались поглощены гигантами рынка, не выдержав давления и конкуренции, диджеи-«пираты» спустили свои чёрные флаги, но при этом перебрались в созданный ими же радиоформат уже на «Би-би-си».

ЛИТЕРАТУРА

1. Lodge T. The Ship that Rocked the World: How Radio Caroline Defied the Establishment, Launched the British Invasion, and Made the Planet Safe for Rock and Roll. - Bartleby Press; Illustrated edition (August 19, 2010)
2. Skues K. Pirate Radio: An Illustrated History. - Amberley Publishing; Reprint edition (July 15, 2016)
3. Staging a Situationist Fashion Revolution/AnOther/16.05.2015/ https://www.anothermag.com/fashion-beauty/8121/staging-a-situationist-fashion-revolution (дата обращения: 15.02.2021)
4. Wilson S. How Beatles saved UK from Its Foreign Exchange Crisis in 1960s (Some Lessons for India too..)/Mostly Economics/https://

mostlyeconomics.wordpress.com/2014/08/28/how-beatles-saved-uk-from-its-foreign-exchange-crisis-in-1960s-some-lessons-for-india-too/(дата обращения: 15.02.2021)

5. Киреев О. Государство против радио. Фрагмент из «Поваренной книги медиа-активиста», http://www.chaskor.ru/article/gosudarstvo_protiv_radio_6073 (дата обращения: 15.02.2021)

СОЦИАЛЬНАЯ МЕДИАПЛАТФОРМА ЯНДЕКС.ДЗЕН: ОБЗОР РЕСУРСА В КАЧЕСТВЕ СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ

Ю. Ю. Николашина

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Социальная медиаплатформа Яндекс.Дзен является перспективным способом продвижения личного бренда, СМИ и других медиапроектов. Система с автороцентричным ранжированием ориентирована на органичное продвижение оригинальных и толерантных публикаций, что расширяет спектр возможностей авторов и помогает им монетизировать контент.

***Ключевые слова**: Яндекс.Дзен, медиапроект, автороцентричное ранжирование, СМИ, контент, нарратив.*

Social media platform Yandex.Zen is a promising way to promote your personal brand, media, and other media projects. The system with autorocentric ranking is focused on the organic promotion of original and tolerant publications, which expands the range of opportunities for authors and helps them to get paid for content.

***Keywords:** Yandex.Zen, media projects, autorocentric ranking, media, content and narrative.*

Яндекс.Дзен – сравнительно новый инструмент для продвижения личных блогов, экспертного мнения, СМИ, медиапроектов и компаний. Яндекс разработал рекомендательную ленту из авторских статей и в тестовом режиме запустил Дзен в 2015-м году. До 2017-го года платформа представляла собой новостной агрегатор,

а после стала платформой для создания контента — теперь независимые авторы и компании получили возможность самостоятельно публиковаться и продвигать свои проекты на ресурсе. За 5 лет существования целевая аудитория платформы достигла более 60 млн человек. Согласно данным Яндекс.Радар месячная аудитория Яндекс.Дзена за февраль 2021 года составляет 65 425 069 человек, а дневная аудитория — 21 569 824 человек.

Яндекс.Дзен доступен во всем мире более чем на 50 языках, в том числе в браузерах Coc Coc во Вьетнаме и Opera в Турции. На данный момент, практически все административные панели отечественных медиагигантов (в том числе изданий, принадлежащих АО CondeNast) оснащены автоматической публикацией материала на платформе Яндекс.Дзен.

Лента Дзена состоит из разрозненного персонализированного контента без перехода на сторонние источники. Интересные пользователю материалы (новости, видео, записи из блогов, обзоры и так далее) можно читать в одном месте, при этом лента все время подстраивается под запросы и меняет алгоритм показа контента. Яндекс.Дзен показывает материалы только целевой аудитории, что увеличивает вовлеченность читателя. Продвигать проекты на данной площадке можно даже без финансовых вложений и рекламы за счет органичного увеличения просмотров в качестве поощрения качественного контента.

Рассмотрим социальную медиаплатформу Яндекс.Дзен как способ продвижения проектов.

Требования к контенту. Яндекс.Дзен самостоятельно привлекает аудиторию к каналу, но только если он наполнен авторскими публикациями, которые попадают в общую ленту рекомендаций. Заимствованный контент могут увидеть только подписчики канала. При этом система имеет право отключать рекламные блоки, полностью прекращать показ публикаций и блокировать канал в том случае, если пользователь в своей статье пишет про азартные игры, запрещённые законом товары и услуги, лотереи и стимулирующие мероприятия, товары и услуги, вредящие здоровью, и при

этом прямо или косвенно побуждает пользователей к действиям или пытается вызвать у них интерес к данному пласту информации; исторические, развлекательные и художественные материалы в данной тематике будут показываться без ограничений. Помимо этого, Дзен блокирует дублированный контент (статьи, которые уже появлялись на канале), статьи с искусственным завышением показателей, кликбейт, спам, ложную информацию и фейки. Есть и строгие этические требования: грубые формулировки, сниженная лексика, язык вражды, пропаганда насилия, дискриминация и любые оскорбления собеседника недопустимы, также запрещена публикация шокирующего и откровенного контента. Публикации с неполным содержанием или ограниченным доступом ограничиваются в показе и доступны только подписчикам канала.

Карма — инструмент для оценки качества канала. Чем выше Карма, тем больше и чаще платформа Яндекс.Дзен продвигает канал пользователя. Карма обновляется раз в неделю и учитывает пять показателей: оригинальность, качество, вовлеченность аудитории, развитие канала и влиятельность. За каждый их критериев пользователю начисляется до 20 баллов, максимальная Карма канала — 100 баллов. Яндекс.Дзен поощряет регулярность публикаций и качественный контент, за нарушение любых требований к контенту система обнуляет и резко снижает Карму и показы канала в ленте. Например, канал новичка набрал 70-79 баллов Кармы, тогда Дзен подарит ему 2000 бонусных показов; когда канал набирает 10 000 минут просмотра контента за семь дней подряд и начинает монетизироваться, система за те же показатели Кармы подарит владельцам канала 25 000 бонусных показов. Таким образом, Карма является основным источником органического продвижения канала и стимулятором качественного контента.

Подбор рекомендаций. Яндекс.Дзен — интернет-сервис, представляющий собой рекомендательную ленту контента на основе интересов конкретного пользователя. Во многом алгоритмы работы рекомендации социальной медиаплатформы Яндекс.Дзен похожи на подбор рекомендаций в Яндекс.Музыке и Яндекс.Маркете,

так как в основе каждой из них лежит технология «Диско», разработанная Яндексом.

Рис. №1. Упрощенная логическая схема работы по технологии «Диско».

Подбор публикаций осуществляется на основе коллаборативной фильтрации, а именно сингулярного разложения (Singular Value Decomposition, SVD), который предсказывает интерес пользователя к определенному пласту информации (широкие категории, общие выборки). Конкретные статьи на платформе подбираются уже при помощи другого механизма фильтрации — искусственного интеллекта комбинируемой технологии обработки естественного языка (Natural Language Processing, NLP) и компьютерного зрения (Computer Vision, CV). Вместе они выявляют нетривиальные закономерности и формируют категории интереса пользователя. Тем не менее точность итоговых рекомендаций все равно зависит от исходных данных, поэтому система анализирует и другие данные: местоположение пользователя, время суток и способ просмотра контента, движение курсора по сайту, «клики», обратная связь, «лайки» и др.

Схематично подбор контента на платформе Яндекс.Дзен выглядит следующим образом: глобальный веб-индекс — NLP и CV — технология «Диско» — обратная связь. Таким образом, Яндекс. Дзен — система персонализированного поиска контента, а не типичная лента новостей.

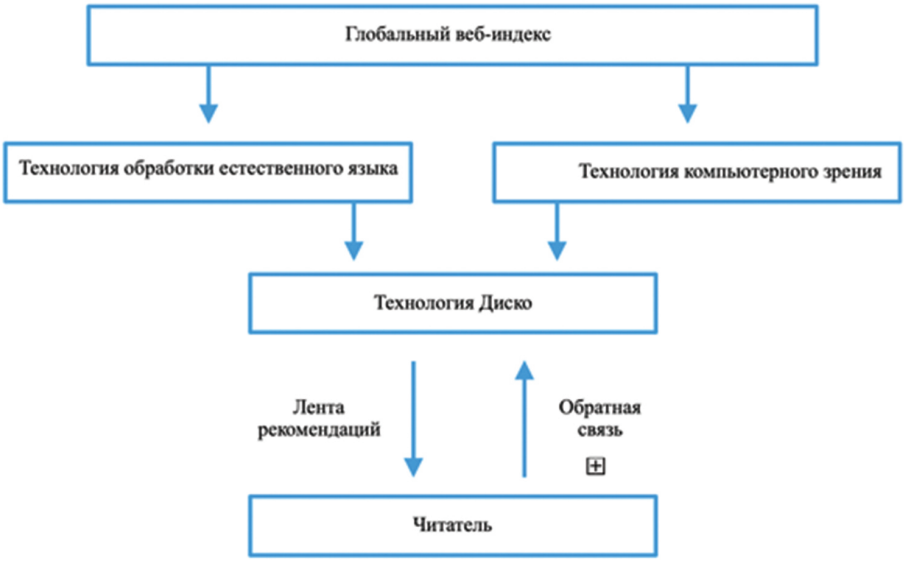


Рис. №2. Подбор персонифицированного контента на платформе Яндекс.Дзен.

	Пользовательское ранжирование	**Автороцентричное ранжирование**
Задача	Что показать пользователю?	Если показывать автора, то кому?
Метрики	Пользовательские (интегральные клики)	Авторские (10prc показов по авторам)

Таблица №1. Разница пользовательского и автороцентричного ранжирования.

Автороцентричное ранжирование. При классическом ранжировании контента в ленте показываются самые популярные публикации, в которых вероятность «клика» около 20%. Однако система ранжирования контента по клику неспособна продвигать качественный контент, поэтому на Дзене было введено автоpo-

центричное ранжирование (Author-centric ranking), в основе которого авторские метрики (вместо «клика» перцентили, в которую данный пользователь попадает для данной статьи). Таким образом, менее популярная статья может добиться более высоких показателей и повысить ценность канала за счет вовлечённости качественной аудитории.

Платформа сама продвигает медиапроекты и оригинальных авторов, обеспечивает их аудиторией и возможностями роста.

Нарратив — набор карточек, объединенных общей тематикой. Этот формат был введен в 2018-м году. Одна карточка может содержать вариативный контент: текст, изображение, видео, ссылку или GIF-анимацию. Данный тип контента ориентирован на пользование платформой с мобильного устройства: списки книг, преимущества и недостатки совместного бюджета, истории, коллекции фотографий — лёгкий контент для быстрого чтения. В целом, нарратив на Яндекс.Дзен имеет больше сходств со stories в Instagram, что делает платформу личностно-ориентированной и расширяет возможности для создания личных блогов.

Монетизация контента. Среди основных способов заработка на платформе: самозанятость, социальная коммерция, индивидуальный предприниматель, юридическое лицо, нативная реклама, а также простая монетизация за счет рекламных блоков и товарных виджетов. Яндекс.Дзен является способом популяризации журналистики мнений в больших жанрах (длинные тексты, стилистически похожие на лонгриды, отличают данный ресурс от социальных сетей).

Таким образом, социальная платформа Яндекс.Дзен является перспективным способом продвижения проектов за счет:

- органического прироста аудитории и автороцентричного ранжирования;
- поощрения оригинального контента;
- быстрой монетизации контента;
- обширных требований к публикации, что соответствует современным тенденциям осознанности, толерантности и экологичного взаимодействия с аудиторией;

- возможности быстрой верстки, комбинированного контента и обратной связи с аудиторией.

Все вышеперечисленное выделяет данную платформу среди своих конкурентов, например, Likemore, «Пульс» и агрегатора новостей Google. На данный момент, Яндекс.Дзен не имеет аналогов в России, что увеличивает ценность проекта. Жесткие требования к контенту, адаптивная лента и продвижение качественного контента делают данный ресурс одним из самых эффективных способов продвижения авторского текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бардин С.А. Яндекс.Дзен от А до Я. История, критерии работы, возможности. — Москва: ЛитРес, 2020.
2. Борисова А. Яндекс. Дзен. Без воды. — Москва: Издательские решения, 2018.
3. Борисова А. Яндекс. Дзен – 2. #WANNABE. — Москва: Издательские решения, 2020.
4. Денисова А. А. Яндекс.Дзен. Как создать свой блог и сделать его популярным. — Москва: Бомбора, 2021.
5. Фомина К. Копирайтинг от А до Яндекс Дзена. — Москва: Издательские решения, 2019.
6. Julia Ch. Яндекс.Дзен без иллюзий. Полное руководство. — Москва: ЛитРес, 2019.

МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ВУЗОВ КАК ПУТЬ ВХОЖДЕНИЯ В МИРОВОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО

А. Н. Нурматов

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В статье отражены образовательные стандарты, технологии прогнозирования, интегративные особенности, прагматическая компетентность, принципы развития и международные тенденции, а также теоретические примеры в статье раскрыты на примере работ зарубежных и отечественных исследователей.

Ключевые слова: *диверсификация, интернационализация, массовизация, делокализация, прагматизация, виртуализация, информатизация и технологизация, гибкость, нелинейность.*

The article reflects educational standards, forecasting technologies, integrative features, pragmatic competence, development principles and international trends. as well as theoretical examples in the article are disclosed on the example of the work of foreign and domestic researchers.

Keywords: *diversification, internationalization, massification, delocalization, pragmatization, virtualization, informatization and technologization, flexibility, nonlinearity.*

В современную эпоху, когда между странами усиливаются связи на всех уровнях человеческого развития – в экономике, политике, культуре, спорте, невозможно говорить о развитии отдельно взятой страны. Все находятся в тесной зависимости друг от друга. В области образования также невозможно развитие вне сотрудничества.

В статье Е.М. Николаевой, М.Д. Щелкунова «Глобальное пространство высшего образования: основные тренды и черты» отмечаются такие признаки современного образования, как:

1. Интеграция национальных систем высшего образования разного типа и уровня, значительно различающихся по философским и культурным традициям, уровню целей и задач, своему качественному состоянию. Возникают объединения, целью которых является защита и сохранение культурно-национальной самобытности образовательных систем на основе создания единого социально-экономического пространства. Таким интеграционным объединением стал Болонский процесс, стартовавший в 1999 г.

2. Диверсификация отражает нарастание разнообразия в глобальном пространстве высшего образования. Диверсификация, по мнению авторов статьи, проявляется в трех моментах:

- институциональном, охватывающим разнообразие типов высших учебных заведений;
- структурном, связанным с различиями между вузами, которые возникли на основе исторического развития, юридических законов, способов финансирования;
- программным, выражающим различие между программами обучения, предлагаемыми разными вузами.

3. Интернационализация – одна из наиболее заметных черт глобального пространства высшего образования. Составители доклада Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) “Education at a Glance – 2012” отмечают, что с 2000 по 2010 г. число абитуриентов, поступающих в вузы за пределами своей страны, увеличилось почти в два раза – с 2.1 до 4.1 млн человек, и этот процесс продолжает набирать темпы.

Надо отметить, что этот процесс заметно охватил и Узбекистан. Несколько раз в году проходят ярмарки образования, на которых абитуриентам предлагают представители самых разных вузов информацию о поступлении, учебе, условиях проживания и т.п. Зачастую будущие студенты и самостоятельно находят необходимую информацию в интернете об учебных заведениях, которые

удовлетворяют их требованиям. Учеба узбекистанской молодежи для страны в целом выгодна, т.к. возвращаются хорошо подготовленные, освоившие основы современной науки молодые люди. Они занимают зачастую руководящие посты и способствуют поступательному развитию страны и т.д.

4. Массовизация выражается в стремительном расширении доступа к высшему образованию для населения. С каждым годом количество абитуриентов растет во всем мире.

Эта же тенденция прослеживается и в нашей стране: все больше молодых людей хотят получить высшее образование и ежегодно около полумиллиона молодых людей стремятся поступить в вузы республики. Кроме того, с 2017 года стало возможным в Узбекистане обучаться заочно и дистанционно, что также способствует массовому притоку учащихся.

По мнению названных авторов, существует и другая группа изменений, характеризующих высшее образование – деятельностный компонент глобального пространства высшего образования. «К числу таких особенностей относятся открытость и делокализация, прагматизация, виртуализация (информатизация) и технологизация, гибкость и нелинейность образовательных траекторий».

Остановлюсь на некоторых из них:

Идеология прагматизма исходит из того, что преподавателю сложно, а порой невозможно предвидеть, какие именно знания понадобятся выпускнику университета, поскольку его жизнедеятельность будет разворачиваться в среде, отмеченной всевозрастающей неопределенностью. Выражением такой прагматической ориентации является переход от знаниевого («образование как знание») к компетентностному («образование как умение действовать») подходу в подготовке студентов, а также развитие проектного метода как ключевого условия формирования компетенций выпускников. Роль преподавателя как транслятора готового знания уходит на второй план, уступая место различным формам сотрудничества со студентом, в ходе которого тот обретает навы-

ки самостоятельного поиска необходимых когнитивных и практических ресурсов. Например, в нашем Университете журналистики и массовой коммуникации компетентностный подход в обучении иностранным языкам занимает ведущее место, на факультетах журналистики подготовка высококвалифицированного универсального журналиста, способного в любых условиях осуществлять практическую профессиональную деятельность – основная цель.

Виртуализация (информатизация) обусловлена современным развитием техники, что способствует качеству образования, т.к. используются современные технические средства.

Современное высшее образование становится все более технологичным, то есть приобретает черты нормативности, стандартности, регламентированности, инструментальности. Кредитно-модульная организация образовательных программ, балльно-рейтинговая система, контрольно-измерительные инструменты проверки знаний, компьютерные технологии – вот лишь некоторые выражения этой тенденции, которая в конечном счете порождается общим технологизмом жизнедеятельности современного общества.

В нашей стране приняты новые стандарты образования, причем этот процесс проходил на протяжении нескольких лет, когда с каждым новым шагом приходилось совершенствовать стандарты, ориентируясь на требования современного развития страны при учете мировых тенденций образования.

Подытоживая все сказанное, необходимо отметить, что современное образование не может развиваться без интеграции и сотрудничества. В связи с этим необходимо адаптировать образовательные стандарты к указанным выше интегративным особенностям, разрабатывать их на основе современных зарубежных тенденций и учитывать их квалификацию.

СИРИЙСКАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ПОСЛЕДСТВИЕ ДАВЛЕНИЯ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ

Э. А. Овакян

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье анализируется информационная война, развернувшаяся на территории Сирии, ставшей ареной долгого вооруженного противостояния. Автор рассматривает информационное и политическое противоборство на примере химической атаки в Гуте в контексте внутриполитических конфликтов в Сирии и роли внешнеполитических игроков. Автор завершает исследование выводом о перспективе длительного течения конфликта и возможной положительной роли Женевского и Астанинского процессов урегулирования.

Ключевые слова: *Сирия, сирийский конфликт, сирийский кризис, пропаганда, идеологическая война, СМИ, вмешательство в сирийский конфликт, влияние на Ближнем Востоке.*

The article analyses ther information war spread around the territory of Syria, a country that became a scene of a long-lasting military standoff. The author explores information and political strife using the Ghouta chemical attack as a case study within the context of Syrian internal political conflicts and the role of external forces. The author concludes the study stressing long perspective of the conflict and possible positive settlement role of the Geneva and Astana negotiation processes.

Keywords: *Syria, Syrian conflict, Syrian crisis, propaganda, ideological warfare, media, intervention in the Syrian conflict, influence in the Middle East.*

Сирия – древнейшее государство мира с богатой историей, культурой и традициями. Имея перекрестное географическое положение, она естественным образом попадала в зону внешнеполитических интересов сверхдержав, которые пытались укрепить свое влияние на Ближнем Востоке. XX век стал серьезным испытанием для Сирии. Страна прошла сквозь ворох политических беспорядков: после первой мировой войны, согласно соглашению Сайкс – Пико, Франции был передан мандат на управление сирийскими землями. Позднее, провозгласив независимость, Сирия вошла в новый этап «политических мытарств», вступив на путь государственного переворота 1970 г. Однако, в ходе так называемой «Коррекционной революции», 12 марта 1971 г. к власти пришел член партии БААС (Партия арабского социалистического возрождения) Хафез аль-Асад.

За короткий промежуток времени, нестабильная, слабая экономика Сирии, начала переживать активный рост развития и стабилизации. Во многом, благодаря Асаду-старшему, Сирия смогла не только конкурировать, но и лидировать в региональной «нефтяной гонке». Можно заявить, что в 1990-х гг. Сирия решила не только проблемы энергетической безопасности, а также стала страной со стабильной внутриполитической жизнью. Основой развития асадовской Сирии, стала фундаментальная идея арабского единства, в рамках социалистической идеологии.

Причина внутриполитических конфликтов в Сирии

Сирия – это своего рода котел, где живут общинами представители разных исламских и христианских направлений, где у каждого есть свои внутренние и внешние противоречия. Безусловно, затруднительно держать такую сложную мозаику в балансированном и стабильном состоянии. Для этого требовалась мощь централизованной власти, что очевидно, удалось достичь в период правления Хафеза аль-Асада. Однако, несмотря на все попытки Асада избежать конфликтов в Сирии, огонь, тлеющий в умах уличных «реформаторов» - погасить не удалось. В начале 1980-х гг. организация под названием «Братья-мусульмане» устроила ряд тер-

рористических кампаний. Их главными объектами были высшие чиновники госаппарата, агенты безопасности, а также алавиты (последователи синкретической религии). Восстание было жестоко подавлено армией, более 25 тыс. человек были убиты во время вооруженных столкновений.

Тем не менее, «арабская весна» не имела бы реального разрушительного влияния в стране, если бы не вмешательства внешних сил. Напомню, что первые очаг восстания в Сирии, произошел на юго-западе страны в городе Даръа, который граничит с Иорданией. Второй - на границе Сирии и Турции. То есть, организаторами внутриполитических волнений выступали в первую очередь те страны, которые стремились установить свое влияние в Сирии. Важно учесть, что в Сирии власть принадлежала алавитам, которые отколоты от основного шиитского вероисповедания. Алавиты являются религиозным меньшинством среди населения Сирии, всегда были притеснены, а взаимоотношения между алавитами и суннитами (большинство) напряженными.

Последний фактор начал использоваться в интересах двух соседних государств. Первое - Турция, у которой посредством братских суфийцев выстроилась связь между сирийским суннизмом и турецким суфизмом. Помимо этого, «Братья-мусульмане», которые имели в Турции особый вес (сегодня особенно), также были связаны с сирийскими «Братьями-мусульманами».

С другой стороны, исламский максимализм в целом, основанный на страницах ваххабизма, который противоречит идеологии «Братьев мусульман», после смерти Хафеза аль-Асада, нашел какую-то поддержку в Сирии, что также открывало дверь во вмешательство внутренних дел страны для Саудовской Аравии.

Если мы проанализируем ситуацию с точки зрения мировой политики, то заметим, что под шиитским влиянием не только Сирия, но и Иран, Ирак и Ливан. Если судить с этой позиции, что Турция, что Саудовская Аравия с целью усиления своего регионального влияния, очевидно, стремятся обыграть своих соседей. Суннитское большинство в Сирии и присутствие там третьих

сил, должно быть стали основой для дальнейших действий Ирана, Ирака и Ливана. Основой также стала дестабилизация региона, которая стала последствием вмешательства США в Ближний Восток, в период Джорджа Буша-младшего.

Роль третьих стран

К примеру, для Турции это не только вопрос регионального влияния, но и вопрос безопасности в контексте курдского вопроса. Если курды получат автономию в Сирии, это станет прецедентом для курдов в Турции. На мой взгляд, интерес России состоит в том, чтобы иметь военную базу и порт на побережье Средиземного моря, который окажет влияние на регион, а также станет средством передвижения по этому маршруту с Европой.

Естественно, что региональные и европейские страны, а также США, заинтересованы в сохранении определенного влияния в регионе. Несмотря на заявления о том, что «Исламское государство» потерпело поражение в Сирии, оно по-прежнему жизнеспособно и имеет свои собственные интересы.

Нынешняя ситуация в Сирии, так сказать, больше всех радует Израиль, так как две его основные оппозиционные силы в палестинском вопросе, Ирак и Сирия, уже нейтрализованы, остается только Иран.

Информационная война в Сирии

Во время гражданской войны в Сирии желание третьих сторон вмешаться в конфликт (с последующей мобилизацией вооруженных сил), а также необходимость правительства САР воздействовать на вражескую армию обернулась расцветом пропагандистских технологий, которые сопровождали весь период военного столкновения в Сирии.

Своего рода инструментом власти, распространяющим пропагандистские материалы (заранее подготовленный аудио и видео контент, печатная продукция, а также размещенные в интернете комментарии, ссылки и т.д.) являются СМИ, так как именно они могут достаточно оперативно и легко склонить общественное мнение в поддержку каких-либо политических идей и целей.

Невозможно переоценить роль СМИ в успехе или неудаче политических или военных акций, однако никогда не было такого, чтобы реальные дипломатические или боевые действия имели меньше значения, чем освещение последних средствами массовой информации.

Гражданская война в Сирии стала для участвующих в нем стран, а также, возможно для самого правительства САР, плацдармом для отработки новейших методов ведения информационной войны. Но если в «классических войнах» роль пропаганды в достижении поставленных командованием задач можно было оценить в 10–20% затраченных усилий, то в современных условиях информационная составляющая может достигать 90% [1].

С самого начала конфликта в Сирии стороны активно использовали социальные сети и СМИ для дискредитации своих оппонентов, активно пользуясь не только ложной и непроверенной информацией, а местами и дезинформацией, курсирующей в прессе. Учитывая сложность сирийского конфликта, предвзятость СМИ в освещении событий остается ключевой проблемой, препятствующей сбору полезных данных и дезинформирующей исследователей и политиков относительно реальных событий [2, 156]. Само же информационное противостояние вокруг Сирии ясно показывает суть противоречий России и Запада.

В подтверждение ключевых разногласий в российских и западных СМИ в оценке событий в Сирии приведем яркий пример того, как пропаганда повлияла на ход военных и дипломатических решений. Более того, с точки зрения дальнейшего развития ситуации правда уже не принципиальна, потому что единой объективной реальности для США и НАТО с одной стороны и всех остальных стран больше нет [3, 155].

Эпизод войны в Сирии, вызвавший споры среди представителей многих стран, противоречия, и даже разногласия – химическая атака, произошедшая в пригороде Дамаска – Гуте [4]. Согласно по данным ООН, рано утром 21 августа 2013 года, два контролируемых оппозицией района в пригородах Дамаска были

поражены ракетами, содержащее отравляющее вещество нервно паралитического типа – зарин [4]. По оценкам экспертов, число погибших оценивалось от «не менее 281» до 1729 человек [5].

Сирийская оппозиция, а также правительства многих стран, Лига арабских государств и Европейский союз заявили, что нападение было совершено силами президента Сирии Башара Асада [6]. Правительства Сирии и России обвинили в нападении оппозицию, а российское правительство назвало нападение операцией оппозиции под ложным флагом, направленной на вовлечение иностранных держав в гражданскую войну на стороне повстанцев.

В настоящее время нет достоверных доказательств о том, какая именно из сторон конфликта причастна к этому преступлению – оппозиция и сирийские власти до сих пор обвиняют друг друга. Вокруг событий в Гуте развернулась полномасштабная информационная война. Как мы уже отмечали ранее, западные страны во главе с США обвиняют в применении химического оружия правительственные силы Сирии. Напротив Россия, Иран и Сирия считают, что к атаке причастна оппозиция. Регулярно сторонами конфликта сообщается о доказательствах, подтверждающих вину «оппонента», однако подробности этих доказательств не публикуются.

Как закончится сирийский конфликт?

Есть несколько сценариев, например, раскол. Однако страны региона всегда говорят о целостности Сирии, потому что «раздел - очень плохой прецедент» и может привести к цепной реакции. Сейчас мы можем только констатировать, что сложившаяся ситуация сохранится еще долго, потому что никакие переговоры не принесут результатов. Даже в мирных зонах бывают выстрелы и взрывы. Проблема может быть решена только при обоюдном согласии России и США.

Официальный Дамаск не очень волнуют и усилия США, Турции и других противников, поскольку дотянуться до власти через легионы военных и международных сторонников — Россию

и Иран – практически невозможно. Да и та оппозиция, что есть, раздроблена: если даже ее спонсоры вроде Саудовской Аравии и Катара иногда сталкиваются лбами, что уж говорить о тех, кто живет на эти деньги? Так что сейчас перед Асадом и его сторонниками стоят задачи поважнее: начать, наконец, постепенное внедрение реформ и сделать все для того, чтобы не допустить эскалации конфликта. Как и другие войны XXI века, сирийский кризис, скорее всего, будет тянуться еще не одну декаду — и власти могут лишь смягчить его последствия последовательными действиями.

Но надежда на лучшее для Сирии остается. Международные организации жертвуют сотни миллионов долларов на лекарства для сирийских детей [7], эксперты надеются на пользу Женевского и Астанинского процессов, а волонтеры продолжают работать в стране, охваченной войной, и помогать людям [8].

ЛИТЕРАТУРА

1. Военная пропаганда впервые стала важнее реальных боевых действий: Взгляд. – Режим доступа: https://vz.ru/world/2018/4/16/918038.html
2. Н.А. Смирнов Информационная война в Сирии / Факультет политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. 119991, Москва, ГСП-1, МГУ, Ломоносовский проспект, д. 27, корпус 4. – 156 с.
3. Н.А. Смирнов Информационная война в Сирии / Факультет политологии Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова. 119991, Москва, ГСП-1, МГУ, Ломоносовский проспект, д. 27, корпус 4. – 155 с.
4. Применение химического оружия в Гуте: Интернет-энциклопедия. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/
5. France says ‘at least 281’ killed in Syria chemical attack: 2 сентября 2013г. The Daily Star Lebanon. – Режим доступа: http://www.dailystar.com.lb/News/Middle-East/2013/Sep-02/229697-france-says-at-least-281-killed-in-syria-chemical-attack.ashx

6. Human Rights Watch: химоружие под Дамаском применили власти Сирии: 10 сентября 2013 г. Коммерсантъ. – Режим доступ: https://www.kommersant.ru/doc/2275613
7. Syrian Refugee Crisis Delivering Vaccines to Syrian Refugees: Project Hope. – Режим доступа: https://www.projecthope.org/syrian-refugee-crisis/
8. The Best Hope for Sustained De-escalation in Syria: United State Institute of Peace. – Режим доступа: https://www.usip.org/publications/2020/11/best-hope-sustained-de-escalation-syria

НОВОСТНАЯ ИСТОРИЯ ПОД РАЗНЫМИ УГЛАМИ. ПОНЯТИЕ МЕДИАФРЕЙМИНГ

П. В. Олейник

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной работе представляется краткий обзор понятия медиафрейм. В частности, затрагиваются понятия «установка фрейма» и «отправка фрейма». Также в работе, с теоретической точки зрения, рассматривается трансформация информации под воздействием разных факторов. Например, культурных установок человека, который совершил отправку фрейма, журналиста, который написал новость и читателя, который ее прочитал.

Ключевые слова: *медиафрейм, новостная история, новости.*

This paper briefly gives an overview on a term of media frame. In details there are concerned terms Frame Setting and Frame Sending. Also, in this paper we consider, from a theoretical point of view, facts' transformation under an impact of different factors. For instance, culture settings, a person, who sent a frame, a journalist who interpretated a fact and people who read the news.

Keywords*: media frame, news story, news.*

Сколько людей, столько и мнений. Эта фраза применяется, как правило, оппонентами в спорах, когда заканчиваются аргументы и продолжение конфликта мнений и утверждений становится бессмысленным. Но также это устойчивое выражение можно применить и в контексте новостной журналистики. Одна и та же информация может быть подана разными словами, с разными оттеночными смыслами. Как итог у читателя формируется мнение о

том или ином событии как раз под тем углом обзора, который ему задал журналист.

Современные медиаисследователи для объяснения того, как одна и та же информация может подаваться по-разному вводят понятие «медиафрейм». Медиафрейм – это модели создания картины мира [2]. Проще говоря, он представляет собой угол, перспективу повествования, с которой рассказывается та или иная новостная история. Одними из ключевых понятий по данной теме являются «отправка фреймов» и «установка фреймов». Установка фреймов – это то, как интерпретируется то или иное событие, в какие рамки оно заключается самим журналистом. Отправка фреймов – это процесс их ретрансляции. Например, официальное лицо выступило с заявлением по какому-либо вопросу, а дальше медиа «переправляют» заданные спикером фреймы своей аудитории. Иными словами, существуют рамки, созданные с помощью медиа, и фреймы, созданные самими медиа [6].

При этом в чистом виде установки фреймов, идущие от журналиста, бывают крайне редко. Обусловлено это тем, что создание материала зависит не только от решения конкретного автора, но также редакции, используемых источников и так далее [3]. Безусловно, авторское мнение может присутствовать в тексте и влиять на формирование фреймов. Но по большей части, это все равно совокупность различных факторов, которая влияет на установление рамок в контексте того или иного события.

Также свою роль играет общество, которому посылаются фреймы. В социуме тоже существует свое хранилище фреймов, которые формировались долгое время вместе с развитием культуры. Таким образом, формируется среда, в которой становится возможным отклик у аудитории фрейма созданным (или же ретранслированным) медиа. И это вполне очевидно, что те или иные формы воздействие на аудиторию могут работать в одном обществе и совершенно бессмысленны в другом, с совершенно отличными жизненными установками, ориентирами и так далее.

Сами фреймы существуют в конкурентной среде. Создателям интерпретаций тех или иных событий, как и в любом споре, необходимо отстаивать, доказывать свою точку зрения. Даже если журналист максимально подробно изучил все стороны исследуемого вопроса, все равно найдется точка зрения отличная от опубликованного материала, а может даже и большое количество точек зрения. Все зависит от масштаба описываемой проблемы [2].

В своей статье «Между установками фреймов и отправкой фреймов» (Between frame setting and frame sending) исследователь из Университета Цюриха Микаэль Брюгеманн (Michael Brüggemann) изобразил формирование фреймов журналистом как схема, из которой получается, что конечный вариант работы журналиста – это «рамки», которые заключены в другие рамки и так далее. На верхней ступени этой иерархии находится межнациональный вопрос культур, далее следует национальная культура, следом фрейм, сформированный отправителем (конкретным лицом или событием), далее идет редакционный фрейм и только потом интерпретация журналиста [2].

Таким образом, получается, что любая интерпретация того или иного инфоповода является цепочкой других интерпретаций, которая тянется через несколько уровней общества сознания и только потом формируется журналистом.

В своей работе «News. The Politics of Illusion» американский медиаисследователь Лэнс Беннетт (W. Lance Bennett) выделяет четыре уклона (bias) новостной информации, которая концентрируется не на всем объеме фактов, а лишь на части из них для того, чтобы вызвать тот или иной спектр эмоций у читателя: персонификация, драматизация, фрагментация, игра/соревнование. Рассмотрим первый из них – персонификация. Один из наиболее существенных недостатков в современной новостной индустрии это то, что происходит преуменьшение важности больших социальных, экономических, политических проблем, и при этом увеличивается роль персональных трагедий, триумфов, иных личных историй, что лежат на поверхности событий. Например, медиа вместо

концентрации на политическом процессе в целом уделяют внимание людям, выступающим на политической арене. Аудитория все больше предпочитает человеческую, персонифицированную часть той или иной истории, что идет вразрез с последовательным анализом причинно-следственных связей какой-либо проблемы. Подобное освещение проблемных вопросов делает крайне сложным показ обширной картины событий, которые находятся на втором плане относительно главных действующих лиц [1].

Из персонификации современной журналистики вытекает следующий уклон в повествовании – драматизация. Новостные драмы подчеркивают различные кризисы с помощью их продолжительности через прошлое или будущее, а также с помощью личностей в центре этих драм. Новостные драмы преуменьшают сложность политической информации, работу государственных институтов: они все уступают первый план персоналиям с их историями [1].

Следующим уклоном является фрагментарность при изложении материала. Это означает, что различные истории отделяются друг от друга, и их становится значительно сложнее собрать в единую картину общего контекста. Например, фрагментация информации начинается, когда при описании общего политического процесса, журналисты фокусируются на персональных историях, которые имеют место в контексте этого процесса. Фрагментация тогда усиливается тогда, когда с помощью приемов драматизации, различные детали контекста превращаются в самодостаточные, изолированные события [1].

Последним видом является игра/соревнование. Это вид представляет собой повествование истории с помощью введения в нее соревновательного характера между участвующими персонажами. В качестве примера можно привести освещение избирательных кампаний. Как правило, за информированием общества о том, кто побеждает, у кого лучше шансы выиграть выборы, а также, возвращаясь к персонификации, что из себя представляет тот или иной кандидат теряется суть политического процесса. Чита-

телям/зрителям становится уже не так интересно разбираться в том, что предлагает тот или иной кандидат, что ждет общество в будущем после выборов. Основной интерес представляет именно соревновательная составляющая, где есть только победитель и проигравший [1].

Также о соревновательной игровой составляющей при освещении предвыборных кампаний писали Джоанна Донноуэй и Реджина Лоуренс (Johanna Dunaway and Regina G. Lawrence) в своей работе «What Predicts the Game Frame? Media Ownership, Electoral Context, and Campaign News». В ней они также делают упор на то, что современному читателю не так интересно полностью разбираться в контексте предвыборных войн. Для них становится важным именно соревновательный подтекст всей кампании: кто выходит вперед, у кого больше потенциальных избирателей. Программа самих кандидатов отодвигается на второй план. В этой работе также подробно рассматривается именно то, чем обусловлено подобное поведение медиа. В основном это коммерция, или же продвижение конкретного кандидата. В контексте этого они рассматривают понятие «игровой фрейм» (game frame). Его суть заключается как раз в том, о чем мы писали выше: вынесение за скобки «неинтересных» подробностей. Остается лишь та часть, которая дает как раз тот самый игровой импульс всему нарративу [5].

Таким образом, на формирование фреймов влияет большое количество факторов: от культурных особенностей социума, на которую они транслируются, до редакционной политики издания и мнения самого журналиста по тому или иному вопросу. Но также большую роль в закрепощении информации в рамки играет сама аудитория, которая выбирает, что ей читать/смотреть/слушать. А выбирает она, все чаще, идти за персональными драмами, «соревнованиями», короткими историями.

В целом же понятие медиафрейминга малоизучено [4]. Но именно его изучение помогает лучше понимать современные новости, то с каких ракурсов подается материал, в какие рамки он

заключается, и что для этого отсекли в угоду той или иной точке зрения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Bennett W. L. News: The politics of illusion. – University of Chicago Press, 2016.
2. Brüggemann M. Between frame setting and frame sending: How journalists contribute to news frames //Communication Theory. – 2014. – Т. 24. – №. 1. – С. 61-82.
3. Cook T. E. Governing with the news: The news media as a political institution. – University of Chicago Press, 1998.
4. D'Angelo P., Kuypers J. A. (ed.). Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives. – Routledge, 2010.
5. Dunaway J., Lawrence R. G. What predicts the game frame? Media ownership, electoral context, and campaign news //Political Communication. – 2015. – Т. 32. – №. 1. – С. 43-60.
6. Van Gorp B. The constructionist approach to framing: Bringing culture back in //Journal of communication. – 2006. – Т. 57. – №. 1. – С. 60-78.

ЖУРНАЛИСТ-ФРИЛАНСЕР ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: ПАРАДИГМА ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В. Ф. Олешко, О. С. Мухина

Россия, Екатеринбург, Уральский федеральный университет

Современный журналист цифровой эпохи должен обладать не только традиционными знаниями, связанными с собственно созданием контента, но и целым рядом надпрофессиональных навыков: технических, предпринимательских и коммуникативных. Особенно значимо это для внештатных авторов – фрилансеров, ведь они работают вне творческого коллектива и часто вынуждены совмещать в себе самых разных специалистов медиасферы, а также продвигать свои услуги и формировать индивидуальный бренд, то есть решать и экономические задачи.

Ключевые слова: *журналист-фрилансер, цифровая эпоха, медиафриланс, надпрофессиональные навыки.*

A modern journalist of the digital age must have traditional knowledge of content creation, as well as a number of soft skills: technical, entrepreneurial and communicative. This is especially important for freelance writers, because they work outside the team and often have to combine the skills of a wide variety of media professionals, as well as promote their services and form an individual brand, that is, solve economic problems.

Keywords: *freelance journalist, digital age, media freelance, soft skills.*

Видоизменение контента средств массовой информации стало лишь поверхностным слоем всех трансформаций, постигших медиасферу в результате развития процесса повсеместной цифрови-

зации. В конечном же итоге именно индивидуум – профессионал массмедиа – был вынужден меняться под современные стандарты работы. Помимо собственно новых технологий, возникают и совершенно иные форматы экономических отношений между редакцией и автором, одним из которых является фриланс – внештатная деятельность. И именно в период пандемии, когда работа «на удалёнке» стала естественной для большинства авторов, владельцы прежде всего традиционных СМИ, стали всё чаще использовать данную форму экономических взаимоотношений. Однако это предполагало, что от журналиста теперь требовались не только традиционные профессиональные навыки повседневной творческой деятельности, но и множество дополнительных.

В литературе достаточно подробно систематизированы традиционные функции профессионального журналиста. К примеру, что он должен формировать собственно контент СМИ, готовить и редактировать материалы, собирать, анализировать и оценивать информацию, ориентироваться в отечественных и мировых новостях, пользоваться разными стилями и жанрами, разбираться в основах законодательства, касающегося медиасферы, знать и применять нормы профессиональной этики [1, 4]. Но какие навыки, в дополнение к основным, должен иметь именно журналист-фрилансер цифровой эпохи?

Как утверждают исследователи, современный автор массмедиа – универсальный сотрудник, воплощающий в себе множество умений и осуществляющий такой спектр функций, который ранее требовал привлечения целого ряда специалистов [9, 181]. В отношении надпрофессиональных навыков (менеджерских, коммуникативных и пр.) используют термин «soft skills» [6, 25]. В условиях цифровой, мультимедийной, конвергентной журналистики специалист должен сочетать такие умения, как высокая скорость работы в рамках огромного потока информации, формирование материала одновременно для разных площадок, постоянное общение с аудиторией, знание методик продвижения контента, умение договариваться с разноплановыми специали-

стами сетевого издания (дизайнерами, операторами, редакторами и пр.) [7, 131]. Ему даже следует иметь представление о непосредственной работе своих коллег: понимать, как формируется код сайта и как создается инфографика [11]. Это не означает, что журналист должен стать программистом, но он должен знать, как работают поисковики, что они учитывают при формировании выборки по запросу, а что – нет, зачем технически верно указывать текст заголовка, что такое глубина просмотра сайта, Яндекс.Метрика и Google-аналитика, как работать с гиперссылками и пр. [8]

В результате процессов глобализации становится актуальным и такой навык, как умение осуществлять межкультурную коммуникацию [3]. А информационный избыток заставляет журналистов акцентировать внимание на развитии таких навыков, как фильтрация, отбор и проверка информации [4], а не ее поиск, как было ранее.

В целях изучения того, какие надпрофессиональные навыки сегодня требуются от журналиста-фрилансера, мы проанализировали один из самых популярных сайтов вакансий – HeadHunter (hh.ru). Поиск был проведен 17 марта 2021 года. Для формирования выборки были указаны следующие параметры поиска:

- все регионы;
- профессиональная область: «журналистика» и «пресса» (в разделе «Искусство, развлечения, масс-медиа»);
- график работы: «удаленная работа»;
- время публикации: за месяц (что является максимальным периодом для поиска).

Остальное осталось незаполненным как не имеющее значения.

В результате мы получили перечень из 193 вакансий. Из них оказалось 27 повторов (поскольку некоторые работодатели копируют одну и ту же вакансию в нескольких регионах), а также 26 вакансий либо неоплачиваемых (для практикантов), либо не относящихся к журналистской деятельности и попавших в наш перечень, вероятно, в результате ошибочного выбора раздела сотрудниками отдела кадров или их желания максимально рас-

пространить информацию о вакансии (примеры таких ошибок: корректор, аниматор, продюсер, специалист службы поддержки, верстальщик, иллюстратор, фоторедактор, маркетолог, переводчик и др.). Несмотря на то, что многие журналисты цифровой эпохи обладают навыками данных профессий, собственно журналистской работы в этих вакансиях не было, именно поэтому мы исключили их из выборки.

Таким образом, мы получили список из 140 вакансий для журналистов-фрилансеров. Это все предложения, которые может рассмотреть журналист, желающий работать удаленно и осуществивший поиск конкретного числа. Надо отметить, что такие слова, как «журналист», «корреспондент», «редактор», «автор статей», «новостник» или «интервьюер», то есть более популярные в профессиональной журналистской среде традиционных изданий, не так часто используются в мире цифровых медиа, хотя из содержания вакансии понятно, что это в большей степени именно журналистская работа. Так, например, другие встречавшиеся названия вакансий: копирайтер (пожалуй, самое популярное), контент-мейкер, контент-маркетолог, контент-менеджер, рерайтер, файндер идей и др.

Мы проанализировали найденные вакансии на предмет того, какие дополнительные навыки, помимо собственно журналистских, требуются сегодня журналисту-фрилансеру. Надо отметить, что из 140 вакансий всего 5 (т.е. 3.5%) не имели дополнительных требований – во всех остальных случаях соискатель обязан обладать более широким спектром знаний и умений.

Вычеркнув такие непроверяемые (по крайней мере, до испытательного срока) характеристики, как общительность, стрессоустойчивость, скорость работы, активность, внимательность и пр., мы обнаружили, что чаще всего работодатели ищут в журналистах-фрилансерах следующие дополнительные навыки:

1. Первое – грамотность. Данное требование встретилось в 62 вакансиях, т.е. в 44.28% случаев. Казалось бы, грамотность является естественным навыком в нашей сфере, и без нее сложно

представить профессионального журналиста. Однако в последние годы среди молодых журналистов стало чуть ли не нормой считать, что исправлять безграмотный текст – задача корректора. Уровень грамотности настолько упал, что работодатели подчеркивают необходимость «абсолютной грамотности», «высокого уровня грамотности», «идеальной грамотности», «высокой степени грамотности», «идеального знания русского языка» (встречается и более эмоциональный вариант: «Грамотность!!!»). От данного навыка порой напрямую зависит и гонорар. К примеру, встретилось такое упоминание: «Оплата за одну новость от 32 до 45 рублей в зависимости от тематики, смены, опыта и грамотности автора».

2. Следующий пункт в рейтинге – глубокие знания по теме, на которой специализируется издание, иногда вплоть до необходимости наличия второго высшего образования. Данное требование имело место в 53 вакансиях, т.е. в 37.85% случаев. Сферы, требующие двойной квалификации: бизнес, налоги, банковские продукты, бухгалтерия, IT, разработка ПО, право, строительство и ремонт, психология, криптовалюта, аграрная область, медицина, маркетинг, букмекерский рынок, автомобили, кибербезопасность, музыка (на уровне искусствоведа, а не любителя) и пр.

3. Завершает тройку лидеров знание английского языка: 44 случая из 140, т.е. 31.42%. Иногда это не является обязательным требованием, но работодатели дифференцируют уровень оплаты: «Работа с англоязычным контентом – отдельные условия по договоренности».

Другие пожелания к соискателям уже идут со значительным отрывом в плане частоты упоминаний. Тем не менее, считаем важным выделить следующие необходимые журналисту-фрилансеру навыки: опыт продвижения контента/сайта в Интернете (18 упоминаний), опыт работы в социальных сетях (17), опыт руководящей работы (16), знание SEO (16), опыт работы с CMS (10), знание графических программ (9), высокая скорость печати (8), опыт работы в PR (8), навыки обработки/монтажа видео (7), опыт про-

даж, привлечения клиентов (6), опыт разработки сценариев (6), наличие контактов и/или команды (5), хорошее знание программ Microsoft Office (5), опыт составления книг (5), знание других языков (испанского, немецкого) (3), знание законодательства по профилю медиа (2). Однократно встретились и такие требования, как опыт расследований, верстки, работы в лайв-чатах, четкая грамотная речь, умение работать модератором во время вебинаров, опыт работы с новостными агрегаторами, знание программ 1С и КонсультантПлюс.

Несложно заметить, что большинство требований сводится или к технической квалификации журналиста (что объясняется реалиями цифрового пространства), или к его предпринимательским навыкам (что естественно, благодаря статусу фрилансера и, опять же, цифровой эпохе, в которой многообразие информации создает жесткую конкуренцию).

Понятно, что все перечисленные требования не встречаются ни в одной вакансии: в среднем каждый отдельный работодатель выбирает из данного списка 3-5 навыков, необходимых журналисту конкретного издания. Вместе с тем, исходя из восьмилетнего опыта включенного наблюдения (один из авторов настоящей статьи является журналистом-фрилансером), внештатная работа требует непрерывного поиска новых заданий. И единственным способом получить постоянный поток заказов является соответствие если не всем, то, по крайней мере, 80% указанных выше требований – в противном случае вариантов будет слишком мало, и шансы на успешное трудоустройство резко падают.

Интересное исследование в 2019 году провели учёные Уральского федерального университета. Исследование представляется нам важным тем, что пересекается с нашим, однако формирует перечень навыков, необходимых журналисту цифровой эпохи, во многом исходя из предположений самих журналистов, т.е. это в некотором роде взгляд из противоположного лагеря (хотя были и комментарии редакторов СМИ). Так, 35% опрошенных указали на необходимость технических знаний (работа с фото, монтаж ви-

део, высокая скорость печати, работа с соцсетями), 30% – на значимость умения обрабатывать большие массивы данных. Многие журналисты также по собственной инициативе помогают продвижению материалов издания (например, при помощи репоста в соцсетях), т.е. и такая дополнительная деятельность становится нормой. Респонденты отмечали и фактическую нехватку знаний: технических (30% опрошенных), навыков продвижения контента (20%), знания английского (15%) и русского (10%), а также законодательства (10%). Интересно, что переход на фриланс и журналисты сочли идеалистической возможностью, и опрошенный в качестве эксперта редактор отметил как вариант некачественной работы ввиду плохой самоорганизации удаленных сотрудников [12]. Однако мы предлагаем из этого сделать другой вывод: еще одним необходимым дополнительным умением журналиста-фрилансера цифровой эпохи является навык самоорганизации.

Результаты ещё одного исследования по аналогичной проблематике свидетельствуют, что современный журналист должен уметь создавать контент одновременно для разных платформ: и видео, и аудио, и текстовый формат, и версия для мобильных СМИ. Необходима и финансовая грамотность, знания по менеджменту, рекламе и маркетингу. Автор на протяжении 2009-2016 гг. общалась с практикующими журналистами и составила следующий перечень навыков, необходимых журналисту цифровой эпохи: умение снимать видео и создавать инфографику, использование цифровых технологий, общение в социальных сетях и навыки PR, скоропись, умение привлечь аудиторию, налаживать взаимодействие, а также быстро определять наличие или отсутствие информационного повода [2].

Таким образом, особенности работы журналиста-фрилансера цифровой эпохи отмечены тремя главными факторами. Во-первых, это работа чаще всего в одиночку, что требует повышенной универсальности и большего количества навыков. Во многих случаях такого автора просто некому поправить, если он не обладает грамотностью, и некому перевести, если он не знает ино-

странные языки. Он останется без иллюстраций к тексту, если не умеет фотографировать или искать изображения в фотостоках, может получить судебный иск, если не в состоянии отличить изображение с открытой лицензией, а его тексты будут последними в выборке поисковиков, если автор не знаком с SEO.

Но нельзя не отметить и тот факт, что новые технологии открывают небывалые ранее возможности, и, соответственно, на рынке борьбы за внимание аудитории просто проиграет тот журналист, который их не использует. Одна из таких возможностей – трансформация средства массовой информации в средство массовой коммуникации, когда можно непосредственно общаться с читателями, влиять на их мнения и гибко реагировать на потребности. Процесс такого общения может быть весьма трудозатратен для журналиста, однако эффективен в целях завоевания и удержания аудитории.

И третий фактор – необходимость сочетать менеджерские навыки с творческими. Фрилансер находится в постоянном поиске новых заказов, он должен уметь продавать себя и свои услуги. Как ни печально это сознавать, но современная журналистика – это не только отражение реальности, «четвертая власть» и значимый социальный институт. Медиа – это еще и товар, и подчиняется законам рынка.

В заключение отметим, что фриланс как форма прежде всего жизнедеятельности творческой личности набирает популярность, особенно среди молодежи. По данным ВЦИОМ, 11% россиян считают себя фрилансерами, и еще 23% хотели бы стать ими (в отношении младших поколений данный процент выше) [10]. При этом журналистика занимает четвертое место в рейтинге фриланс-профессий [5, 155]. Как мы уже отметили, ускорил этот процесс и период самоизоляции по причине коронавирусной пандемии, когда вначале на удаленную работу, а затем и на фриланс перешли многие журналисты. Современный внештатный автор может обойтись без вышеперечисленных надпрофессиональных знаний и умений, однако, как мы выяснили, подоб-

ных вакансий – всего 3.5%: с оплатой ниже средней по рынку, но при этом, чтобы получить данную работу, придется, вероятно, войти в 3.5% лучших авторов, исходя из собственно журналистских компетенций. Таким образом, изучение специфики творческой деятельности журналистов-фрилансеров, а также анализ факторов, влияющих на её эффективность, становятся, на наш взгляд, актуальнейшими научными проблемами теории медиа в период перманентных социально-технологических трансформаций российского общества.

Благодарности:

Исследование выполнено при поддержке гранта РНФ № 19-18-00264 в рамках научного проекта «Цифровизация коммуникативно-культурной памяти и проблемы её межпоколенческой трансляции».

ЛИТЕРАТУРА

1. Балалаева Е. Универсальные и профессиональные компетенции бакалавра журналистики в цифровую эпоху // В сборнике: Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды. Материалы международной научно-практической конференции. Под общей редакцией В.Г. Булацкого. 2019. С. 3-6.
2. Баранова Е.А. Новые журналистские компетенции в условиях медиаконвергенции: мифы и реальность // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 1. С. 177-188.
3. Басова А. Формирование и развитие межкультурных навыков журналиста в новых информационных условиях // В сборнике: Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды. материалы международной научно-практической конференции. Под общей редакцией В.Г. Булацкого. 2019. С. 6-9.
4. Березина В.Ю. Новые медиа: навыки интернет-журналиста сквозь призму вызовов современности // В сборнике: Гумани-

тарные науки в условиях социокультурной трансформации: практики медиаобразования. Материалы Всероссийского семинара для стипендиатов Оксфордского Российского Фонда. 2017. С. 9-15.
5. Гордеева Е.В., Кононенко Д.С. Развитие фриланса в современной России // В сборнике: Лучший исследовательский проект 2020. Сборник статей II Международного научно-исследовательского конкурса. Петрозаводск, 2020. С. 153-159.
6. Кильпеляйнен Е.С. Трансформация профессиональных компетенций журналиста в период цифровизации медиапространства // Идеи и новации. 2019. Т. 7. № 2. С. 24-30.
7. Ким М.Н. Особенности работы мультимедийных журналистов и редакторов в конвергентных редакциях // Управленческое консультирование. 2020. № 12 (144). С. 130-139.
8. Мелешевич Р.И. Понятия «конвергентная редакция» и «универсальный журналист» по мнению белорусских медиаэкспертов (по материалам экспертного опроса) // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. 2019. № 2 (225). С. 57-62.
9. Окладникова Т.С. Универсальный журналист: мультимедийные навыки и функциональная грамотность // В сборнике: Филологическое образование и современный мир: материалы XIV Всероссийской молодёжной научно-практической конференции с международным участием. Ответственный редактор А. Э. Михина. 2018. С. 181-183.
10. Россияне полюбили фриланс // ВЦИОМ. – 2020. – 4 марта. – URL: https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rossiyane-polyubili-frilans (дата обращения: 17.03.2021)
11. Цай П. Трансформация подготовки российских журналистов в эпоху искусственного интеллекта // Вестник науки и образования. 2020. № 13-1 (91). С. 66-68.
12. Юферева А.С. Специфика работы профессиональных журналистов в условиях конвергенции (по итогам социологического исследования) // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Филология. Журналистика. 2019. Т. 19, вып. 2. С. 242-245.

SOCIAL AND ETHICAL ASPECTS OF JOURNALISM IN THE MEDIA

Rayxona Ochilova

Uzbekistan University of Journalism and Mass Communications, Tashkent, Uzbekistan

This article examines the social and ethical aspects of journalism, focusing on the journalist's adherence to the principles of impartiality and fairness, as well as its theoretical aspects.

Keywords: *Ethics, journalist, impartiality, honesty.*

В статье исследуются социальные и этические аспекты журналистики с акцентом на приверженность журналиста принципам беспристрастности и справедливости, а также ее некоторые теоретические аспекты.

Ключевые слова: *этика, журналист, беспристрастность, честность.*

Journalism as a concept of professional ethics has a long history in world journalism. The more it is studied in practice, the more it is studied in detail from a theoretical point of view. However, as in all sciences, over time, new aspects of the problem will emerge, and experts, as well as practitioners, will continue to study it [1, 11]. The journalist's appearance as a key figure also depends on his or her morals.

The ethical standards of journalism are a set of rules that a journalist or media editorial board voluntarily adopts. Ethical norms organically complement the information quality standards that any self-respecting editorial should also have [2, 5]. All of these standards allow the

consumer to clearly convey the socially significant information needed to have an idea about a particular issue. That is, journalists are trying to refrain from disseminating information that, in their opinion, is not socially significant [2, 14].

For example, it may contain information about the ethnic, religious, regional affiliation of the participants in the event and other aspects not directly related to the nature of the issue. But this is only when this information is irrelevant in the context of the material.

For example, there are recommendations not to give unnecessary details about individuals who have committed certain crimes.

Some publications do not even mention their names and surnames, but only the initials of the suspects or perpetrators. First, such information can cause moral harm to the relatives of these people, including their minor children. Second, these names and details do not provide useful information to the reader.

In this case, ethical norms allow people to better absorb information. It is also the journalist's responsibility to verify the reliability of the information he or she disseminates and to provide objective information. The journalist only disseminates and interprets information that is convincing (it is recommended that he or she review the information from at least two independent sources).

In the case of unreliable and unsubstantiated information, the journalist must immediately acknowledge his or her mistake, apologize, and take action to correct it.

The journalist respects diversity of opinion and point of view. In addition, the journalist recognizes the right of individuals or legal entities to refuse or refrain from providing information. A journalist does not disclose information without the permission of the source, and does not use the information in a biased or third-party manner.

The journalist maintains a professional confidentiality about the source of the information obtained in secret. No one has the right to force a journalist to disclose a source [3, 11].

A Public Council on Mass Media will be established to monitor, analyze and draw appropriate conclusions on violations of the

requirements and norms of journalistic ethics. The charter of the Public Council will be approved at a conference of the Creative Union of Journalists of Uzbekistan.

The seven-member Public Council will be elected for a five-year term at a conference of the Creative Union of Journalists of Uzbekistan.

Public Council:

- studies, analyzes, evaluates and draws conclusions on the materials published (distributed) in the national and foreign media in terms of the standards of professional ethics of the journalist;
- Assists in clarifying controversial issues related to journalism;
- Considers and makes decisions on cases of non-compliance with the Code;
- The journalist brings other issues of professional ethics to the public's attention.

The decision of the Public Council on the issues considered will be published in the media.

The decision of the Public Council is not a basis for disciplinary, administrative or other liability of the journalist, it is a recommendation [4, 4.]

In different countries, the ethical principles of professional journalism or the "code of ethics" of modern journalists are based on different documents. For example, most ethical issues of journalism in Uzbekistan are reflected in the charter of the National Association of Electronic Mass Media of Uzbekistan, and a draft Code of Professional Activity for Journalists of Uzbekistan is currently being developed.

International and regional organizations from around the world, covering more than 400,000 journalists, came together after a 1978 consultative meeting under the auspices of UNESCO. The Fourth Consultative Meeting in Paris and Prague clearly defined "the role of information and communication in the national and international arena, given the growing social responsibility of the media and journalists". The final document outlines the basic principles of professional ethics for journalists. In the first and second place - "The right of citizens to

reliable information" and "Impartial coverage of events - the duty of the journalist", and in third place - the principles of social responsibility of the journalist [5, 17].

Working on facts in journalistic material, evaluating them, is the last, arguably the most difficult stage of the artist's hard work in creating the work. In this process, strict adherence to the basic principles of professional ethics, such as fairness, impartiality and freedom of speech, is considered an important necessity, and many studies in the theory of journalism have different views on how to meet this need. In particular, Gay Tachman, in his study Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notion of Objectivity, puts forward four strategic procedures that are considered formal attributes of information to clarify facts and ensure objectivity:

- preparation of conflicting probabilities;
- preparation of supporting evidence;
- compile information in the correct (appropriate) sequence;
- skillful use of quotations and quotation marks [6, 13].

In short, in today's globalized world of information exchange, it is the sacred duty of every journalist to provide objective and accurate information to an audience. This defines their commitment to the profession and as part of their professional ethics. In addition, the journalist will make an important contribution to the development of society, the growth of public consciousness. If journalists are not convinced of their impartiality, they may leave it up to the audience to present a variety of arguments and to select impartial information. This is one of the most important ethics of a journalist.

REFERENCES

1. Dostmuhammad Kh., Humanitarian law and professional ethics in international journalism. (Textbook) Tashkent-2011.
2. Muratova N., Grizl E., Mirzaxmedova D. Media and Information Literacy in Journalism: A Textbook for Journalists and Media Educators. Tashkent-2019.
3. G. Tachmen. Course. Adab.

4. https://school.cabar.asia/ru/video/marat-mamadshoev-jetika-v-zhurnalistike/
5. https://school.cabar.asia/ru/video/marat-mamadshoev-jetika-v-zhurnalistike/
6. https://xs.uz/uz/post/ozbekiston-zhurnalistlarining-kasb-etikasi-kodeksi
7. https://journalist.uz/oz/n/14107

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ МИРОВОЙ ПАНДЕМИИ COVID-19 В СМИ КНР и США

Л. А. Пастернак

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье рассматриваются особенности освещения темы пандемии COVID-19 в китайских и американских СМИ. Кроме того, обозначаются основные информационные каналы, которые в этом задействованы, а также направления и концепции их деятельности.

Ключевые слова: *пандемия COVID-19, СМИ КНР, мягкая сила, СМИ США, концепты, внешняя политика.*

This article discusses features of coverage of the COVID-19 pandemic in the Chinese and the USA mass media. Furthermore, this article indicates the main information channels involved in it and also directions and concepts of channels' activity.

Keywords: *COVID-19 pandemic, Chinese mass media, soft power, the USA mass media, concepts, foreign policy.*

Рассмотрим специфику освещения темы мировой пандемии COVID-19 (肺炎疫情) в СМИ КНР и США на примере ведущих китайских и американских медиа. Это, прежде всего, газета «Жэньминь жибао» (人民日报), информационное агентство «Синьхуа» (新华社), телеканал CCTV 4, радиостанция China Radio International, газеты «Хуаньцю шибао» (环球时报, Global Times) и China Daily (中国日报). С другой стороны – газеты The New York Times (NYT), The Washington Post (WP), телеканал CNN International, радиостанции Voice of America (VOA, 美国之音) и «Свобода» (Ra-

dio Free Europe/Radio Liberty, RFE/RL). Различный подход СМИ КНР и США к работе с темой глобальной эпидемии обусловлен противоположным восприятием массовых информационных и политических процессов в двух странах на фоне кризиса [2; 215].

Прежде всего, обратимся к материалам СМИ КНР для того, чтобы более детально рассмотреть особенности освещения темы пандемии COVID-19（肺炎疫情）китайскими журналистами в эпоху глобального кризиса. Отметим, что китайские СМИ, работающие с зарубежной аудиторией (газета «Хуаньцю шибао», информационное агентство «Синьхуа» и телеканал CCTV-4), играют важную роль в освещении темы пандемии в мировом информационном пространстве. В январе 2020 г. журналисты КНР были одними из первых в мире, кто начал работать в условиях кризиса, освещая эпидемию в очаге заражения – провинции Хубэй (湖北), г. Ухань (武汉).

Большой акцент в СМИ был сделан на мобилизацию всего населения страны, направленную на борьбу с пандемией（肺炎疫）. В частности, в конце января 2020 г. в ИА «Синьхуа», газетах China Daily и «Жэньминь жибао», на CCTV были запущены регулярные информационные программы под лозунгами «Ухань, вперёд! Китай вперёд!» (武汉加油！中国加油!), а также «Мы вместе!» (我们在一起!) [7, 8]. Они подняли народный дух, укрепили волю и дали гражданам КНР надежду на победу, а также успешное окончание эпидемии, если каждый человек будет действовать на благо страны и общества в трудный период. Чёткие и конкретные лозунги объединили медиков, больных, учёных, журналистов, европейских и азиатских политиков и дипломатов не только в Китае, но и по всему миру. Так, например, президент РФ В. В. Путин и король Испании Филипп VI, публично выразили свою поддержку китайскому народу и предложили помощь.

Деятельность китайских журналистов чётко регламентирована Кодексом чести (中国新闻工作者职业道德准则), который гармонично вписывается в концепцию работы корреспондента в кризисных ситуациях, наподобие пандемии COVID-19. Кодекс, в частности,

предписывает работнику СМИ служить идеям социализма, быть верным курсу партии и председателя КНР, заниматься своей профессиональной деятельностью исключительно в интересах народа.

Разработкой плана действий по ликвидации последствий эпидемии, включая осуществление контроля над распространением заболевания в стране, занималась Государственная руководящая группа по профилактике и борьбе с COVID-19 (国家疫情工作领导小组).

В конце февраля 2020 г. журналисты «Синьхуа» выпустили материал, в котором подробно рассказали о борьбе медиков и кадровых работников с коронавирусом COVID-19 «на передовой линии фронта» [9]. Были перечислены методы оказания помощи заражённым, процесс лечения, меры по контролю и профилактике распространения вируса. Журналисты также рассказали об устройстве перепрофилированных медицинских госпиталей для приёма больных с коронавирусом. Информационный блок сопровождался многочисленными видеорепортажами и фотографиями с места событий (г. Ухань, пров. Хубэй). На основе подобных журналистских текстов можно последовательно восстановить хронологию развития эпидемии на ранних этапах.

В «Хуаньцю шибао» мы находим статью, которая повествует о программе мероприятий по предотвращению распространения COVID-19 в пределах КНР [10]. В частности, в ней говорится о политических и медицинских мерах контроля за заболеваемостью (карантины, проверка температуры в общественных местах и др.), а также о системе реагирования на кризис пандемии [10]. Отметим, что Китай с самого начала предпринимал все возможные усилия по сдерживанию вируса и недопущению «утечки» COVID-19 за пределы страны.

В мае 2020 г. после успешной противоэпидемиологической кампании в Ухане председатель Си Цзиньпин (习近平) объявил о выделении дополнительных 2 млрд. долларов на помощь пострадавшим от пандемии странам [2; 32]. Руководство ЦК КПК без промедления заявило о готовности предоставить разрабатываемые от

коронавируса вакцины всем желающим ими воспользоваться государствам, на основе взаимовыгодного сотрудничества и партнёрства. Это решение широко освещалось китайскими СМИ, оно является отличным образцом распространения идей «мягкой силы» (软实力). Таким образом, Китай предложил мировому сообществу безвозмездную помощь, что положительно сказалось на международном имидже страны.

Нельзя также не обратить внимание на то, что летом 2020 г. в Китае вышел 20-серийный телесериал (电视剧), снятый Шанхайской медиа группой (上海广播电视台), под названием «Мы вместе!» (在一起). Драматический сериал посвящен борьбе китайского народа (партии, медиков, правящих кадров, жителей Уханя и многих других) с эпидемией COVID-19. «Мы вместе!» уже был показан не только в КНР, но также и в Малайзии. В 2021 г. сериал должен выйти на базе американской телевизионной сети HBO в других странах мира, включая Индию, Филиппины, Сингапур, Непал и Южную Корею.

Отметим также, что Пекин проводит клинические испытания сразу нескольких вакцин собственного производства: BBIBP-CorV (Sinopharm Group Co., Ltd.), CoronaVac (Sinovac Biotech), Ad5-nCoV (CanSino Biologics), а также ZF2001 (RBD-Dimer). Они уже широко используются в КНР, ОАЭ, Бахрейне, Сейшельских острова и других странах.

Подчеркнём, что китайская журналистика в тяжёлый момент стремится сделать всё возможное, чтобы объединить международное сообщество. СМИ КНР формируют новый информационный фон мировой эпидемии. Такая позиция выглядит более выигрышной, чем «обвинительные» тезисы американских СМИ в адрес Пекина.

В то же время, Запад, в противовес Пекину активно используют тему возникновения вируса в Китае для создания нового вектора антикитайской внешнеполитической пропаганды, направленной на разъединение мира. Ведущие СМИ США (Voice of America, Radio/ CNN International и др.), которые преимущественно работают

на зарубежную аудиторию, регулярно эксплуатируют тему мировой эпидемии против КНР.

Обратимся к материалам СМИ США для того, чтобы более детально проанализировать специфику освещения темы пандемии COVID-19 американскими журналистами в эпоху эскалации информационного противостояния с Пекином. Особое внимание уделим «обвинительной риторике» американских журналистов в адрес КНР.

Два самых ярких идейных представителя информационного сопровождения международной дипломатии Вашингтона – «Голос Америки» (VOA) и «Радио Свобода» (RFE/RL) – традиционно выступают своеобразным «рупором» распространения антикитайских материалов. Тема пандемии не стала исключением. Подчеркнём, что эта кампания ведётся по нескольким направлениям, причём используются различные способы: прямые эфиры на радио на различных языках (включая китайский), текстовые и видеоматериалы на веб-сайтах радиостанций, а также работа официальных страниц СМИ в социальных сетях (Facebook, Twitter, Instagram и др.).

В материалах радиостанции «Голоса Америки», как и «Радио Свобода», прослеживается чёткая идеологическая установка в отношении Китая, сформулированная ещё в 2017 г. республиканской администрацией Д. Трампа (Donald Trump) в «Стратегии национальной безопасности» (National Security Strategy). Данный документ, подписанный экс-президентом США Трампом (2017-2021), обозначил «стратегические угрозы» для Вашингтона в международных отношениях: КНР, РФ, Иран и КНДР [4; 25]. Похоже, что с приходом в 2021 г. в Белый дом Дж. Байдена (Joe Biden), внешнеполитическая риторика США мало изменилась. Причём в ход идёт традиционный набор негативных штампов, характерных для западных СМИ, адресуемых руководству Китая [3, 5]. Хотя все вышеперечисленные темы не имеют прямого отношения к борьбе Пекина с COVID-19, они используются американцами до сих пор.

Постулаты современного западного видения китайского общества, используемые СМИ США, недавно попытался сформулировать американский журналист и политолог Э.Ознос (Evan Osnos, род. 1976). Последний, на основании своего недолгого опыта работы в Азии, пришёл к выводу, что «личный выбор китайцами никогда особенно не ценился», так как «для китайского искусства, политики и общественной мысли характерен взгляд на индивида, как подчинённого целому», при этом «идеи личной свободы, индивидуальности и объективного знания», разработанные древними греками, и вовсе чужды Востоку [1; 57]. Создаётся впечатление, что именно такими идеями на основе «клишированного» образа Китая руководствуется значительная часть западных журналистов, освещающих КНР, включая и тему пандемии COVID-19.

Подчеркнём, что очень часто любые недостатки собственной системы американские журналисты пытаются списать на Китай, который, якобы, должен расплачиваться за тяжёлую эпидемиологическую обстановку не только в США, но и в Европе. Более того, в СМИ (The Time, NYT и др.) называются конкретные суммы исков к Пекину – более 1 трлн. долларов должны заплатить китайцы Соединённым Штатам, чтобы «компенсировать» издержки и убытки, которая терпит экономика Вашингтона в период пандемии [2; 25].

При этом и «Голос Америки», и «Радио Свобода» сплошь и рядом игнорируют проблему расслоения общества и доступности медицины в США, которая особенно обострилась на фоне кризиса. У многих американцев нет возможности платить высокую цену за страховку, поэтому некоторые больные с COVID-19 уходят из жизни, так и не дождавшись платной медицинской помощи. Однако эта тема крайне редко фигурирует в материалах СМИ, которые уделяют значительное внимание внешнеэкономическим проблемам КНР, а не внутриэкономическим вопросам США. Следует отметить, что Пекин, напротив, не реагирует на политические и информационные акции США.

В этом контексте, приведём несколько примеров заголовков статей из ведущих изданий США. Так, The New York Times в номере от 29 января 2020 года выпускает материалы с заголовком "Coronavirus Spreads, and the World Pays for China's Dictatorship" («Коронавирус распространяется, и мир расплачивается за диктатуру в КНР»). В The Washington Post 29 марта 2020 года выходят авторские колонки под громкими тезисами: "The coronavirus gives Russia and China another opportunity to spread their disinformation" («Коронавирус дал возможность КНР и РФ распространять свою дезинформацию с новой силой»). Таким образом, Запад не перестаёт критиковать идеологических противников с особой яростью.

1. Сравнивая специфику освещения темы мировой пандемии COVID-19 в СМИ КНР и США, необходимо обратить внимание на то, что мы имеем дело с абсолютно противоположным подходом журналистов и медиа к работе в эпоху кризиса. Китайские СМИ занимают конструктивную позицию и не поддаются на антикитайскую риторику из-за океана. Пекин демонстрирует собственные достижения на фоне успеха в борьбе с коронавирусной инфекцией (низкое число заражённых, низкая смертность от COVID-19, разработка вакцин), предлагая при этом финансовую и медицинскую помощь нуждающимся государствам. Американские СМИ, в свою очередь, стремятся любыми средствами политизировать трагедию, воспользоваться кризисом для развязывания новой информационной войны против Китая, со всеми вытекающими отсюда последствиями.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ознос Э. Век амбиций: богатство, истина и вера в новом Китае / Э. Ознос; пер. с англ. М. Солнцевой. – М.: Издательство АСТ: CORPUS, 2016. – 528 с.
1. Тавровский Ю. В. Америка против Китая. Поднебесная сосредотачивается на фоне пандемии / Ю. В. Тавровский. – М.: Книжный мир, 2020. – 320 с.

2. “I Have the Obligation to Speak for the Dead” / Voice of America. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.voanews.com/east-asia-pacific/i-have-obligation-speak-dead (Дата обращения: 25.02.2021)
3. National Security Strategy of the United States of America [Электронный ресурс]: Signed on 18 December 2017 – Режим доступа: https://trumpwhitehouse.archives.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf (Дата обращения: 25.02.2021)
4. U.S.: Russia, China Spinning Coronavirus Conspiracies To Blame West / Radio Free Europe/Radio Liberty. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.rferl.org/a/us-russia-china-spinning-coronavirus-conspiracies-to-blame-west/30597680.html (Дата обращения: 25.02.2021)
5. 李明琪、未名。中国驻俄大使张汉晖就新冠病毒肺炎疫情举行中俄主流媒体专题见面会 / 人民日报. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.people.com.cn/n1/2020/0205/c408039-31571116.html (Дата обращения: 10.03.2021)
6. 武汉加油，中国加油！国际友人与我们同在 / 新华社. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/politics/2020-02/26/c_1125627636.htm (Дата обращения: 25.02.2021)
7. 新华社推出创意音乐视频《因为我们在一起》/ 新华社. [Электронный ресурс]. – http://www.xinhuanet.com/video/2020-03/10/c_1210507788.htm (Дата обращения: 25.02.2021)
8. 徐海知。将战“疫”进行到底！——写在武汉疫情防控的关键阶段 / 新华社. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.xinhuanet.com/politics/2020-02/23/c_1125612822.htm (Дата обращения: 04.03.2021)
9. 张梦旭等。 中国全力防控新型肺炎 坚决遏制疫情蔓延势头 / 环球时报. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://world.huanqiu.com/article/9CaKrnKp03V (Дата обращения: 03.03.2021)

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ИНТЕРВЬЮ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В АСПЕКТЕ ЖАНРА

Е. А. Пожилова

Россия, Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В публикации рассматривается понятие «интервью» с точки зрения жанрового подхода. Дается краткая характеристика интервью в современной журналистике, анализируется практика применения такого жанра как интервью в региональной прессе. Также исследуются отличительные черты региональных программ в жанре интервью от федеральных. Раскрываются и подходы к созданию программ в жанре интервью на региональном телевидении.

Ключевые слова: *интервью, региональная журналистика, жанровая специфика интервью.*

The article examines the concept of "interview" from the point of view of the genre approach. A brief description of interviews in modern journalism is given, and the practice of using such a genre as interviews in the regional press is analyzed. The distinctive features of regional programs in the genre of interviews from federal ones are also considered. In addition, approaches to creating programs in the genre of interviews on regional television are also revealed.

Keywords: *interview, regional journalism, genre specifics of the interview.*

В практике современных средств массовой информации интервью является одним из самых популярных жанров. Широкое распространение интервью получило в 90-х годах XX века. В первую очередь это произошло из-за того, что с изменением политической ситуации в стране у собеседника появилась возможность открыто

высказывать свое мнение. До этого с 1919 года существовал институт цензоров, который позволял убирать из материала отдельные части или даже запретить публикацию.

Отметим, что интервью не просто разговор двух людей, направленный на обмен информацией. Собеседники в интервью участвуют в информационном обмене для предоставления информации третьему участнику их коммуникации – аудитории [4].

В теории журналистики понятие «интервью» принято изучать в двух основных направлениях: как метод сбора информации и как жанр журналистского творчества. В первом случае интервью представляет собой инструмент сбора сведений при помощи вопросно-ответной формы. Во втором – тип журналистского произведения с устоявшимися признаками и структурой.

Классическое интервью представляет собой устный или письменный текст. В нем принимают участие только два лица. Цель встречи каждого из участников своя. У журналиста — познакомить аудиторию с интересным собеседником и узнать у него значимую информацию, у собеседника — познакомить со своим мнением слушателей/зрителей/читателей.

Интервью зародилось из человеческого общения. Обратимся к семантике слова. Префикс inter имеет значение «взаимодействие», слово view обозначает «взгляд», «мнение». Из этого следует, что интервью – это обмен взглядами, мнениями [7]. Диалог – это процесс общения между двумя или более лицами. Как можно отметить, диалог – это беседа, но и интервью тоже. Таким образом, можно сделать вывод, что этот жанр формировался из потребности собирать и передавать информацию способом «человек-человек».

Однако жанровые особенности интервью стали формироваться только в середине XIX века. Стоит отметить, что истоки интервью можно искать в застольных разговорах. Александр Пушкин в течение 1831-1836 годов собрал и записал 36 анекдотов. Произведение А.С. Пушкина «Воображаемый разговор с Александром I» написано в 1824 году и представляет собой вопросно-ответную форму интервью.

Хронологически появление интервью совпадает с распространение драматургии. До середины 1870-х годов в прессе США высказывания в публикациях использовались лишь в виде цитат. В 90-е годы XIX века интервью уже стало распространенным жанром в Нью-Йорке. Лишь в конце столетия интервью стало распространяться в западной Европе. Современник — британский журналист был вынужден признать: «После 1900 г. англичанин начинает принимать интервью».

Исследователи выделяют несколько закономерностей, которые привели к возникновению данного жанра:

- существование массовой прессы;
- демократизация общественной жизни (интервью подразумевает под собой равенство собеседников, оно невозможно в условиях сословной иерархии);
- свобода слова (жанр имеет смысл только тогда, когда в обществе есть место существованию разнообразных мнений. Из-за этого процесс развития жанра в России по сравнению с западной журналистикой был заторможен на 40 лет).

Радио помогло раскрыть новые возможности жанра. В процесс создания интервью включилась аудитория, она стала реальным слушателем диалога. Постепенно появились новые форматы жанра. Телевизионное интервью наделило жанр таким свойством, как зрелищность. Именно благодаря ей этот жанр с каждым годом становится все более популярным. Информацию зрителю дают не только слова и интонация, но и мимика, жесты, нередко и окружающая среда.

В зависимости от целей можно выделить следующие виды интервью как метода получения информации: информационное интервью, оперативное интервью, блиц-опрос, интервью-расследование, интервью-портер, креативное интервью.

Информационное интервью нацелено на сбор материала для новостей. В условиях нашего динамичного темпа жизни журналист должен опросить как можно большее количество людей за короткий промежуток времени. Типичное информационное ин-

тервью строится на следующих вопросах: кто? что? где? когда? почему? зачем? Как показывает опыт, их достаточно для того, чтобы получить нужную информацию быстро и качественно.

Оперативное интервью является разновидностью информационного, однако представлено в еще более сжатом варианте. Оперативные высказывания экспертов, специалистов по каким-либо вопросам являются основной составляющей новостных материалов. Обычно фрагмент такого интервью составляет 20-40 секунд.

Также одним из видов короткого интервью является блиц-опрос или street-talk. Характерной особенностью является постановка одинаковых вопросов как можно большему количеству людей, которые, как правило, принадлежат определенной социальной группе.

Интервью-расследование проводят с целью более глубоко изучить определенный вопрос. Здесь очень важно уделить много времени изучению вопроса и постановке целей при работе с предварительными материалами. В данном виде интервью можно общаться с несколькими персонажами, однако к каждому нужно найти индивидуальный подход.

Интервью-портрет сосредоточено на одном герое. Однако предварительно желательно провести встречи с разными людьми для того, чтобы узнать как можно больше о собеседнике. Героем такого интервью становится человек, который добился успехов в какой-либо общественной деятельности и интересен аудитории.

Как отмечает А.В. Колесниченко, интервью в зависимости от темы бывает личностное, предметно-личностное и предметное [3].

Таким образом, можно прийти к выводу, что интервью является популярным жанром уже долгое время. За весь период своего существования оно претерпело определенные изменения, которые помогли жанру укорениться в жизни аудитории.

Жанр интервью получил в региональном телевидении широкое распространение.

Сейчас местное телевидение ведет борьбу за аудиторию с федеральными каналами. Региональный журналист должен учитывать

исторические, религиозные, национальные особенности аудитории. На интервью приглашаются те гости, которые будут интересны аудитории, темы должны затрагивать волнующие для зрителей темы.

Для своего исследования методом случайной выборки как объекты исследования мы определили следующие региональные СМИ, в которых активно используется телевизионное интервью: телекомпания «СургутИнформТВ» (СТВ), информационное агентство «СИА-ПРЕСС».

В своем исследовании мы будем использовать следующие критерии оценивания:

- вид интервью (личностное, предметно-личностное, предметное) — это поможет выявить, что наиболее востребовано у широкой аудитории: сама личность или роль этой личности в каком-либо событии;
- возраст аудитории. данный критерий даст понять, какой аудитории наиболее интересна данная тематика;
- умение журналиста подстраиваться под собеседника. данный критерий поможет понять, насколько компетентен журналист;
- какие вопросы используются журналистом (открытые, закрытые, провокационные и т.д.);
- поведение журналиста в кадре.

СИА-ПРЕСС [5] является одним из крупнейших новостных порталов Сургута и Югры. Основное назначение этого ресурса, как и всех информационных порталов в сети Интернет — информирование представителей читательской аудитории. Именно решение этой задачи — основное для авторов новостей и создателей информационного портала в целом. Компания образовалась в 1991 году, и 28 лет агентство работает с информацией, ищет, обрабатывает ее и преподносит потребителям.

Портал СИА-ПРЕСС — это передовая новостная площадка с развитой системой новостей, блогов и комментариев для связи с аудиторией. Охватывает все категории читателей и имеет посто-

янные рубрики: старый Сургут, культура, что творится, здоровье, тенденции, редакционный беседы, компании.

Особенностью телевизионных интервью на данном портале является то, что они проводятся онлайн на площадке YouTube [1]. Чаще всего в прямых эфирах проводятся предметные интервью, иногда предметно-личностные. Зрителей заранее оповещают о теме эфира. Темой становится проблема, важная для жителей города и региона. Например, мусорная реформа в городе, недели русского языка.

Данные эфиры смотрит аудитория более старшего возраста. Аудитория не так активно оставляет комментарии, сами комментарии более емкие, чем те, которые пишут люди младшего возраста. Среди гостей встречаются доктора, ученые, эксперты в различных областях. Журналист использует в своем интервью разные виды вопросов. Есть открытые, закрытые, провокационные. Зачастую автор начинает диалог с собеседником с открытого вопроса. Журналист ведет себя компетентно, он уважительно общается со своим собеседником. С собеседником журналист ведет себя «на равных», он не пытается использовать подстройку сверху или снизу.

Телекомпания «СургутИнформТВ» (СТВ) [6] – это одна из крупнейших в России независимых региональных компаний, оснащенная современной аппаратурой, позволяющей, в том числе, вести прямое вещание в любую точку страны. Основана в 1990 году 15 ноября. Зона вещания «СургутИнформТВ» охватывает Сургутский район, Сургут и Нефтеюганский район и Нефтеюганск. Общий охват аудитории составляет около 600 тысяч человек — это практически 1/3 жителей всего Ханты-Мансийского округа.

Интервью в этом СМИ являются в основном предметно-личностными [2]. Журналист интересуется не только собеседником, но и его деятельностью. В интервью поднимаются темы, актуальные для города и округа. Среди таких можно назвать интервью с новым мэром Сургута, с представителями подрядчиков по капремонту и другие. Цель такого интервью — передать информацию

«из первых уст». В интервью используются открытые, закрытые вопросы. Журналист общается со своим гостем «на равных». Отметим, что в кадре журналист не является «главным», нет акцента на личности интервьюера. В кадре лидирующую позицию занимает собеседник. Журналист ведет себя компетентно, он уважительно общается со своим собеседником. С собеседником журналист ведет себя «на равных», он не пытается использовать подстройку сверху или снизу.

Подводя итоги исследования, необходимо отметить следующее.

Интервью со временем претерпевало определенные изменения. Это связано с появлением различных форм журналистского творчества, развития журналистики в целом.

С появлением свободы слова интервью стало более интересным жанром для зрителей. Это связано с тем, что журналисты начали поднимать важные для аудитории вопросы.

Важно подчеркнуть, что программа в жанре интервью на региональном телевидении должна учитывать множество факторов, среди которых не только требования жанра, но и специфика его воплощения в конкретных условиях конкретного региона на основании требований конкретной целевой аудитории. Эффективность данного жанра зависит от коммуникабельности журналиста, его понимания темы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Видеоканал «Siapress.ru» на YouTube [Электронный ресурс] // Youtube.com: видеохостинг. URL: https://www.youtube.com/c/siapressruonline/videos (дата обращения: 15.03.2021).
2. Видеоканал «СУРГУТИНФОРМТВ» на YouTube [Электронный ресурс] //Youtube.com: видеохостинг. URL: https://www.youtube.com/channel/UCjSWozFwnQKG3R0APQZ0c6A (дата обращения: 15.03.2021).
3. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: учеб.пособие. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2008.

4. Лукина М. Технология интервью. Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003.
5.СИА-ПРЕСС. Информационно-аналитический портал. [Электронный ресурс] URL: http://www.siapress.ru/ (дата обращения 10.03.2021)
6. СУРГУТИНФОРМТВ [Электронный ресурс]. URL: https://sitv.ru/ (дата обращения 10.03.2021)
7. Энциклопедический словарь СМИ. URL: https://rus-smi-dict.slovaronline.com/ (дата обращения: 28.02.2021)

СОВРЕМЕННЫЕ БЛОГЕРЫ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: МЕТОДЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ПЕРЕНЯТЬ

О. Г. Рудова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В современной медиасфере существует огромное количество блогеров, которые далеки от понятия журналистики по многим причинам, пытаясь донести до пользователей информацию различными путями, не всегда профессионально и этично. Журналистика существует по своим правилам, которые просто необходимо перенять блогерам для более конструктивного диалога со своими читателями и зрителями.

Ключевые слова: *медиасфера, блогосфера, медиапросторы, блогер, доверие читателей, недостоверность информации.*

In the modern media sphere, there are a huge number of bloggers who are far from the concept of journalism for many reasons, trying to convey information to users in various ways, not always professionally and ethically. Journalism exists according to its own rules, which just need to be adopted by bloggers for a more constructive dialogue with their readers and viewers.

Keywords: *media sphere, blogosphere, media spaces, blogger, readers' trust, unreliability of information.*

1. Объективное освещение темы

Считается, что блогеры и отличаются от журналистов тем, что могут иметь более широкий выбор тем освещения и выражать сугубо личное мнение. Это, конечно, так. Но читателям зачастую недостаточно однобоко поданной информации. Скажем, блогер

публикует настоящую информационную «бомбу» и дает свою оценку событию. Пост интересен читателям, но они давно уже привыкли не доверять одному источнику, поэтому идут на медиапросторы искать подтверждение или опровержение приведенным фактам. Люди хотят знать, так ли обстоят дела на самом деле, как их интерпретирует автор, или это всего лишь его видение, далекое от истины. Поэтому не стоит ограничиваться в освещении какой-либо темы только своей точкой зрения, а приводить аргументы других людей, официальных лиц, лидеров мнений, даже если их заключения не совпадают с мнением блогера.

2. Всестороннее освещение темы

Очень многие обитатели блогосферы любят плавать по поверхности, не утруждаясь нырять в глубину освещаемой темы. Иногда видишь интригующий заголовок, многообещающий лид, углубляешься в чтение, а там - пшик. Общие слова, известные факты и несущественные детали. Появляется чувство, что тебя заманили и обманули. Поэтому блогерам следует изучать тему, на которую он собирается писать, максимально полно и глубоко. Чем больше информации дать, тем полезнее будет блог для читателей [3].

3. Разграничение мнений и фактов

Выдавать свои предположения за действительность, а мнение за факт - просто безнравственно и чревато потерей доверия со стороны подписчиков. Особенно этим грешат блогеры, уже имеющие некую популярность в сети и, что называется, «словившие звезду». Они полагают, что если смогли завоевать доверие тысяч подписчиков, то те будут им верить на слово. Доверие завоевать тяжело, а потерять можно в один миг. Всегда среди читателей найдется тот, кто заметит подвох. Один молча проглотит, другой просто отпишется, а третий сделает такой антипиар, что мало не покажется.

4. Быстрая проверка фактов

Но даже если блогер и не собирается выдавать свое мнение за общепризнанный факт, а оперирует именно фактами, не стоит спешить публиковать их без проверки. Под факты часто маскируются слухи. Блогер, обладающий критическим умом, всегда проверяет

информацию, подтверждая или опровергая данные. Конечно, в отличие от профессиональных журналистов блогеры не обязаны отчитываться за достоверность информации - над ними нет строгого редактора. Уже известны прецеденты, когда блогеров пытались привлечь к ответственности за недостоверность информации.

5. Постоянный поиск новой информации

Вопрос «где брать темы для блога» актуален всегда и для всех. Делать простой рерайт и в сто пятидесятый раз публиковать одно и то же - бесполезный труд, который здравомыслящие люди точно не оценят. Стоит взять тему за основу и выделить пару-тройку новых аргументов и фактов, которых нет в статьях конкурентов.

6. Разножанровая подача информации

Если бы блогеры только знали, какой возможности быть интересными они себя лишают, не задумываясь о подаче информации разными средствами. На самом деле за статью чаще всего выдается простая заметка или эссе. Статья относится к аналитическим жанрам журналистики. При ее написании особенно важна доказательность доводов. Серьезность фактов состоит в надежности их источников и достаточности информации для выведения заключений. Где нет постановки проблемы, аналитики, способов решения и доказательств, там нет и статьи.

Но ошибочное представление о жанрах — это, как говорится, еще полбеды. Гораздо печальней их игнорирование. Ведь об одном и том же факте можно рассказать по-разному, и тем самым создать эффект новизны для читателей, о которой говорится в предыдущем пункте. Можно сделать репортаж, скажем, из какого-то торгового центра, где к началу продаж с ночи собираются толпы жаждущих заполучить новый гаджет. Таким образом, репортаж покажет, «как это происходит». Корреспонденция не просто сообщает факты, а объясняет «почему» и «зачем». А интервью дает возможность получить информацию «из первых рук» или узнать мнение эксперта. Проследить всю историю айфона и узнать перспективные тенденции поможет обзор. Каждый раз новая задача и новый вызов себе [1].

7. Использование метода «перевернутой пирамиды»

Этот метод должен стать главным проявлением лояльности к своему читателю. Особенно в информационных жанрах. С первых строк, а лучше вообще в заголовке, необходимо дать понять, что блогер хочет сообщить зрителю в тексте. Принцип перевернутой пирамиды: сначала наиболее важное, потом дополнительная информация к сказанному, затем все остальное. Обычно же блогеры начинают издалека - с вводных слов или рассуждений о том, как плохо жить с какой-то проблемой. Потом еще добавляются разглагольствования о том, как эту проблему решали раньше. И только в конце содержится пара предложений, предлагающих решение поставленной задачи. Кстати, по методу классической пирамиды обычно строятся доклады и рефераты. Вот почему тексты блогеров, написанные подобным образом, скучны и однообразны [2].

8. Краткость и ясность в изложении информации

Многие авторы так увлекаются очисткой текста от лишних слов и фраз, в том числе с помощью сервиса Главред, что в итоге получают сухой и неинтересный материал. Наличие цифр и фактов, конечно, важно, но это не самоцель. Смысл текста передается и другими средствами. Иногда более значимыми.

Проблема в том, что чрезмерное увлечение инфостилем приводит к программируемости текстов. Они пишутся по формуле, а там, где есть формула, нет простора для творчества. И если пройтись по сайтам и сравнить, например, статьи «О компании», написанные в инфостиле, то создается ощущение, что писала их компьютерная программа. А человек просто вводил в поля только фактические данные. И вот это очень большой минус вселенской любви к инфостилю - потеря самобытности. Отсутствие авторского стиля.

Слабая «социализация».

Контент-маркетинг и соцсети неразрывно связаны. Социальные сети сегодня – это не только канал общения с аудиторией и формирования лояльности, но и серьезный источник трафика. Если текст не персонализированный, то вероятность, что им поде-

лятся в соцсетях, стремится к нулю. Такие тексты просто читают, получают необходимую информацию и закрывают. Они не вызывают эмоций: восторга, обиды, смеха. А потому у читателя не возникает желания посоветовать пост своим друзьям и подписчикам. Работают такие тексты только в рамках площадки, на которой размещены. «Живое» же общение с аудиторией через статьи увлекает, людям становится интересно, что же будет дальше. А значит, лайки и репосты обеспечены [3].

9. Редактирование

Вычитка и правка черновика – святой ритуал для любого журналиста. Кто не стремится писать грамотно, тот не снищет славы хорошего автора.

10. Этика

У журналистов есть свой «кодекс чести». Юридически он не имеет силы, но журналистское сообщество приняло прописанные в нем принципы и старается неукоснительно следовать им в своей работе. Вот основные из них:

- право граждан на достоверную информацию;
- объективное освещение событий - долг журналиста;
- уважение частной жизни и достоинства;
- уважение общественных интересов;
- уважение всеобщих ценностей и многообразия культур;
- борьба против войн и других бед, грозящих человечеству;
- социальная ответственность журналиста;
- профессиональная честность.

Журналисты отдают себе отчет в том, что их работы оказывают серьезное влияние на читателей, а потому нужно быть объективным и максимально аккуратным при передаче информации. Конечно, блоги воспринимаются не так серьезно, как официальные СМИ. Но все же любой уважающий себя и своих читателей блогер всегда должен помнить, что каждое слово, попавшее в сеть, становится общедоступным. Неизвестно, как оно откликнется в умах людей, и какие последствия за собой повлечет. Сейчас, когда огромное количество информации распространяется через бло-

ги и социальные сети, подход к публикациям должен быть ответственным, как никогда.

ЛИТЕРАТУРА

1. Калмыков А.А. Интернет-журналистика: книга /Коханова Л.А. - ЮНИТИДАНА, 2019. - 383 с.
2. Федотова Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие / Л.Н. Федотова. - М.: Моск. ун-та, 2019. - 376 с.
3. Андрианова Н.С. Жанры Интернет-коммуникации: о некоторых подходах URL: http://www.nbuv.gov.ua/ old_jrn/Natural/ Vdpu/Movozn/2020_14/article/3.pdf

РАЗВИТИЕ ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ В ПЕРИОД НЕЗАВИСИМОСТИ

Д. Ш. Рузикулов

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В данной статье проанализирована научно-практическая тенденция развития военной журналистики в Узбекистане за годы независимости.

Ключевые слова: *военная журналистика, патриотизм, фронтовые газеты, Вооруженные Силы.*

In this article analyzed the scientific and practical tendencies in the development of military journalism in Uzbekistan during the years of independence.

Keywords: *military journalism, patriotism, front's newspapers, Armed Forces.*

Одним из важных обязательных атрибутов суверенитета и государственности в современном мире является институт Вооруженных Сил. Переход от противостояния политических лагерей к многополюсному миру не означает, однако, полного исчезновения военной опасности [1, 8]. Не только правительственные круги, но и СМИ активно участвуют в обсуждении вопросов, связанных с деятельностью, состоянием и развитием военных комплексов.

После обретения независимости Узбекистан обрел современные вооруженные силы. Средства массовой информации играют особую роль в обучении военных кадров, повышении силы национальной армии и обороноспособности страны. Развитие и успех

любой отрасли, которая существует в обществе, во многом зависит от того, насколько она освещается в СМИ, стоит на повестке дня в Узбекистане. В то время как группа ученых и экспертов объясняет это процессами развития, происходящими во всем мире, другие интерпретируют это в связи с процессами угрозы глобализации. Представители третьей группы указывают на ускорение потока информации и последующие растущие идеологические атаки. Независимо от того, насколько верной или необоснованной является точка зрения членов группы, общий вывод ясен – военные становятся серьезной и актуальной проблемой во всем мире.

Согласно Оборонной доктрине Республика Узбекистан не считает своим противником ни одно из государств и строит отношения со всеми странами на основе приоритета национальных интересов страны и с учетом общепризнанных принципов и норм международного права, взаимной выгоды, равноправия и невмешательства во внутренние дела других государств, урегулирования всех спорных вопросов мирными средствами и путем переговоров, признания нерушимости и неизменности сложившихся межгосударственных границ [2, 1].

Защита страны предусматривает систему организационных мер не только военных, политических, экономических, социально-правовых, но и информационных, обеспечивающих защиту суверенитета, территориальной целостности, мирной жизни и безопасности населения.

Формирование военной журналистики в Узбекистане тесно связано с передовыми газетами на узбекском языке, издаваемыми во время Второй мировой войны. С первых дней войны была организована многонациональная печать фронта, на которую были мобилизованы лучшие журналисты центральных республик и региональных газет, сотни креативных публицистов. Материальная база армейской прессы значительно улучшилась и за очень короткий период времени на фронтах были опубликованы миллионы листовок и других печатных материалов на языках разных народов, в частности на узбекском. На фронте была создана новая сеть

средств массовой информации с собственным персоналом и полиграфическим оборудованием.

К концу войны «За Родину», «Фронт Правды», «Честь Родины», «Нападающий против врага», «Советский воин», «Красная Армия», «Суворовчи», «Бонг», «Сокрушить врага», а также 13 узбекских газет на первой полосе выходят два раза в неделю.

Газеты регулярно пропагандировали опыт солдат и офицеров, которые показывали пример в бою на передовой, чтобы улучшить морально-психологическую обстановку в строю. Снайперы и истребители танков, минометчики, пулеметчики, артиллеристы, прославившиеся в ожесточенных боях, делились своим боевым опытом на страницах газет, давая своим товарищам по оружию идею простым и понятным языком о том, как сражаться с врагом [3, 16].

После провозглашения государственной независимости Узбекистана начался основной период развития военной журналистики в нашей стране, и этому вопросу уделяется особое внимание на уровне государственной политики. В частности, реформы, проведенные за последние три года, оказали положительное влияние на деятельность военных корреспондентов.

Согласно соответствующему решению Кабинета Министров, организация курсов переподготовки и повышения квалификации на факультете военной журналистики и военной журналистики в Узбекском университете журналистики и массовых коммуникаций с 2019/2020 учебного года открыла важную страницу в системе подготовки квалифицированных кадров. В свою очередь, это стало важной основой для развития военной журналистики в Узбекистане.

В настоящее время 50 студентов ежегодно получают профессиональное высшее образование на уровне бакалавриата факультета военной журналистики. Распространение объективной и оперативной информации о деятельности Вооруженных Сил, подготовка журналистских материалов требует специальных навыков от журналистов. Армия и народ Узбекистана как единое целое. С каждым годом растет уровень подачи информации в военной

сфере. Если раньше преобладала закрытость информации, то к сегодняшнему дню в сфере военной журналистики можно считать открытость обеспечена. Конечно же, в этом свою лепту внесла подготовка молодых военных журналистов – военкоров.

В 1992 году под эгидой Министерства обороны была создана еженедельная газета «Ватанпарвар» (Патриот), а в 2015 году – журнал «Ўзбекистон армияси» (Армия Узбекистана). Министерство внутренних дел регулярно публикует еженедельную газету «Постда» – «На посту», журнал «Қалқон» – «Щит» на двух языках. Газета «Вазият» Министерства чрезвычайных ситуаций также входит в число военно-патриотических изданий. Сегодня эти редакции своевременно информируют своих читателей важной общественно-политической, духовно-образовательной, аналитической информацией не только в печатном виде, но и через новостные веб-сайты и страницы в популярных социальных сетях. К примеру, газета «Ватанпарвар» при Департаменте информации и массовых коммуникаций Министерства обороны Республики Узбекистан имеет более десяти видов подачи информации.

Содержание материалов, публикуемых в военных изданиях, в основном состоит из публикаций о проводимых в армии реформах, жизни и деятельности военнослужащих с целью повышения их боевого потенциала и полного освещения организуемых мероприятий.

Наличие военных программ и передач на телерадиоканалах нашей страны служит повышению имиджа военной службы среди молодежи. В целях повышения военно-патриотического воспитания молодежи на телеканале «Узбекистан» транслируется программа «Аскар мактублари», телерадиоканал «Ёшлар» два раза в неделю показывает военно-патриотическую передачу «Ватанпарвар» (Патриот). В этом направлении радио ничем не уступает телевидению. На местных радиоволнах важным армейским новостям уделяется особое место.

Трудно представить Вооруженные Силы без необходимой информации, связи и своевременного информационного обеспече-

ния. Кроме того, военизированные СМИ играют важную роль в управлении военными структурами. В соседнем Казахстане есть четыре военных издания, которые служат главной информационной платформой отрасли. «Казахстанский солдат» – «Воин Казахстана», «Отан сакшысы» – «Часовой Родины» Пограничных войск, «Калкан» – «Щит» Внутренних войск и «¥лан» – «Гвардия» Республиканской гвардии, созданная центральным аппаратом Министерства обороны Казахстана. Публикации регулярно выходят на казахском и русском языках. Особенность деятельности этих газет и журналов, которые сегодня составляют военную прессу Казахстана, характеризуется большой открытостью и доступом к широкой гражданской аудитории.

Деятельность Вооруженных Сил и других военных подразделений основана на гармонии принципов общей военной службы, централизованного командования, демократического контроля над подотчетностью государственной власти. В результате ряда реформ, проведенных с 1992 года, в военных структурах Казахстана произошли определенные изменения. Во многом это было связано с военными публикациями.

Короче говоря, военная пресса проделывает огромную работу по инновациям в вооруженных силах, распространению передового опыта военных и правильному формированию взглядов людей на военных.

Анализ публикаций, специализирующихся в военной области, показывает, что, хотя и признаются тенденции обновления национальной военной журналистики, многое еще предстоит сделать для увеличения разнообразия публикаций как в более развитых странах и внедрения их передового опыта. Необходимо оживить веб-сайты, которые еще больше расширили доступность всех публикаций, и представить способы поддержки деятельности печатных СМИ путем их эффективного использования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рожков А. Тенденция развития военной печати Республики Казахстан. Автореф. канд. филол. наук. Алматы. 1998.
2. Оборонная доктрина Республики Узбекистан. 9 январь, 2018 г. https://lex.uz/docs/3495906.
3. Шамсутдинов Р. Вторая мировая война и фронтовые газеты. Третья книга. – Ташкент: Академнашр, 2017.

КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ США И ЯПОНИИ)

А. А Румянцева

Россия, Химки, Московский государственный институт культуры

В статье рассмотрены отдельные теоретические основы корпоративной культуры. Выделены основные особенности культур двух стран.

Ключевые слова: *корпоративная культура, конкурентоспособность организации, команда, руководитель.*

The article examines some theoretical foundations of corporate culture. The main features of the cultures of the two countries are highlighted.

Keywords: *corporate culture, competitive ability, team, leader.*

Современные тенденции развития национальных экономик подчеркивают важность нематериальных активов в деятельности организаций. Зарубежные исследования подчеркивают значительный рост нематериальных активов компаний по сравнению с материальными. Так, в *British Petroleum* на долю материальных активов приходится 29 %, в то время как нематериальные составляют 79 %, в Coca-Cola – 4 % – это материальные активы, а нематериальные активы составляют 96 %. Поэтому современные организации придают большое значение в своей работе нематериальным активам, к которым, в частности, относится и корпоративная культура. Следует упомянуть, что впервые термин «корпоративная культура»

употребил в XIX веке генерал-фельдмаршал Х. фон Мольтке. Начиная с 1980 гг. роль культуры организации неизмеримо возросла. Именно с этого времени пришло осознание, что сотрудники являются самым важным богатством любой организации и инвестиции в человека – один из главных факторов ее конкурентоспособности. Зарубежные исследователи доказали, что сильная корпоративная культура может на 15-25 % повысить производительность труда и значительно улучшить эффективность деятельности самой компании. Корпоративная культура базовый компонент в работе организации, её основное звено, при помощи которого осуществляется коммуникация между топ-менеджментом и сотрудниками. Корпоративная культура создана для построения комфортного социально-психологического климата внутри организации, оказывает большое влияние на работу фирмы.

Единого определения термина «корпоративная культура» (КК) не существует. На сегодняшний день насчитывается около 20 подходов к определению термина КК. В самом общем виде под корпоративной культурой понимается совокупность положений, принимаемых и разделяемых всеми членами коллектива и задающих общие правила поведения в организации [2,17]. Постоянные изменения на рынке труда заставляют корпоративную культуру адаптироваться к новым реалиям (в прошлом году многим компаниям, пришлось быстро искать методы и приёмы поддержки сотрудников в пандемию коронавирусной инфекции).

Культура организации США и Японии считается одной из самых грамотных и передовых. Корпоративная культура в компании является обязательным элементом при её появлении на рынке. Именно учёные и практики запада и востока стоят у истоков формирования основных компонентов культуры организации.

Корпоративную культуру принято считать – культурой успеха. Каждая компания хочет быть лучше и прибыльней других. До недавнего времени «все усилия менеджеров направлялись на то, чтобы стать лучшей компанией, а сейчас конкурентные усилия направлены на то, чтобы стать уникальной компанией» [5,

11]. Американским сотрудникам важно не просто выполнить поручение руководства, им важно реализовать свои профессиональные амбиции. Во многих крупных компания принято спорить с руководством, выражать своё мнения, рисковать, предлагать пути решения проблемы. Многие руководители американских фирм, считают, что споры и дебаты — это необходимые меры для существования организации, ведь в споре рождается правильный ответ. В корпоративной культуре американских компаний заложено, что каждый работник должен проявлять инициативу, не бояться брать ответственность за решения на себя. За проявление активности в развитие компании сотрудник может быть повышен в должности. Руководитель – это не бог. В Американской культуре очень развит принцип демократии. В ней не разделяют управленцев и подчиненных. Руководители стараются дружить со своими сотрудниками, общаться, выслушивать предложения и замечания. Например, Генри Форд всегда со всеми сотрудниками здоровался за руку. Он проявлял интерес не только к работе сотрудника, но к его личным вопросам и событиям жизни. По его мнению, чем лучше ты относишься к своим работникам, тем лучше они будут работать. Основой любой организации являются службы адаптации новых сотрудников. Это делается для того, чтобы новенькие сотрудники быстро влились в рабочую атмосферу, знакомились с правилами работы. Миссия, традиции, ценности и внутренние правила закрепляются в корпоративном кодексе. Вся документация находится в двух форматах. Каждые несколько месяцев происходят большие собрания с подведением итогов деятельности структурных подразделений и всей организации. Соревнования и конкуренция внутри коллектива применяются многими американскими компаниями. Это приводит к повышению эффективности труда. Общение на «ты» не только между внутри структурного подразделения, но и зачастую даже с руководителями. В свою очередь, многие американские управленцы называют сотрудников на совещании или собрании просто – people. Выражение демократии в корпоративной культуре США – проведение казуальной пятницы. В этот день

все сотрудники компании приходят в обычной одежде. В Америке принято поощрять лучшего работника не только материально, но и морально (печать интервью в корпоративном журнале, фото - на доску почёта). Одним из главных отличий американской корпоративной культуры является наличие у организации собственного корпоративного университета. Первый корпоративный университет появился в XX веке в компании General Motors. Он был создан для обучения новых сотрудников. В университетах имеют право обучаться не только работники, но и их дети. Человеческий ресурс – залог существования компании.

Новым веянием американской корпоративной культуры является феминистическое движение. Женщины теперь имеют право управлять большими отделами и корпорациями. Многие фирмы теперь прописывают права женщины в корпоративных актах и законах. Женщины в США трудятся на равных с мужчинами, проявление к ним снисходительности является грубым нарушением устава фирмы.

Американская корпоративная культура в большей степени выделяется тем, что в компании уважительно относятся к эмоциям своих сотрудников. Компания старается стать вторым домом для сотрудников. Многие крупные компании отменили дресс-код в пользу удобной одежды для своих сотрудников [1].

Японская культура основана на традициях и обычаях страны. Японская система управления персоналом подразумевает наличие «системы пожизненного найма», именно он отличает корпоративную культуру страны от других. В основном японцы уходят с работы после 55 лет труда в одной фирме, после этого они выходят на пенсию и им организация присваивает звание почётного работника. Японские компании в свою систему ценностей корпоративной культуры закладывают отказ от увольнения в кризисные моменты, каждый сотрудник считается важным звеном в работе организации. Если же приходится увольнять работника, HR-служба обязана найти ему новую работу или изменить должность в компании на более низкую. Японцы считаются одним из самых трудолюби-

вым народом, они всегда стараются выполнять свою работу качественно, а безделье для них считается грехом. Японцы считают своей главной обязанностью заниматься только рабочими делами во время трудового дня. За этим активно следят руководители отделов. За отклонения от своих должностных обязательств во время работы сотруднику выписывают штраф. Сотрудник организации должен безоговорочно выполнять поручения руководства, какими бы странными они ни казались ему. Начальник может дать абсолютно любое указание, при этом подчиненный не имеет права высказать свое мнение или возражение. Спор с руководством считается дурной манерой. Руководитель является идеалом для других, и к нему нужно относиться с уважением. Каждый японский сотрудник считает, что руководитель, и принимаемые им решения, делаются для улучшения деятельности компании, и способствуют её росту. Рабочий день в офисах Японии начинается после утренней речи руководителя. Каждая фраза начинается с таких слов «мы делаем всё на благо страны и нашей компании», «мы сможем сегодня перевыполнить рабочий план». Во время пандемии 2020 года большинство японских компаний, которые перевили сотрудников на удалённую работу, каждое утро созванивались по интернету и слушали речь руководителя компании, в которой были призывы о том, что мы не должны прекращать работу даже в условиях пандемии. Япония страна коллективного разума, поэтому в каждой организации должен существовать профсоюз. Обучение персонала в стране является главной задачей руководства. В каждой компании действуют краткосрочные и долгосрочные программы дополнительного обучения.

Офисы в Японии очень строгие, в отличие от американских. Рабочие места одинаковые у всех сотрудников. Стиль одежды чётко не регламентируется, но при этом все сотрудники носят деловую форму одежды (синий и черный стиль преобладает в рабочем стиле японских компаний). В их компаниях не принято особо выделяться или проявлять инициативу ради должности. Каждое повышение по карьерной лестнице происходит по графику.

Одним из мировых лидеров в развитии корпоративной культуры считается американская компания Zappos. Основатель компании Тони Шейн с самого начала работы начал выстраивать культуру внутри компании, что сразу же привлекло внимание со стороны крупных инвесторов. Даже в условии пандемии компания не утратила свою силу и продолжала работать. Культура Zappos – это работа компании нового типа. Сильный корпоративный дух, по мнению руководства, является главным компонентом достижения успеха компании [5]. Составляющие культуры Zappos:

Открытость. Посещение офиса компании общедоступно, нужно лишь записаться на экскурсию. 2. Грамотные сотрудники – хороший результат. Работать в их компании должен тот, кто принимает и разделяет ценности, кто будет стремиться достигать результатов и развивать компанию. 3. Доверие к сотрудникам и отсутствие контроля. 4. Возможность принимать некоторые решения сотрудником самостоятельно. 5. Обучение и развитие. Каждый новичок, попадающий в Zappos, должен пройти 4-х месячное обучение. После этого он некоторое время стажируется в колл-центре. 6. Общение. В компании работает более тысячи человек, но сотрудники HR -службы постоянно проводят мероприятия, на которых работники из разных отделов, могут познакомиться друг с другом. 7. Клиент в любой ситуации прав. Клиент – это главное для сотрудников. 8. Счастливый сотрудник. Руководство создаёт условия для комфортной работы, чтобы она была частью жизни. Рабочее место сотрудник оформляет на своё усмотрение, расходы на мебель и другие нужные вещи фирма полностью оплачивает.

Миссия компании: «ВЫЗЫВАТЬ «ВАУ!» – ЧУВСТВО НАШИМ ОБСЛУЖИВАНИЕМ». Главной особенностью корпоративной культуры Zappos является то, что необычность, креативность и веселье ценятся и поощряются руководством компании. Каждый день для сотрудника компании должен быть радостным. Корпоративная культура для бренда, это не просто прописанные правила и нормы — это стиль жизни компании. В неё заложен настрой на успех организации и повышение уровня обслуживания клиентов.

Каждый сотрудник не просто член команды, это часть большой семьи Zappos. Сотрудники компании постоянно развиваются и обучаются, чтобы повысить свою квалификацию. Сотрудники не бояться принимать решения и выполнять трудные задачи. Вопросы, которые задают кандидату на должность во время интервью в Zappos, являются проверкой не только на профессиональную компетентность, но и мышление. Чем необычней ответ на задачу, тем лучше. Ведь в компании ценят креативность в принятие решений. Культура Zappos уникальна тем, что она пытается сочетать в себе не только отношения внутри коллектива и обстановку в организации, но и считаться с желанием клиента. Клиент становится главным звеном в культуре бренда, неотъемлемой частью, которая положительно влияет на эффективность работы сотрудников.

Корпоративная культура TOYOTA.

Миссия компании – Люди – Душа и сердце корпоративной культуры [3]. В центре внимания корпоративной культуры бренда находятся люди. Именно их принято считать главным источником успеха компании. Особенности корпоративной культуры TOYOTA: 1. Долговременный характер достижения цели компании. Большое внимание компания уделяет качеству своей продукции. 2. Лучшие решения проблемы на производстве происходят на месте. Сотрудники и менеджеры должны в любой ситуации проверить всё лично, даже если для этого нужно уехать в другой город. 3. Социальная ответственность – это главный принцип компании. 4. Менеджер – наставник для сотрудников, образец трудового поведения. Развитая система наставничества внутри компании помогает добиваться лучшего результата новыми сотрудниками. 6. Требование высокого уровня квалификации рядовых сотрудников. 7.Соблюдение стандартов работы. Каждое действие сотрудника должно соответствовать прописанному в компании регламенту. Чёткое соблюдение правил и стандартов работы позволяет сотруднику с минимальными проблемами выполнять свою работу. Toyota считает, что нет ничего лучше коллективного труда. Общее количество сотрудников в команде или отделе составляет 5-7 чело-

век. В команде четко определены обязанности для каждого сотрудника. Рабочее место подчиненного должно быть всегда чистым и убранным. Температура в помещении, где работают люди, должна быть не ниже 18 градусов зимой и не выше 26 градусов летом [3,113]. Система коммуникаций в Toyota трёхсторонняя: формальная (внутри коллектива, руководитель и сотрудник), неформальное общение и деятельность HR-отдела.

Корпоративная культура каждой страны и компании уникальна. Её отличительные особенности зависят от: национальных особенностей, менталитета, традиций, систем ценностей и др. Япония и США две абсолютно разных страны по менталитету. Объединяющей чертой КК этих двух стран является то, что её правильное функционирование приводит организацию к успеху.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бояцис, Ричард. На одной волне. Как управлять эмоциональным климатом в коллективе / Ричард Бояцис, Энни Макки. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 304 с.
2. Колесников, А. В. Корпоративная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / А. В. Колесников. – Москва: Издательство Юрайт, 2019. – 167 с.
3. Корпоративная культура Toyota: Уроки для других компаний / Джеффри Лайкер, Майкл Хосеус ; Сокр. пер. с англ. – Альпина Паблишерз, 2011. – 354 с. – (Модели менеджмента ведущих корпораций).
4. Тони Шей: Доставляя счастье. От нуля до миллиарда: история создания выдающейся компании из первых рук/Тони Шейн, перс с англ Сергея Филина/4-е издание –Манн,Иванов ,Фербер, 2013-304 с.
5. Организационная культура: учебник и практикум для академического бакалавриата / под ред. В.Г. Смирновой. – Москва: Издво Юрайт, 2020. С.306.

ИНИЦИАТИВА «ОДИН ПОЯС И ОДИН ПУТЬ» (一带一路) И РОССИЙСКИЕ СМИ

Се Дунцян

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В сентябре 2013 г. в Казахстане, председатель КНР Си Цзиньпин выдвинул инициативу «Один пояс и один путь», т.е. «Экономический пояс Шёлкового пути» (丝绸之路经济带). В октябре того же года, во время поездки по странам АСЕАНА председатель КНР Си Цзиньпин обнародовал еще одну инициативу - «Морской Шелковый путь XXI века» (21世纪海上丝绸之路).

В рамках этой инициативы Китай и Россия являются важнейшими стратегическими партнерами. Отмечается, что успешное сотрудничество стран в экономической, политической и культурной сферах во многом зависит от того, как страны-партнеры представляют себе друг друга.

Россия занимает чрезвычайно важное место среди стран, расположенных вдоль «Одного пояса и одного пути». Новостные сообщения, публикуемые об этой инициативе в российских СМИ, дают возможность яснее понимать глубокий смысл инициативы «Один пояс и один пути». Они также являются социальной основой для беспрепятственной реализации поставленных задач, а конструктивным компонентом формирования международного общественного мнения.

Ключевые слова: *Си Цзиньпин, Инициатива «Один пояс и один путь», КНР, Россия, СМИ, международная журналистика.*

In September 2013, in Kazakhstan, Chinese President Xi Jinping launched the "One Belt and One Road" initiative, i.e., the "Silk Road Economic Belt". In October of the same year, during a trip to the ASEAN countries, Chinese

President Xi Jinping unveiled another initiative - the "Maritime Silk Road of the XXI Century".

Within this initiative, China and Russia are the most important strategic partners. It is noted that the successful cooperation of the countries in the economic, political and cultural spheres largely depends on how the partner countries imagine each other.

Russia occupies an extremely important place among the countries located along the "One Belt and One Road". The news reports published about this initiative in the Russian media make it possible to better understand the deep meaning of the "One Belt and One Road" initiative. They are also a social basis for the smooth implementation of the tasks set, and a constructive component of the formation of international public opinion.

***Keywords**: Xi Jinping, One Belt and One Road, China, Russia, Mass media, international journalism.*

Председатель КНР Си Цзиньпин осенью 2013 г. во время визитов в страны Центральной и Юго-Восточной Азии выдвинул инициативу «Один пояс и один путь» – это концепция объединенных проектов «Экономического пояса Шелкового пути» (丝绸之路经济带) и «Морского Шелкового пути XXI века» (21世纪海上丝绸之路).

Ранее, в том же 2013 г. председатель Си Цзиньпин выступил в МГИМО, он отметил, что Китай решительно идет по пути мирного сотрудничества и продвигает китайско-российские отношения всеобщего партнерства и стратегического взаимодействия. Китай и Россия, как соседи, а также важнейшие партнеры в реализации инициативы «Один пояс и один путь» стремятся к всестороннему сотрудничеству [1].

24 октября 2017 г. XIX съезд КПК включил в Устав КПК положение о строительстве «Одного пояса и одного пути», Си Цзиньпин в выступлении на XIX Национальном съезде КПК подчеркнул, что Китай придерживается основной национальной политики открытости для внешнего мира, активно продвигает международное сотрудничество в рамках «Одного пояса и одного пути», создает новую платформу для международного сотрудничества, добавляет

новый импульс общему развитию и способствует построению открытой мировой экономики [2].

С момента выдвижения инициативы «Один пояс и один путь» отношение российских СМИ претерпело очень сложные изменения, включая сомнения в возможности ее реализации в жизнь, откровенного непонимания и критики со стороны журналистов и отдельных лиц. Все это было тесно связаны с углублением кризиса на Украине, а также с различными сложными проблемами, с которыми в этот исторический период столкнулась Россия. Однако постепенно, в результате планомерной и хорошо организованной информационной работы, проводимой обеими сторонами, положение дел наладилось. Начиная с 2015 года отношение России к программе «Один пояс и один путь» изменилось, и это было связано в первую очередь с изменением точки зрения на проблему: ключевое слово в ней - «стыковка» (对接) [7].

В мае 2015 года Китай и Россия подписали Совместное заявление о сотрудничестве по сопряжению строительства «Экономического пояса Шелкового пути» с Евразийским экономическим союзом, тем самым начав новый этап сопряжения стратегий развития двух стран. Для этого обе стороны будут расширять масштабы двусторонней торговли и прямых инвестиций, а также продолжат финансовое сотрудничество между двумя странами. Правительства двух стран предоставили хорошие гарантии экономического, торгового и инвестиционного сотрудничества между двумя странами и создали для этого благоприятные условия [6].

Писатель Александр Проханов подчеркнул, что обострение ситуации с Европой, бесконечные оскорбительные, вредные для России санкции побуждают Россию стремительно развивать направление китайское и русская концепция Евразийского союза абсолютно укладывается в китайское направление, соединяется с китайским Шелковым путем. Навстречу китайской мечте на Великом шелковом пути движется русская мечта, и две эти мечты встречаются на Шелковом пути, соединяются и устремляются к будущему светоносному человечеству [4].

Известный советский российский Галенович Ю.М. в монографии «Россия — Китай: шансы и вызовы отношений «новой эпохи»» указал, что в контексте «Одного пояса и одного пути» самым большим вызовом для Китая» является налаживание отношений с центральноазиатскими странами и Россией, «поскольку государства Центральной Азии являются хозяевами» территории прохождения маршрута, а РФ и КНР поддерживают отношения с региональными странами [5].

Россия стремится наладить новое партнерство с Китаем. Стороны поддерживают запуск между ЕАЭС и Китаем диалогового механизма по сопряжению евразийской экономической интеграции и строительства Экономического пояса Шелкового пути [11]. Президент РФ Владимир Путин заявил, что одной из несущих опор Большой Евразии призвано стать сопряжение проекта Евразийского экономического союза и китайской инициативы «Один пояс и один путь» [15].

Обе страны должны воспользоваться лучшей за всю историю возможностью, которую предоставляет совместное строительство «Одного пояса и одного пути» и сопряжение строительства «Экономического пояса Шелкового пути» с Евразийским экономическим союзом, для постоянного стимулирования прямых инвестиций между двумя странами, укрепления экономического и торгового сотрудничества и постоянного содействия устойчивому экономическому росту двух стран [6].

В 2016 году на форуме «Журналистское образование и развитие СМИ в Китае и России» и учредил «Союз журналистского образования вузов России и Китая», тогда обсуждался «Сотрудничество СМИ в стратегической стыковке Экономического пояса Шелкового пути и Евразийского экономического союза», это соответствует общим интересам развития Китая и России [12].

Смена позиции от конкурента к партнеру напрямую влияет на изменение отношения России к инициативе «Один пояс и один путь»: прежний вопросительный и настороженный тон постепенно превратился в одобрение и похвалу. В российских СМИ начали

подчеркиваться, что «один пояс и один путь» во многих аспектах совпадает с российской идеей «трансевразийского экономического развития». [17] Обе эти стратегии сосредоточены на формировании кооперативной модели глобальной солидарности и формировании тенденции общего развития в экономической и социальной областях, выгодной для всех заинтересованных сторон. Например, по сообщению российской газеты, приоритетными направлениями России остаются углубление партнерства с Китаем и укрепление Евразийского экономического союза [9].

Выдающийся ученый-китаевед Спешнев Н.А. в своей книге «Китайцы: особенности национальной психологии» указал, что в прежние времена Китай рассматривался империалистическими державами как колония, богатая ресурсами и дешевой рабочей силой, а в наше время Китай стал одной из наиболее динамично развивающихся стран, это очень резкое развитие [13].

Сейчас российские СМИ высоко оценили инициативу Китая «Один пояс и один путь», которая возглавила новое направление взаимного сотрудничества между странами Евразии. По сообщениям «РИА Новости», президент Путин заявил, что все, что предлагается, находится в тренде современного развития, чрезвычайно необходимо и в высшей степени востребовано. Именно поэтому Россия не только поддерживает проект «Один пояс и один путь», но и будет активно участвовать в его реализации совместно с китайскими партнерами [8].

Кроме того, сдерживая угрозы терроризма, Китай также показал хороший пример единства и сотрудничества, общего прогресса и взаимной выгоды всех стран мира. По сообщениям Андрея Кириллова («ТАСС»), общими силами Китай содействует последовательному формированию глобального антитеррористического фронта под эгидой ООН. В связи с этим важно продолжать совместное участие в профильных мероприятиях на ведущих международных площадках с акцентом на региональное измерение борьбы с террористическими угрозами [3].

В экономике инициатива «Один пояс и один путь» может не только грамотно решить проблему неравномерности развития в различных регионах страны и способствовать быстрому развитию экономики страны, но и ее реализация будет способствовать продвижению развитие евразийского континента. Процесс интеграции экономики, транспорта, инфраструктуры и других аспектов способствовал экономическому развитию стран, расположенных вдоль маршрута [9]. "Российская газета", в свою очередь, указывает, что инициатива «Один пояс и один путь» дает миру новые возможности для развития, вносит весомый вклад для устойчивого развития мира и преодоления вызов [10].

Известный российский китаевед, профессор РУДН Юрий Тавровский в своей книге «Новый Шелковый путь. Главный проект XXI века» подчеркнул, что в ближайшем будущем отношения между Россией и Китаем будут более тесно связаны и не могут быть разделены. Новый Шелковый путь - один из важных совместных проектов России и Китая [14].

Выводы. Важное положение России в реализации инициативы «Один пояс и один путь» и ее влияние в международном сообществе, а также конструктивная позиция российских СМИ и ведущих журналистов страны по этому вопросу исключительно очень важны. Не только потому, что своими действиями они способствуют претворению в жизнь этого грандиозного проекта, а также и тем, что последовательно и аргументировано разъясняют его гуманистический и экзистенциальный смысл гражданам всего мира. В этом контексте, исследования, связанные с деятельностью российских СМИ по освещению инициативы «Один пояс и один путь» имеют актуальное практическое и теоретическое значении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Выступление Си Цзиньпина в МГИМО. http://ru.china-embassy.org/rus/zgxw/t1027329.htm (23.03.2013)
2. Выступление Си Цзиньпина на XIX Национальном съезде Коммунистической партии Китая. http://cpc.people.com.cn/n1/2017/1028/c64094-29613660-14.html (28.10.2017)

3. Андрей Кириллов. Генсек ШОС призвал к практическому взаимодействию в противодействии терроризму. https://news.rambler.ru/other/44779771-gensek-shos-prizval-k-prakticheskomu-vzaimodeystviyu-v-protivodeystvii-terrorizmu/ (04.09.2020)
4. Александр Проханов. Россия и Китай. Встреча на шелковом пути. https://izborsk-club.ru/6706 (26.08.2015)
5. Галенович Ю.М. «Россия — Китай: шансы и вызовы отношений «новой эпохи». Москва. ИДВ РАН. 2020
6. «Жэньминь жибао» онлайн. Инициатива «Один пояс и один путь» способствует углублению китайско-российских отношений. http://russian.people.com.cn/n3/2019/0419/c95181-9569911.html (19.04.2019)
7. Ли Цзяньсинь, Ли Синвэй. Образ «Одного пояса и одного пути» Китая в российских СМИ. Журнал Хэбэйского университета экономики и бизнеса. 2018. № 3. С. 26 – 32. 李剑欣，栗兴维. 俄罗斯媒体报道中的中国“一带一路”形象. 河北经贸大学学报.
8. РИА Новости. Путин поддержал проект «Один пояс — один путь». https://ria.ru/20170515/1494278134.html (15.05.2017)
9. Российская газета. «Один пояс, один путь» создает новые возможности для глобального развития. https://rg.ru/2019/10/05/odin-poias-odin-put-sozdaet-novye-vozmozhnosti-dlia-globalnogo-razvitiia.html (05.10.2019)
10. Российская Газета. Проект «Один пояс - один путь»: возможности и вызовы для России. https://rg.ru/2019/02/14/proekt-odin-poias-odin-put-vozmozhnosti-i-vyzovy-dlia-rossii.html (14.02.2019)
11. Совместное заявление РФ и КНР о сотрудничестве по сопряжению строительства Евразийского экономического союза и Экономического пояса Шелкового пути. http://www.kremlin.ru/supplement/4971 (08.05.2015)
12. Союз журналистского образования вузов Китая и России. https://pandia.org/text/82/355/35294.php (09.07.2016)
13. Спешнев Н.А. «Китайцы: особенности национальной психологии». https://www.universalinternetlibrary.ru/book/60607/chitat_knigu.shtml. 2011.

14. Тавровский. Ю.В. Новый Шелковый путь. Главный проект XXI века. М: ЭКСМО, 2017.
15. ТАСС. Путин: РФ и КНР договорились об активизации сопряжения интеграционных процессов в Евразии. https://tass.ru/ekonomika/6961028 (03.10.2019)

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОСВЕЩЕНИЯ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ ГРАЖДАН В СМИ ФРАНЦИИ

А. А. Сергиенко

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В данной статье проводится анализ французского законодательства в области вмешательства в частную жизнь. Рассматриваются некоторые примеры, иллюстрирующие нарушение французскими СМИ профессиональной этики. Описаны случаи привлечения французских СМИ к ответственности за посягательство на частную жизнь граждан.

Ключевые слова: *частная жизнь, французское право, уголовная ответственность, СМИ Франции.*

This article analyzes the French legislation in the field of interference in private life. Some examples illustrating the violation of professional ethics by the French media are considered. The article describes cases of bringing the French media to justice for encroaching on the privacy of citizens.

Keywords: *private life, French law, criminal liability, French mass media.*

Современные цифровые технологии значительно облегчают работу СМИ. Вместе с тем они несут угрозу неприкосновенности частной жизни граждан и их личных данных. Грань между свободой слова и вмешательством в частную жизнь очень тонкая, поэтому журналистам и издателям необходимо найти баланс между правом каждого человека на защиту его частной жизни и личных данных, с одной стороны, и свободой информации, с другой. Высшей гарантией соблюдения такого баланса является законодательное урегулирование права личности на защиту частной жизни и персональных данных.

Французское законодательство в области защиты неприкосновенности частной жизни граждан начинает складываться к началу 70-х годов XX века «на волне общественного протеста против использования универсальных персональных идентификаторов» [1]. Именно тогда Государственный совет Франции (Conseil d›Etat), одна из высших судебных инстанций страны, обнародовал свои выводы о проведенном в 1969-70 гг. исследовании взаимосвязи компьютеризованной информации и гражданских свобод и рекомендовала следующее:

«Ни одна из автоматизированных систем не может содержать информацию о религиозных, расовых, политических или иных вопросах интимного характера, и все такие системы должны соответствовать требованиям закона по вопросам амнистии и реабилитации.

Персональные данные не могут быть разглашены без предварительного санкционирования, а субъект данных имеет право заранее знать все детали такого санкционирования, так же как и право доступа ко всем файлам, имеющим к нему отношение.

Те, кто берет на себя ответственность создания и технического обслуживания файлов персональных данных, несут также ответственность за то, чтобы сделать публичное заявление о хранимых ими файлах и данных, получить специальную санкцию на распространение их файлов и предпринять необходимые технические меры предосторожности для защиты их файлов от несанкционированного посягательства» [2].

После опубликования в 1974 г. в газете «Монд» статьи «Сафари, или охота на француза» (о проекте «SAFARI», предусматривавшем использование номеров социального страхования граждан, который французское общество восприняло как попытку тоталитарного контроля) была создана Французская национальная комиссия по обработке данных (информатике) и гражданским свободам (CNIL). Ее задача – предложить «меры, нацеленные на гарантию развития обработки данных в публичном, смешанном и частном секторах, при полном уважении к неприкосновенности частной жизни,

к индивидуальным и общественным гражданским свободам» [3].

На основании отчета CNIL Министерство юстиции разработало законопроект, после полугодового обсуждения которого Сенатом и Национальной Ассамблеей был принят базовый французский закон в области защиты персональных данных – Закон «Об обработке данных, файлах данных и индивидуальных свободах» (закон № 78-17 от 6 января 1978 г.) [4].

За нарушение закона были предусмотрены наказания – штрафы от 2000 до 20 000 франков или сроки тюремного заключения, которые, по выбору суда, могли составлять от 2 месяцев до 5 лет. Любое нарушение правил сбора и хранения персональных данных рассматривалось как серьезное правонарушение и могло повлечь за собой лишение свободы до 5 лет или штраф до 2 000 000 франков. Раскрытие персональных данных несанкционированным третьим сторонам могло повлечь за собой штраф от 2 000 до 20 000 франков, тюремное заключение сроком от 2 до 6 месяцев или и то и другое [5].

В 1970 г. в Гражданский кодекс Франции была введена статья 9, которая гласит, что «каждый человек имеет право на уважение его частной жизни» [6].

Однако ни во французском, ни в мировом законодательстве нет точного и исчерпывающего определения понятия «частная жизнь». Общность формулировок норм гражданского права позволяет их адаптировать к современности, а также по-разному применять в зависимости от личности людей и их участия в общественной жизни. Под понятием «частная жизнь» подразумевается любовная и семейная жизнь, материнство, дружеские и сексуальные отношения, финансовое положение, место жительства, состояние здоровья, политические или религиозные убеждения, личные воспоминания, изображение человека, тайна переписки.

Весомости нормативно-правовому регулированию частной жизни во Франции придают положения современного законодательства, предполагающие уголовную ответственность за нарушение права на частную жизнь.

Статья 226 «О посягательствах на личность» Уголовного кодекса Франции [7] предполагает наказание за посягательство на частную жизнь, на изображение лица, на тайну, на права лица, возникающие в связи с ведением картотек и обработкой информации, на исследования генетических свойств человека или идентификацию его посредством генетических признаков. Наказанием за нарушение может служить штраф в размере от 100 тысяч до 2 миллионов франков и тюремное заключение сроком от одного года до пяти лет в зависимости от ситуации.

Во французской судебной системе накоплен определенный опыт разрешения конфликтов между правом прессы на свободу слова и правом человека на уважение его частной жизни.

В 2012 году британская королевская семья судилась с французской версией британского еженедельного таблоида «Closer», специализирующегося на новостях из жизни знаменитостей. Кейт Миддлтон и принц Уильям, отдыхавшие в Провансе на частной вилле, стали объектом внимания папарацци. Журнал (№379 от 14 сентября 2012 г.) опубликовал 14 фотографий герцогини Кембриджской, загорающей с обнаженной грудью, под заголовком «Мировая сенсация! Фотографии, которые разойдутся по всему миру!» [8]. Сразу же фотографии были опубликованы еще в нескольких изданиях разных стран.

Конфликт разрешился в пользу королевской семьи, поскольку эти фотографии показывают «интимную близость частично обнаженной пары на террасе частной резиденции в нескольких сотнях метров от дороги, закрытой для публики, и на законных основаниях можно предположить, что она защищена от посторонних глаз» [9] . Следовательно, фотографии носят «особенно назойливый характер» [10].

Суд обязал журнал «Closer» выплатить Кейт Миддлтон около 2600 долларов и передать оригинальные фотографии. За каждый день задержки передачи фотографий после истечения 24-часового срока на «Closer» налагался штраф в размере 13000 долларов. В

случае переиздания снимков журнал должен был заплатить еще 13000 долларов.

Другим примером, когда суд стал на сторону истца в деле о вторжении в частную жизнь, может служить дело Джули Гайе. В 2013 г. актриса подала в суд на журнал «Closer» после публикации ее фотографий с президентом страны Франсуа Олландом. Главу государства и актрису сфотографировали в ее машине перед входом в здание. Жалоба Жюли Гайе была основана на статье 226-1 Уголовного кодекса, которая предусматривает наказание в виде «лишения свободы сроком на один год и штрафом в размере 45 000 евро, если каким-либо способом умышленно нарушает неприкосновенность частной жизни» человека, в частности, путем «фиксации, записи или передачи без согласия последнего, его изображения в уединенном месте» [11]. В прецедентном праве автомобиль приравнивается к частному дому. Актриса потребовала компенсацию ущерба в размере 50 000 евро, а также 4 000 евро судебных издержек и публикацию на половине обложки журнала информации о судебном процессе. Представители журнала, в свою очередь, настаивали, что представленная информация является достоянием общественности, так как на фотографиях изображен президент страны.

Суд признал, что вмешательство в частную жизнь действительно было, так как нет никакой связи между романтическими отношениями Франсуа Олланда и их влиянием на выполнение функций главы государства. Суд обязал еженедельник «Closer» выплатить актрисе Джули Гайе компенсацию в размере 15 000 евро. Кроме того, были осуждены журналисты, сделавшие компрометирующие фото. Но стоит отметить, что, благодаря этой истории, несмотря на проигрыш в суде, журнал получил весомую финансовую прибыль, собрав более 2 миллионов евро.

Похожее дело было связано и с именем министра культуры Франции и общественного деятеля Орели Филиппетти, однако суд не нашел оснований для признания вторжения в частную жизнь, и победа осталась за журналом.

В январе 2013 г. Орели Филиппетти подала судебный иск после того, как на страницах издания «Voici» были опубликованы ее фотографии во время частной поездки на Маврикий, которую оплатил спутник Орели. Министр потребовала почти 50 000 евро за «нарушение прав на неприкосновенность частной жизни и изображение» [12].

Просьба министра была отклонена во имя «законного права на информацию в демократическом обществе, которому должна уступить защита частной жизни» [13]. В конце концов, Орели Филиппетти была приговорена к выплате 2 000 евро еженедельнику за судебные издержки. Орели Филиппетти пыталась обжаловать приговор, но иск был отклонен.

Несмотря на то что дела Джули Гайе и Орели Филиппетти похожи по своему содержанию (в обоих случаях в центре скандала оказались публичные личности, были сделаны фото, не связанные с их профессиональной деятельностью), суд вынес разные решения. Определяющим фактором стало то, что фотографии Джули Гайе были сделаны в машине, которая считается частной территорией.

Еще одним примером, когда истец проиграл дело о вторжении в частную жизнь, может служить иск против Натали Костюшко-Моризе.

В 2016 г. французский телеканал «M6» показал документальный фильм Бернара де ла Вильярдьера о радикальном исламе. В этом двухчасовой картине снялась Натали Костюшко-Моризе, посетившая тюрьму Френс в качестве заместителя председателя партии «Республиканцы». Во время ее прохода через отделение с усиленным наблюдением, доступ к которому закрыт для журналистов, на петличный микрофон был случайно записан разговор между нею и одним из осужденных. Разговор был довольно обычным, никак не компрометирующий заключенного. Политик спросила, есть ли у него возможность поговорить с другими заключенными, на что тот ответил, что он сильный человек и его не получится сломить.

Заключенный, который впоследствии был освобожден, полагал, что запись и трансляция этого разговора без его ведома имела

негативные последствия для условий его содержания, так как его опознали сокамерники после трансляции этого репортажа. Суд не признал телеканал «M6» и Натали Костюшко-Моризе виновными по статье о вмешательстве в частную жизнь, так как заключенный не смог доказать, что именно его голос был опознан окружающими. Однако суд посчитал, что политик повела себя легкомысленно, согласившись взять микрофон в закрытое для посещения помещение, где любой звук или изображение «прямо запрещены», поэтому должна оплатить все судебные издержки.

Размытые рамки понятия «частная жизнь» заставляют суд рассматривать каждое дело индивидуально, поэтому похожие дела могут иметь разный исход.

Право на уважение частной жизни не является абсолютным, оно «подстраивается» под ситуацию, что необходимо для «баланса поставленных на карту интересов» [14]. Известно, что 2013 году парламент Франции внес поправки в Закон о свободе слова, согласно которым грубость в адрес президента не является оскорблением. 15 января 2014 года на прилавках французских киосков появился свежий номер еженедельного издания «Charlie Hebdo», на обложке которого был изображен Франсуа Олланд с расстегнутой ширинкой (намек на любвеобильность президента Франции). По словам главного редактора издания, «в Charlie Hebdo действует строгая редакторская политика по вопросам личной жизни… Ведь это не является информацией, всем совершенно наплевать на личную жизнь президента. Он может спать, с кем хочет» [15].

Таким образом, во французский подход к защите частной жизни граждан представляет собой своеобразный коктейль из национальных и европейских норм и гарантируется не только нормами гражданского и уголовного права, но и различными кодексами профессиональной этики. Хотя во Франции и определены основные составляющие понятия «частная жизнь», но само определение на законодательном уровне не закреплено. Дела о вмешательстве в частную жизнь во Франции рассматриваются в судах и вызывают широкий общественный резонанс. А размытые рамки понятия

«частная жизнь» заставляют суд рассматривать каждое дело индивидуально, поэтому похожие дела могут иметь разный исход.

ЛИТЕРАТУРА

1. Законодательство Франции в сфере защиты персональных данных и информационной безопасности. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// www.uipdp.com/solutions/services/consulting/legislation/eu/france.html (Дата обращения 07.03.2021)
2. Там же. (Дата обращения 10.03.2021)
3. Системы защиты информации в ведущих зарубежных странах. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// https://studfile.net/preview/16409056/page:4/. (Дата обращения 07.03.2021)
4. Loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068624/2008-06-09/ (Дата обращения 07.03.2021)
5. Законодательство Франции в сфере защиты персональных данных и информационной безопасности. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http:// www.uipdp.com/solutions/services/consulting/legislation/eu/france.html (Дата обращения 07.03.2021)
6. Гражданский кодекс Франции (Кодекс Наполеона) от 21.03.1804 (с изм. и доп. по состоянию на 01.09.2011): [Электронный ресурс]. URL: https://constitutions.ru/?p=25011 (Дата обращения 07.03.2021)
7. Уголовный кодекс Франции от 22.07.1992: [Электронный ресурс]. URL: https://yurist-online.org/laws/foreign/criminalcode_fr/_doc-5-.pdf (Дата обращения 09.03.2021)
8. PHOTOS - Kate Middleton gagne son procès contre Closer, et s'éclate dans le Pacifique Sud//Premiere.-2012.- 18 сен: [Электронный ресурс]. URL: https://www.premiere.fr/People/PHOTOS-Kate-Middleton-gagne-son-proces-contre-Closer-et-s-eclate-dans-le-Pacifique-Sud (Дата обращения 16.03.2021)

9. Там же. (Дата обращения 16.03.2021)
10. Там же. (Дата обращения 16.03.2021)
11. Уголовный кодекс Франции от 22.07.1992: [Электронный ресурс]. URL: https://yurist-online.org/laws/foreign/criminalcode_fr/_doc-5-.pdf (Дата обращения 17.03.2021)
12. Aurélie Filippetti perd son procès contre Voici//Gala.-2014.-25 янв.:[Электронный ресурс] URL: https://www.google.com/amp/s/www.gala.fr/l_actu/news_.. (Дата обращения 18.03.2021)
13. Там же. (Дата обращения 18.03.2021)
14. Anthony Bem. Le droit au respect de la vie privée : définition, conditions et sanctions//LegaVox.fr.-2015.- 04 янв: [Электронный ресурс]. URL: https://www.legavox.fr/blog/maitre-anthony-bem/droit-respect-privee-definition-conditions-16644.htm (Дата обращения 13.03.2021)
15. Сатирическое издание Charlie Hebdo опубликует неприличную карикатуру на президента Олланда//RFI.-2014.-14 янв. :[Электронный ресурс] URL: https://www.rfi.fr/ru/frantsiya/20140114-satiricheskoe-izdanie-charlie-hebdo-opublikuet-neprilichnuyu-karikaturu-na-prezid

ПРОИЗВОДСТВО НОВОСТНОГО МЕДИАПРОДУКТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО «СУРГУТИНФОРМ-ТВ»)

Ю. В. Склярова

Россия, г. Сургут, Сургутский государственный педагогический университет

В статье рассматриваются различия в производстве и подаче новостного медиапродукта в региональных и федеральных СМИ. Изучаются способы воздействия на аудиторию и функции, которые сейчас выполняют новостные телепередачи на примере крупной телекомпании ХМАО-Югры – «СургутИнформ-ТВ».

Ключевые слова: *журналистика, целевая аудитория, новостной продукт, региональные СМИ, контент, журналистика центра, телепередача, повестка, подача*

The article examines the differences in the production and presentation of news media products in regional and federal media. The methods of influencing the audience and the functions that are currently performed by news TV programs are studied on the example of a large TV company of the Khanty-Mansiysk Autonomous Okrug – Yugra-SurgutInform-TV.

Keywords: *journalism, target audience, news product, regional media, content, center journalism, TV show, agenda, submission*

В настоящее время СМИ России постоянно пребывают в состоянии модернизации. У них появилась новая, принципиально важная роль, связанная с формированием общественного сознания, благодаря чему четвертая власть обретает статус одного из клю-

чевых социальных институтов. Постоянные изменения СМИ дают основания для различных исследований механизмов этих преобразований. Нюанс лишь в том, что объектом исследования чаще всего становится федеральная журналистика, а в качестве предмета рассматриваются, как правило, центральные каналы, ведущие газеты. Но новые рубежи развития журналистики невозможно рассматривать без учёта изменений, происходящих в региональных СМИ, т.к. внимательно исследуя этот сегмент, можно получить объективное представление о магистральных процессах, характерных для информационного поля государства в целом.

Пожалуй, одна из основных особенностей, которая влияет на технологию производства новостного продукта федеральных СМИ – актуальность материала. Как правило, журналисты центральных телеканалов информацию получают из первоисточников. «Первый канал», информационные агентства «ТАСС» и «РИА новости» для многих местных средств массовой информации являются надежными источниками, на которые ссылаются редакции (в том числе и телекомпания СургутИнформ-ТВ, о которой речь пойдет дальше). И это яркий пример того, что именно «федералы» формируют новостную повестку, а региональные СМИ уже отражают ее в своей интерпретации, более актуальной для жителей отдельных городов России.

Однако не для всех центральных СМИ актуальность материала является достоинством. Зачастую в борьбе за просмотры и рейтинг, журналисты выдают ангажированную информацию. У целевой аудитории появляется настороженность и скепсис. Впрочем не только это снижает уровень доверия аудитории к федеральным СМИ. Тем не менее крупные российские телеканалы бесспорно имеют большие возможности в формировании мнения значительной части населения. И здесь мы приходим к такому понятию, как пропаганда. Существует множество ее проявлений и форм. Один из наиболее прижившихся способов пропаганды — закрепление стереотипов в сознании масс. Для этого чаще всего в новостях используют словесные штампы, постоянно воспроизводят уже отра-

ботанные идеологические клише для того, чтобы аудитория воспринимала их не столь критично. С помощью особой полемики текста журналист формирует отношение к предмету материала — позитивное или негативное – и вызывает у зрителя нужную эмоцию. К сожалению, пропаганда с помощью стереотипизации чаще всего приводит к дезинформации, стандартизации подачи новостного продукта. Происходит манипулирование мнением общества в чьих-либо интересах [7,345].

Было бы необоснованно говорить о конкуренции и борьбе за зрителя между телекомпаниями центра и регионов России. В условиях их разной специфики подачи и функциях каждый получает собственную аудиторию и свои приоритеты в разных ситуациях. Если о масштабных новостях на уровне страны зритель предпочитает узнавать из федеральных источников информации, то в части местных новостей аудитория выбирает региональные СМИ. И именно этот фактор дает возможность для развития местных телеканалов [1,300].

Сравнивая специфику регионального и федерального телевидения, достаточно сложно говорить об их отличиях. Связано это с тем, что региональное и федеральное ТВ сегодня выполняет принципиально разные задачи. Если раньше с авторитетностью и преимуществом центральных телеканалов поспорить было сложно, то сейчас мнение о местной журналистике кардинально изменилось. Особенность развития регионализма позволяет влиять на собственного зрителя посредством глубокого погружения в местные проблемы, масштаб освещения которых значительно шире, чем у «федералов» [4,160].

Кроме того, с недавних пор региональное телевидение активно включилось в предвыборные гонки, избирательные кампании. Это позволило овладеть электоральными функциями и даже влиять на расположение политических фигур на местном политическом поле. В результате местные власти получили возможность говорить с собственным электоратом посредством региональных СМИ.

Все это говорит о том, что региональное и федеральное телевидение существует относительно автономно и отвечают существенно разным запросам. Эти две составляющие не могут взаимозаменить друг друга, так как существуют параллельно. Они лишь дополняют друг друга в потоке информации, поступающей как «сверху» — от центральных СМИ, так и «снизу» — от региональных [6,54].

И все же существуют не только производственные факторы, которые различают журналистику центра и регионов. Специфика информационного вещания в регионах обусловливается особенностями законодательства. Фото и видеосъемка в России регулируется рядом национальных законов (основным инструментом которых является Закон № 2124-1 «О средствах массовой информации» или Закон о средствах массовой информации) и документов международного уровня (включая Международный пакт о гражданских и политических правах и Европейскую конвенцию о правах человека). Важную роль также играют государственные органы, такие как Федеральная служба по надзору в сфере информационных технологий и связи («Роскомнадзор») и Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям («Роспечать»), а также соответствующие нормативные акты, которые публикуются этими органами [7,14].

В контексте региональной журналистики также стоит рассматривать вопрос её влияния на аудиторию. Здесь пропаганду «федералов» заменяет, так называемый, кредит доверия, который местные СМИ получают от аудитории. Он формируется за счет должного уровня близости в цепочке «зритель-журналист», который как раз и создается посредством глубокого освещения волнующих население проблем.

Ни для кого не секрет, что телевидение регионов существует и прогрессирует лишь потому, что в полной мере удовлетворяет социальные и культурные запросы населения. Ведь человеку присуще жизненное любопытство к месту его проживания, какими бы занятными не были новости страны или даже мира.

Как же взаимодействуют общероссийские и региональные телеканалы, наполняя свой новостной продукт содержанием? Ведь наиболее важным критерием, по которому можно судить об уровне развития СМИ, остается качество телепродукта, наполняющего информационные выпуски. И в этом региональное медиаполе вполне неравномерно. Каждый город России имеет собственный формат вещания, свои технические возможности, которые зачастую отстают от технических возможностей главных каналов страны. И здесь взаимодействие общероссийской и местной журналистики необходимо прежде всего для того, чтобы стремиться к единому высокому стандарту качества контента. Для этого многие федеральные каналы открывают свои «дочки» — филиалы — в городах России.

Если говорить об основных проблемах, существующих в подаче регионального новостного продукта, стоит отметить ожесточенную борьбу за зрителя и рейтинговые показатели на фоне ежедневно нарастающей популярности интернет-СМИ. Этот фактор остро влияет на характер развития местных телеканалов. Ведь прежде чем новостной сюжет дойдет до зрителя, его необходимо отснять, написать текст, поработать с режиссерами и монтажерами и лишь потом запустить в эфир. Интернет-медиа не требуют такой сложной технологии, поэтому зачастую местные телеканалы вещают не только в эфире, но и создают свои интернет-порталы, транслируют информацию через социальные сети. И здесь каждое региональное СМИ решает самостоятельно, что для него более приоритетно: качество материала или его оперативность. Самые прогрессивные телеканалы стараются совмещать два этих важных компонента. Для того, чтобы определить такие СМИ, достаточно провести анализ нескольких новостных выпусков, которые могут дать четкое понятие о том, как местным телеканалам удается побеждать в борьбе за зрителя.

Проанализировав состав новостного контента, так как именно на этот вид продукта ориентирована телекомпания «СургутИформ-ТВ», мы пришли к выводу о том, что в информационном простран-

стве ХМАО – Югры преобладает несколько видов основных тем. Рассмотрим на материале выпуска телепередачи «Новости Сургута» от 12.03.2021. Вот главные темы выпуска:

1. Кто так строит? Губернатор Югры сегодня отчитала застройщиков за качество жилья.
2. Спасите папу! Жительница Сургута просит окружные власти вывезти из Беларуси тяжело больного отца.
3. Шапочки достанутся всем желающим. Лыжня России пройдет в Сургуте в эти выходные.
4. Прививка с доставкой. В деревне Юган побывала выездная бригада медиков.
5. Масленица будет неширокой. Какие мероприятия ждут сургутян в эти выходные.

Выпуск от 10.03.2021:

Новости Сургута от 10.03.21

1. Кадровой революции не будет, но первые громкие рокировки в администрации уже начались. Ушел Жердев. Пришел Кириленко.
2. В Оби умирает рыба. Кто виноват и что делать?
3. За стоп-линию не заезжать. Сургутяне уже начали получать штрафы за нарушение.
4. Мусорим меньше, а платим больше. Где искать справедливости? — вопрошают сургутские дачники.

Как видно, большинство материалов основано на обращении к фактам жизни реальных людей. Бытовые темы подаются через конкретных героев, самих жителей Югры и Сургута. Именно в этом заключается одна из особенностей региональной журналистики. Федеральная пресса часто лишена «живых» героев.

Впрочем, региональная журналистика, в частности новостные выпуски «СургутИформ-ТВ», отнюдь не лишена политической повестки. Однако, если федеральные СМИ эту повестку формируют, то региональные – чаще лишь отражают. В русле государственной политики местные журналисты говорят о действиях муниципальных властей. Специфика подачи материала в «СургутИнформ-

ТВ» такова, что он предстаёт как возможность отражения проблемы не столько в аспекте государственной инициативы, сколько предстаёт как реальный вопрос, волнующий население. Исходя из этого, редакторы новостей, как правило, располагают новостные сюжеты на основании снижения принципа напряжения. Как следствие, «жесткие» новости расположены в начале передачи, тогда как в конце оказываются менее значимые и более «мягкие». Сейчас средства массовой информации – не просто инструмент решения вопросов власти. Крупные областные компании за последнее время стали авторитетным игроком, выполняющим гораздо большие функции, чем простое отражение информационной повестки.

Информационное общество сегодня тяготеет к тому, что средства массовой информации представляют аудитории большое количество разнонаправленной информации. Каждый информационный субъект оперирует дополнительной информацией и старается воздействовать на потребителя, чтобы склонить его на свою точку зрения. Как следствие, телекомпании привлекают широкий спектр средств воздействия на аудиторию в стремлении расположить ее к себе и завоевывать высокий уровень доверия. Так, подход «СургутИнформТВ» в освещении информации основывается на особенностях психологии человека как социального существа.

Сегодня СМИ активно используют разнообразные способы воздействия на аудиторию, в их числе такие агрессивные информационные приёмы, как «общий вагон», «ориентация на свой-чужой», «подтасовка фактов», «приклеивание ярлыков», которые особо актуальны в ситуациях информационной войны, различных эвентов и акций, проводимых СМИ для того, чтобы привлечь аудиторию на свою сторону. Однако несмотря на различные технологии, направленные на расширения аудитории, подача материала региональными СМИ остается ориентированной на специфику городов вещания. Местные журналисты понимают, что они должны быть в «одной лодке» с целевой аудиторией, отражая информационную картину дня. В противном случае, СМИ теряет своего зрителя и его доверие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гольдгамер Г.И. Информационное обеспечение исследований и разработок. – М.: Советское радио, 1976. – 352 с.
2. Грешневиков А. А. Информационная война. Внешний фронт. Зомбирование, мифы, цветные революции. Кн. I. – М.: Книжный мир, 2016. – 512 с.
3. Грушин Б. А. Логические принципы исследования массового сознания // Вопросы философии. – 2015. – № 8. – С. 91–99.
4. Дзялошинский И. Анализ массовых манипуляций в России. – СПб.: СКИФИЯ, 2008. – 280 с.
5. Живейнов Н.И. Операция PW: Психологическая война американских империалистов. – М.: Политиздат, 1966. – 296 с.
6. Зиновьев А. А. Русская трагедия. – М.: Алгоритм, Эксмо, 2007. – 608 с.
7. Стандарты справедливого правосудия: международные и национальные практики / под ред. Т. Г. Морщаковой. – М.: Мысль, 2012. – 583 с.
8. СургутИнформ-ТВ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sitv.ru/. – Дата обращения: 12.03.2021.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ (НА ПРИМЕРЕ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ» И REUTERS)

Е. С. Стогова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

В статье представлены результаты исследования влияния информационных агентств на формирование международной повестки дня. Рассмотрены факторы, обеспечивающие главенствующую роль информационных агентств в медиапространстве, изучены их тематические приоритеты, проанализированы основные источники данных и приоритеты работы. Отражена специфика трансформации информационных агентств в условиях развития новых технологий.

***Ключевые слова**: информационное агентство, повестка дня, международный дискурс, внешняя политика, медиасистема.*

The article presents the results of a study of the influence of news agencies on the formation of the international agenda. The factors that ensure the dominant role of news agencies in the media space are considered, their thematic priorities are studied, the main data sources and work priorities are analyzed. The specificity of the transformation of information agencies in the context of the development of new technologies is reflected.

***Keywords:** news agency, agenda, international discourse, foreign policy, media system.*

Информационные агентства в классической журналистике, включающей в себя печать, радио, телевидение и Интернет, не выделяются в отдельную подсистему СМИ, находясь особняком и не-

редко выпадая из поля зрения медиаисследователей [8, 59]. При этом именно они зачастую выступают первоисточником данных, которую используют для подготовки публицистических материалов журналисты, задавая новостные тренды и информационные поводы. Средства массовой информации зависят от агентств в получении большей части сведений, экспертных цитат и фотографий с места событий. Это касается в том числе тех медиа, которые имеют собственные обширные ресурсы и источники [1].

Г. Мельник в своем исследовании отмечал, что Интернет содействует появлению и активному развитию новых медиа. Цифровые технологии последних лет коренным образом изменили традиционные СМИ, сформировав новый мир журналистики, более разносторонний, чем его традиционный, всем привычный аналог. [6, 11] Ориентиром для новейших медиа, к которым можно причислять и трансформировавшиеся вместе со всеми информационные агентства, должно являться создание такой картины мира, в которой на повестке дня выступает не информационный шум, а по-настоящему важные для общества темы [4, 76].

Крупные и влиятельные агентства предлагают как аудитории, так и представителям иных СМИ множество информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы. Их приоритетное направление — анонсирование и производство новостной информации, что обеспечивает им основополагающую роль в медиаиндустрии [3, 6]. В зависимости от охвата аудитории агентства, как и классические подсистемы СМИ, могут носить муниципальный (например, АГН Москва), региональный (например, РИАМО), федеральный или международный охват. В данном исследовании особое внимание уделено именно последним, наиболее влиятельным в мировом медиапространстве и во многом задающим международную повестку дня, формирующим общую информационную картину мира.

Международное информационное агентство «Россия сегодня» (РИА Новости) в русскоязычном медиапространстве по итогам 2019 года заняло первое место по индексу цитируемости в

СМИ согласно данным компании «Медиалогия» [10], что позволяет рассматривать его как крупного и наиболее репрезентативного игрока в индустрии. «Reuters», в свою очередь, по данным официального сайта агентства, обеспечивает информацией больше миллиарда человек, а число его клиентов превышает две тысячи, что также дает право расценивать его как показательный пример уже в англоязычном информационном пространстве [7].

О ключевой роли информационных агентств в формировании повестки дня говорит и их несравнимо более высокий индекс цитируемости по сравнению с печатью, радио и телевидением. Так, у РИА Новости, по данным «Медиалогии», ИЦ в СМИ по итогам 2019 года составил 164 494,61. Для сравнения, у самой цитируемой газеты – «Известия» - показатель 35 870,28, что ниже в 4,6 раза, у самого цитируемого телеканала «РЕН ТВ» - 10659,86, что в 15,4 раза ниже, у самой цитируемой радиостанции – «Говорит Москва» - 5657,50, что ниже в 29 раз. Даже самый цитируемый интернет-ресурс – rbc.ru (флагманский сайт РБК) имеет ИЦ в СМИ 32 017,57, что не позволяет ему конкурировать с охватом агентств [10].

Международная тематика в материалах крупных средств массовой информации занимает одно из основных мест. Большинство ведущих информационных агентств имеют собственные специализированные международные редакции, материалы корреспондентов которых публикуются в соответствующем разделе. Так, на официальном сайте МИА «Россия сегодня» www.ria.ru (РИА Новости) в период с 1 января по 31 декабря 2019 года в разделе «В мире», компилирующем материалы о внешней политике и международных отношениях, было опубликовано 70.579 материалов. Около сотни материалов в сутки появляется в разделе «World» агентства Reuters. И многие из этих текстов не просто стали отражением происходящих событий, но задали полноценные информационные тренды в повестке дня.

Так, в 2019 году РИА Новости первым в русскоязычном медиаполе сообщило о штурме резиденции экс-президента Киргизии Алмазбека Атамбаева и представило как в своем фотобанке, так

и на сайте обширную фотоподборку с места событий. Оно также было в лидерах по освещению хода выборов на Украине, публикуя в период предвыборной кампании порядка 15-20 материалов в сутки, посвященных этому событию, в том числе и аналитических статей. Агентство Reuters, в свою очередь, максимально активно освещало протесты в Латинское Америке (разгон демонстраций в столице Чили даже был включен в подборку лучших фото года), отставку экс-премьер-министра Великобритании Терезы Мэй, лесные пожары в Австралии, первую в истории встречу экс-президента США Дональда Трампа и северокорейского лидера Ким Чен Ына и многие другие события, имеющие глобальные последствия для мировой политики и экономики.

Среди неоспоримых преимуществ информационных агентств – отработка информационного потока в режиме реального времени. Новостная специфика дает корреспондентам агентств право не гнаться за художественной выразительностью и жанровым многообразием публикаций, что экономит время выхода текста на так называемую «ленту» - текстовый новостной ресурс, представляющий собой выстроенный в хронологическом порядке набор заголовков, при переходе по которым клиент агентства получает фактическую, подтвержденную дословной цитатой информацию. Кроме того, платформы информационных агентств не нуждаются в монтаже, подборе тематической иллюстрации и специфической верстке, что также позволяет следовать принципу максимальной оперативности и быть первым при освещении событий, а значит – задавать общий тон. В этом плане агентства имеют колоссальные преимущества перед телевидением, требующим монтажа и обязательной визуализации информации, газетами, имеющими определенную периодичность и формат верстки, и даже радио – пожалуй, единственного конкурента по скорости сообщения новостей.

Конкурентные преимущества дает агентствам и повышенный доступ к источникам информации, по умолчанию предполагаемая погоня за эксклюзивными данными, что обеспечивало бы им клиентскую базу и индекс цитируемости. Корреспонден-

ты агентств более узко специализированы, они концентрируются на конкретной тематике, будь то образование, медицина, деятельность Центральной избирательной комиссии или министерства иностранных дел. Это позволяет им быть максимально погруженными в происходящее курируемой ими отрасли, выстраивать личностные связи с ключевыми спикерами и возможными информаторами и получать необходимые данные в приоритетном порядке.

Агентства задают тренды информационной повестки и в сферах международного экономического сотрудничества, а также деятельности международных организаций. Так, например, Всемирная организация здравоохранения в период пандемии коронавируса фигурирует в материалах как РИА Новости, так и Reuters фактически в ежедневном формате. Активно обсуждаются международные саммиты, детальное внимание уделяется Генеральной ассамблее ООН. В связи с высокой степенью напряженности политических отношений между Россией и странами Запада в новостные топы регулярно попадают сообщения о продлении либо введении очередных санкций против граждан РФ.

Отдельно стоит отметить роль агентств в освещении деятельности министерств иностранных дел разных стран и глав государств. Так, контент-анализ материалов показывает, что у РИА Новости выходит в среднем 25-35 статей в день с упоминанием президента РФ Владимира Путина, 8-10 с упоминанием министра иностранных дел РФ Сергея Лаврова, до 10 - официального представителя МИД РФ Марии Захаровой. Материалы с упоминанием президента США Джо Байдена публикуются около 10 раз в день, президента Беларуси Александра Лукашенко – 8-10 раз в день, президента Украины Владимира Зеленского – 5-7 раз в день. При этом материалы с упоминанием вышеуказанных лиц появляются в ежедневном порядке. Reuters, в свою очередь, публикуя в целом меньше материалов в сутки, также значительную роль отводит мировым лидерам. Поисковая выдача по запросу «Putin» выдает порядка 10 материалов в сутки, «Biden» - до 20 материалов. Государственный секретарь США Энтони Блинкен встречается в среднем в 5 мате-

риалах в сутки. Агентства, в первую очередь, ретранслируют заявления ведущих деятелей международной политики по наиболее актуальным темам информационной повестки. По будням в регулярном режиме отрабатываются так называемые пресс-брифинги или конференц-коллы глав министерств и пресс-секретарей лидеров государств. Активно отслеживается «оффлайн»-работа: посещение мероприятий, официальный встречи, телефонный разговоры, командировки. РИА Новости, в свою очередь, отличается высокой степенью внимания к новостям социально-культурного характера, связанным с жизнью и деятельностью указанных личностей: детали проведения отпуска, если они доступны, особенности личных поездок (например, поездка Путина в тайгу вместе с министром обороны РФ Сергеем Шойгу в 2019 году) и так далее. Все это направлено на формирование комплексного имиджа политических деятелей.

Значительно меньшее внимание агентства уделяют культурной тематике, оставляя эту сферу на откуп другим подсистемам СМИ, в особенности прессе и телевидению. Оба исследуемые агентства, освещая вопросы культурной повестки, концентрируются преимущественно на внутригосударственных новостях, фактически обходя стороной тематику культурного обмена и сотрудничества. Так, в период пандемии подобные новости и вовсе появлялись реже раза в месяц. Аналогичная ситуация наблюдается и в сфере экологии: за исключением утечки дизельного топлива в Норильске (хотя даже ей в сравнении с другими тематиками уделялось ничтожно малое значение) тема экологии проявляется не чаще раза в две недели в материалах Reuters и в среднем раз в три недели – в материалах РИА Новости. Международного характера у российского агентства она не приобретает вовсе.

Таким образом, анализируя влияние информационных агентств на примере МИА «Россия сегодня» и Reuters на международную повестку дня, можно сделать следующие выводы. Информационные агентства в меньшей степени политически и экономически ангажированы в отличие от других подсистем СМИ, четко

следующих внутренней политике редакции и представляющих интересы тех или иных политических кругов. Вне зависимости от учредителя и источника финансирования, информационные агентства в той или иной форме передают максимум объективных фактов о происходящем в мире. Кроме того, даже оппозиционные медиа могут выступать клиентами государственных информационных агентств и наоборот.

В том числе и благодаря относительной непредвзятости именно информационные агентства выступают основным источников новостей в медиаполе, а значит, играют наибольшую роль в формировании повестки дня. Объем публикуемой ими информации, посвященной той или иной теме, глубина ее изучения являются одними из факторов, создающих «топ новостей» и определяющих важность определенного события.

При этом в быстро меняющемся мире, когда большинство информационных агентств, в том числе и МИА «Россия сегодня», активно развивают не только клиентскую базу, но и взаимодействие с массовой аудиторией посредством новостных сайтов, в общем объеме новостных заметок появляется и аналитическая составляющая. Здесь следует отметить, что пусть она и остается более многосторонней по сравнению с классическими подсистемами СМИ, ей все же присуща склонность к тому или иному полюсу, конкретному мнению. В этом случае уже статус, влиятельность и охват аудитории агентства будут напрямую влиять на доминирование в информационном поле того или иного мнения, позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. News agency [Electronic resource] // Encyclopaedia Britannica. URL: https://www.britannica.com/topic/news-agency (дата обращения: 20.02.2021).
2. Большакова, К. Ю. Место и роль информационных агентств новой России. Текст: непосредственный // Молодой ученый, 2011. № 2 (25), т. 2. С. 190-192.

3. Вартанова, Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2013 . № 3. С. 6-30.
4. Витвинчук В. В. Социальная миссия отечественной журналистики в эпоху становления новейших медиа // Журналистский ежегодник. Томск, 2016. С. 75–77.
5. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2002.
6. Мельник Г. С. Перспективы медиа в пространстве интернета // Журналистский ежегодник. Томск, 2013. С. 10–12.
7. Об агентстве // Reuters. URL: https://www.reutersagency.com/ru/about/ (дата обращения: 20.02.2021).
8. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. М: Аспект Пресс, 2009. 351 с.
9. Система средств массовой информации России /Под ред. Я.Н.Засурского. – М., 2001.
10. Федеральные СМИ: 2019 год // Медиалогия. Режим доступа: https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7130/ (дата обращения: 20.02.2021).

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ КАЗАХСТАНА И РОССИИ

Г. С. Султанбаева

Казахстан, Алматы,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби

Г. Т. Маркабаева

Казахстан, Костанай, Костанайский региональный
университет им. А. Байтурсынова

В статье рассматривается практика двусторонних связей Казахстана с зарубежными массовыми коммуникационными каналами. С момента получения независимости Казахстан развивается в новом направлении, изменен и вектор внешней политики. Отмечатеся, что развитие информационно-коммуникативных процессов во внешней политике усиливается влиянием профессиональной связи с зарубежными медиа.

Ключевые слова: *коммуникативные стратеги, политическая коммуникация, информационно-коммуникативные процессы.*

The article deals with the practice of bilateral relations between Kazakhstan and foreign mass communication channels, which has been developing in a new direction, the versatile development of foreign policy since the independence of our country. It should be noted that the development of information and communication processes in foreign policy is enhanced by the influence of professional communication with foreign media.

Keywords: *Communication Strategies, Political Communication, Information and Communication Processes.*

18 февраля 2003 г. Россия и Казахстан приняли клятву о вечной дружбе. Президент РК Н.Назарбаев сказал: «Мы являемся странами, у которых нет долгов, противоречий и нерешенных проблем друг с другом» [1].

Развитие информационно-коммуникативных отношений Казахстана с Россией создаёт информационные потоки нового направления в международном информационном пространстве.

Политические информационные связи двух стран становятся активными в период крупных событий, происходящих на государственном уровне и во время деловых поездок глав государств. Например, Президент России В.Путин отметил, что «мы будем сотрудничать в противостоянии международному терроризму, транснациональной преступности и урегулировании региональных конфликтов. А также Россия и Казахстан в будущем будут реализовывать совместные важные информационные проекты, деловые встречи» [2].

Годы России в Казахстане, а также Казахстана в России значительно повлияли на развитие политических информационных процессов за счет установления стратегического партнерства и перспективного сотрудничества между двумя странами.

Сегодня на рынке массмедиа Казахстана преобладание российских периодических изданий и электронных СМИ, операторов телекоммуникаций объясняется стратегией владения глобальных мега-медиакомпаний транснациональным рынком информации и коммуникации.

В казахстанском политическом медиасекторе, начиная с «Первого канала», большая часть фондов электронных СМИ считаются государственным источником информации. А также аудитория периодической печати в Казахстане является потребителем таких элитных и эксклюзивных изданий, как «Cosmopolitan», «Harper`s Bazaar», «Men`s Health», принадлежащих домам издательств «Индепендент Медиа», «Фэшн - Пресс», всемирно известной компании «Sanoma WSOY», «Yes!», «The Moskow Times», издательским домам

«Юнайтед Пресс», «Лиза», «Playboy» «Burda», «Oops!», принадлежащму РОК «Информационные системы» [3].

В деятельности ведущих коммуникационных операторов можно отметить совместный проект, посвященный развитию IT-индустрии, заключающийся в разработке спутника «Kazsat» и его запуска в космическое пространство.

Следующим направлением развития информационно-коммуникативных отношений между двумя странами являются деятельность операторов на рынке телекоммуникаций, главное место в котором занимает компания Beeline. К ним также относятся компания кабельного телевидения «Секател», информационные системы и агентства «АиФ-Казахстан» ЗАО «Евразия пресс», «Интерфакс».

По мнению автора, положительные факторы для информационно-коммуникативного пространства, возникающие при сотрудничестве и развитии масс-медиа и коммуникаций двух стран, определяются следующими факторами.

Профессиональная подготовка и обработка информации, касающейся всех важных государственных мер в политических отношениях Казахстана и России, например, глобальные саммиты и саммиты стран СНГ, политические встречи, пресс-конференции, брифинги, подписания меморандумов, и т.д. обеспечивают оперативное распространение, а самое главное – объективность политических коммуникативных сообщений, информации, сведений для Евразийского материка и стран мира.

Следующий фактор заключается в информационно-коммуникативной поддержке реализации проектов, охватывающих межкультурные, межнациональные, межконфессиональные отношения и сотрудничество в сферах искусства, образования и т.д. в рамках государственной информационной политики, политических коммуникативных отношений между странами.

В связи с этим работа Интернет – портала, посвященного Году России в Казахстане [4], веб-портала Московского регионального общества «Қазақ тілі» [5] являются проектами, реализующимии

данные задачи и развивающими виртуальный диалог в глобальной Сети.

Самый мощный информационный поток наша страна получает из России. Можно отметить ретрансляцию высокопрофессиональных передач и радиостанций, периодическую печать с объемной аудиторией и Рунет с развитой поисковой системой.

Но все же, будучи активным участником казахстанского информационно-коммуникативного пространства, мобилизующим информационные потоки нашей страны, приоритетная позиция России часто критикуется со стороны общественных организаций и оппозиции.

В критических материалах об информационном поле Казахстана как симбиозе нескольких информационных потоков, выделяются следующие факторы:

В развитии информационно-коммуникативных процессов отмечаются проблемы языка. В привлечении массовой аудитории российские СМИ могут быть конкурентоспособными только среди русскоязычного населения. Но, если учесть, что главным источником информации для казахстанского населения является телевидение. то «Первый канал» России хотя и выходит в эфир с логотипом канала «Евразия» в Казахстане, все же главный информационный поток идет из России.

В ряду российских изданий со сформированной аудиторией в Казахстане можно отметить такие общественно-политические издания, как «АИФ-Казахстан», «Известия-Казахстан», «Новая газета – Казахстан», и т.д. В таких популярных российских изданиях публикуются и материалы местных фрилансеров и корреспондентов.

Наблюдается преобладание российской информации, политических сообщений в общественном медиаэфире, в том числе, в газетах «АИФ» и «Известия» и т.д., на канале «Евразия», распространяемой по всему Казахстану, а также увеличение доли обязательной информационной нагрузки.

С данной точки зрения приведем контент-анализ “Центра социальных технологий” по политике опубликования информаци-

онных событий ведущих республиканских изданий в зависимости от их социально-политического значения, проведенного в октябре 2006 г. [6]. Для проведения анализа были собраны материалы казахстанской периодической печати, а также таких российских изданий, как «МК в Казахстане», «Комсомольская правда – Казахстан», «Аргументы и факты – Казахстан», «Труд – Казахстан», «Новая газета - Казахстан», «Известия – Казахстан. В зависимости от степени важности информации были отобраны следующие значимые события:

- выборы районных и областных акимов в Республике Казахстан;
- официальный визит Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева в США;
- положительная оценка кампании по борьбе с коррупцией, проводимой в Казахстане;
- восстание шахтеров и металлургов в Карагандинской области;
- положительная оценка переговоров Президента Республики Казахстана Н.Назарбаева и Президента Российской Федерации В.Путина в г. Уральск.

Как показывают эмпирические исследования «Центра социологических технологий», эти пять значимых информационных событий, происходящих в социально-политической жизни Казахстана в октябре 2006 года, российские издания, издаваемые в Казахстане, не воспринимали как главное информационное событие.

По мнению автора, неинформированность казахстанской аудитории, потребляющей российскую медиапродукцию, о политических событиях и новостях, происходящих в своей стране, должна рассматриваться как один из факторов, создающий риск в формировании политического сознания гражданина как политического участника.

В таком случае, официальная политическая власть страны должна рассматривать вопросы не отдаления населения от процессов политической коммуникации с помощью отчественных каналов, а

наоборот, способствовать тому, чтобы они стали активными участниками, исполнителями, наблюдателями данного процесса. Необходимо рассматривать это как главное направление государственной информационной политики.

Рассмотрим динамику развития главных информационных потоков казахстанско-росссийской стороны. Наблюдается преобладание стабильной аудитории у российских эфирных каналов, распространяющихся в нашей стране, по сравнению с аудиторией местных телеканалов и радиостанций. Причиной данного процесса является то, что качество и конкурентоспособность отечественной телепродукции ниже по сравнению с российской.

Развитие отечественного ТВ как активного участника массовых информационно-коммуникативных процессов требует полной независимости. В свою очередь, можно отметить «31 канал", признанный своей положительной политической позицией на казахстанском медиарынке и ставший владельцем наибольшего количества акций российского телеканала «СТС».

По мнению экспертов, в числе следующих проблем необходимо отметить вопросы о внесении изменений в закон, регулирующий Интернет - пространство Казахстана. Они считают, что это увеличило бы процесс миграции потребителей отечественного сектора Казнета в зону Рунет и помешал бы развитию политических коммуникативных процессов, пространства виртуальной политической информации, Интернет-бизнеса, Интернет-рекламы [8].

Данные проблемы, возникающие в масс-медиа и секторе Интернет приводят к ослаблению отечественных информационных потоков. Это, в свою очередь, влияет на массовый переход казахстанских граждан из национальной зоны Казнет в российские, зарубежные Интернет - секторы.

Хотя проблемы необходимости серьезной национальной информационной политики, информационной безопасности обсуждаются в органах власти, в решении и регулировании данных проблем, возникающих в сегменте информационного пространства и информационных потоков, требуются политическая воля.

Отечественные масс-медиа на рынке конкурентоспособности в первую очередь должны совершенствовать свою деятельность как мощное и потенциальное средство, распространяющее вопросы государственной важности среди населения и обеспечивающие совершенствование политических коммуникативных связей между властью и промежуточными группами.

Конечно, активное развитие рынка масс-медиа между двумя странами ставит на повестку дня ряд указанных проблем. Для того, чтобы такие процессы больше не возникали, с точки зрения отечественной государственной информационной политики необходимо рассмотреть и реализовать меры повышения конкурентоспособности отечественного телевидения.

Превосходство потоков информационно-коммуникативных процессов только со стороны России требует пересмотра некоторых законодательных актов и правил в сфере масс-медиа.

Но, по мнению автора, необходимо отметить, что динамика развития политических коммуникативных процессов между Казахстаном и Россией происходит в значительной положительной позиции. Это, в первую очередь, касается профессионального развития политического коммуникативного обмена, возникающего вследствие развития международных политических процессов, основанных на дружбе и согласии двух стран.

В заключение отметим, что сейчас наблюдается процесс мобилизациии в связи с развитием конкурентности в сфере информационной индустрии на рынке зарубежных средств массовой информации. Естественно, что данные процессы, происходящие на информационном рынке, приобретают глобальный характер. В целостном информационном пространстве такие явления касаются каждой нации, стремящейся к индивидуальности.

Практика двусторонних связей Казахстана с зарубежными массовыми коммуникационными каналами с момента получения независимости нашей страны развивается в новом направлении, разностороннем развитии внешней политики.

В международных связях Казахстана с зарубежьем информационно-коммуникативные процессы вместе с внешней политикой развиваются в направлении двустороннего согласия. В казахстанском политическом информационном поле внедряется практика распространения зарубежных изданий, она влияет на развитие казахстанского информационно-коммуникативного пространства в зарубежных масс-медиа. Таким образом, развитие информационно-коммуникативных процессов во внешней политике усиливается влиянием профессиональной связи с зарубежными медиа.

ЛИТЕРАТУРА

1. Осипов О. Россия и Казахстан поклялись в вечной дружбе // РИА «Новости». – 2003. – 18 февраля
2. Корпоративтік бұқаралық ақпарат құралдары: тәжірибесі, мәселелері, келешегі // Санкт-Петербург мемлекеттік университеті МассМедиа орталығы XI халықаралық мектебі. Спб, 2008. – 29 маусым-6 шілде
3. http://www.russia.kz/index.html
4. http://kazakh-tili.ru/?show=news&id=474
5. Два разных ТВ – два разных Казахстана // Республика - деловое обозрение. – 2009. - 10 июля
6. http://ia-centr.ru/archive/public_detailsdefa.html?id=244

ПРОБЛЕМА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ И МЕДИАГРАМОТНОСТИ РОССИИ

Д. А. Талипова

Россия, Казань, Казанский федеральный университет

Статья посвящена описанию результатов изучения состояния медиаобразования в России. Значимость исследования связана не только с беспрецедентным ростом информационного потока, но и с появлением новых каналов производства и передачи данных.

Медиаграмотность, определяя уровень критического мышления адресата, формируя его информационную избирательность, позволяет не только овладевать и осмысливать большие объемы данных, но и определять место и роль медиа в развитии общества.

Ключевые слова: *медиаобразование, медиаграмотность, статистика медиапотребления, критическое мышление.*

The article is devoted to the description of the results of studying the state of media education in Russia. The significance of the study is associated not only with the unprecedented growth of information flow, but also with appearance of new channels for the production and transmission of data.

Media literacy allows not only to master and understand large amounts of data, but also to determine the place and role of media in the development of society. There is determining the level of critical thinking of the addressee and forming his information selectivity.

Keywords: media education, media literacy, media consumption statistics, critical thinking.

Мир, в котором мы живем, является информационно развивающимся, характеризующимся огромной медийной динамикой. Быстрые темпы развития процесса информатизации, появление инновационных технологий, создающих разные виды социальных платформ, крайне актуализируют проблему медиаобразования и медиаграмотности населения.

Согласно подходам ЮНЕСКО, под медиаобразованием (media education) понимается обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике [1, 8]. Основными задачами медиаобразования являются: процесс подготовки нового поколения к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, процесс обучения человека понимать информацию и осознание последствий ее воздействия на психику, овладение способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств» [2, 138].

Деятельность по медиаобразованию принято разделять на следующие направления: образование будущих профессионалов (журналистов, сценаристов, режиссеров, операторов), образование будущих медиапедагогов в университетах и медиаобразование, как часть общего образования школьников и студентов, обучающихся в обычных школах и вузах [3, 21].

Медиаграмотность, в свою очередь, является совокупностью навыков и умений, которые позволяют людям получать, анализировать, оценивать и создавать сообщения в разных видах медиа. Она выступает в качестве инструмента, помогающего потребителям анализировать медиасообщения, оценивать его как пропаганду, цензуру или однобокость в новостях, определять значение общественных программ, книг, рекламе, музыкальных произведений, игр и других видов информации.

На сегодняшний день можно выделить следующие основные виды медиаграмотности: информационная грамотность, но-

востная грамотность, телевизионная грамотность, грамотность в рекламе, библиотечная грамотность, кинематографическая грамотность, цифровая грамотность, интернет-грамотность, компьютерная и мобильная грамотность.

Если анализировать историю развития медиаобразования России, то, по мнению А.В. Федорова, автора книги «Медиаобразование: история, теория и методика», можно выделить следующие основные этапы:

- I этап (20-35-е гг. XX вв.): становление медиаобразования в России.
- II этап (35-55-е гг. XX вв.): времена застоя.
- III этап (55-60-е гг. XX вв.): возрождение медиаобразования.
- IV этап (60-85-е гг. XX вв.): резкий скачок развития медиаобразования.
- V этап (85-е гг.- по настоящее время): модернизация медиаобразования.

Как мы видим, развитие медиаобразования было прервано сталинским режимом в 1934 году. Возникает вопрос, почему? Ведь деятельность медиа и так находилась под строгим идеологическим контролем, который, в свою очередь, занимался пропагандой социалистических идей и ценностей.

Медиаграмотность позволяла определить уровень развития критического мышления человека, демонстрировала способность человека критически осмысливать поступающую информацию, включая собственные убеждения. Существовавшие в то время дискуссионные клубы в той или иной степени занимались развитием не только самодеятельного творчества, но и критического мышления аудитории. Это и стало одной из основных причин прерывания развития процесса медиаобразования России.

«Система тоталитарного мышления нанесла огромный вред не только художественному процессу, но и зрителю. Мощная машина образования и воспитания ориентировала и художника, и зрителя на однозначность, на стандарт [5, 21]. Борьба с «критическим мышлением» адресата в области медиаобразования закончилась

только ближе к концу 50-х годов XX века, а в начале 60-х движение медиаобразования стало вновь возрождаться.

При этом необходимо отметить, что в обычных вузах и школах России, медиаобразование сегодня не является обязательной дисциплиной и зачастую приобретает интегрированную форму, становясь составной частью других дисциплин. В этой связи, видимо, целесообразно во всех образовательных учреждениях ввести обязательную дисциплину по медиаобразованию. Становление отечественного медиаобразования осложняется, по сути, отсутствием педагогических кадров, нет структурированных и утвержденных программ в области медиаобразования, что снижает уровень медиаграмотности россиян, усиливает возможность манипуляций массовым сознанием, контролем над мыслями человека.

По данным анализа исследовательского центра компании «Делойт», направленного на изучение медиапотребления в России на 2020 год, использование интернета отмечали 100% опрошенных, просмотр ТВ – 88%, прослушивание радио – 56%, использование видеоигр – 39%, чтение печатных СМИ – 38%, чтение электронных книг – 38%, чтение печатных книг – 36%. При сопоставлении с 2017 годом, картина выглядела следующим образом: использование интернета – 100%, просмотр ТВ – 92%, прослушивание радио – 62%, использование видеоигр – 50%, чтение печатных СМИ – 50%, чтение электронных книг – 42% и чтение печатных книг – 45%[6]. Как мы видим, неизменным источником потребления контента является интернет-пространство, в котором много деструктивной информации.

Если рассматривать рейтинг источников медиаинформации на 2020 год по уровню доверия к источникам, то можно выявить следующую тенденцию: наибольшим доверием пользуется интернет (новостные, аналитические, официальные сайты), что подчеркнули 39% опрошенных; на втором месте по уровню доверия находится ТВ, что подчеркнули 23 % опрошенных; на третьем месте социальные сети и блоги – 16%; радио – 3%; газеты – 3%; и журналы – 1%. Если сопоставить полученные данные по уровню доверия

с замерами 2017 года, то можно сделать вывод, что процент доверия опрошенных к интернету (новостные, аналитические, официальные сайты) составил 42%; доверие к ТВ составило 30%; к социальных сетям и блогам - 11%; к радио - 3%; газетам и журналам - 1% [6]. Как мы видим, доверие к социальным сетям и блогам за последние три года увеличилось на 5 %. Данными платформами, в которых буквально каждый день люди попадаются на уловки мошенников, чаще всего пользуются как молодежь, так и дети.

Что касается общего объема медиапотребления в мире за 2020 год, по сравнению с 2019 годом, чтение книг и прослушивание аудиокниг выросло на 14 %, использование социальных сетей увеличилось на 21 %, а потребление новостей выросло на 36 % [7].

Исходя из этого можно сделать вывод, что мы окружены информационными потоками и волнами разных событий: как правдивых, так и фейковых. В связи с этим каждому человеку, как адресату контента, необходимо развивать следующие компетенции: критически относиться к содержанию полученного и просмотренного материала; быть избирательным, чтобы справляться с большими объемами информации; уметь определять роль медиа в обществе; а самое главное – быть ответственным за свою позицию в информационном пространстве. В совокупности эти компетенции показывают уровень нашей медиаграмотности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вайсфельд И.В. Развитие кинообразования в условиях перестройки. - М.: Изд-во Общества друзей кино, 1988, С. 21
2. Медиапотребление в России – 2020 [Электронный ресурс]: URL: https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-consumption-in-russia.html (дата обращения: 20.03.2021)
3. 3. Педагогический энциклопедический словарь. Изд-во Большая Российская энциклопедия, 2003, С. 138.
4. Александр Федоров МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ И МЕТОДИКА МОНОГРАФИЯ (часть 1) Ростов-на-Дону 2001, С.96

5. 5. Crawford, S. & Pungente J.J. (1999). Canadian Media Education and CHUM Television Ltd: A Case Study in Partnership. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: Federal Ministry of Education, UNESCO, 77- 90.
6. 6. Media Education. Paris: UNESKO, 1984, P. 8.
7. 7. O Statista [Электронный ресурс]: URL: https://www.statista.com/statistics/1106766/media-consumption-growth-coronavirus-worldwide-by-country (дата обращения: 20.03.2021)

НАСЛЕДИЕ БРИТАНСКОГО КОЛОНИАЛИЗМА ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МИРОВЫХ СМИ

Д. А. Тарасов

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Многие проблемы, существующие на данный момент в мире, появились исключительно благодаря колониальному прошлому стран Западной Европы. Великобритания, являвшаяся самой крупной империей своего времени, завладевала новыми территориями и использовала все доступные природные и человеческие ресурсы для своего обогащения. Потребительское отношение к земле, воде, животным и людям со стороны Объединенного Королевства, в конечном итоге, оставило неизгладимый отпечаток на истории стран Содружества, заставляя каждый день переживать последствия колониализма.

Многие журналисты из Африки, Австралии, Новой Зеландии, США и Великобритании пытаются проследить взаимосвязи между прошлым и настоящим, чтобы определить наследие британского колониализма.

***Ключевые слова**: колониализм, Великобритания, империя, рабство.*

Many of the current problems in the world have appeared solely due to the Western European colonialism. Great Britain, which was the largest empire of its time, conquered new territories and used all available natural and human resources for its enrichment. The consuming attitude towards land, water, animals and people on the part of the United Kingdom, ultimately, left an indelible imprint on the history of the Commonwealth countries. This makes them experience the consequences of colonialism every day.

Many journalists from Africa, Australia, New Zealand, the United States and the United Kingdom try to trace the relationship between the past and the present in order to determine the legacy of British colonialism.

***Keywords**: colonialism, Great Britain, empire, slavery.*

Колониализм – политическое, экономическое, идеологическое и культурное порабощение одних стран, как правило экономически менее развитых, эксплуататорскими классами других стран [1]. Имперская политика, характерная для рада развитых Европейских стран (в свое время колониями обладали Великобритания, Франция, Португалия, Испания, Голландия, Италия, Германия и даже Бельгия) кардинальным образом изменила историю многих наций по всей планете. Начинавшиеся как корабельные путешествия в поисках новых рынков для сбыта и приобретения товаров, «вылазки» на территорию Африки, Азии, Австралии, Северной и Южной Америки превратились в гонку промышленно-развитых держав по захвату и грабежу территорий, порабощению представителей иных рас и уничтожению целых этносов.

Последние годы в очередной раз продемонстрировали, насколько сильно преобразила мир политика колониализма: в 2020 г. одним из самых ярких общественных движений, направленных на переосмысление колониального и рабовладельческого прошлого, стало движение Black Lives Matter, которое снова подняло вопрос о расизме и полицейском насилии, направленном на представителей малых группы, в частности, афроамериканцев. Данное движение, зародившееся в Америке после активно обсуждаемой в СМИ трагедии, гибели Джорджа Флойда (George Floyd, 1973-2020) от рук белого полицейского Дерек Шовин (Derek Chauvin, 1976), смогло перейти границы государства и перебралось за океан, в Европу. Самые крупные в истории Америки протесты, участниками которых было более 25 млн. чел., сделали необходимым снова обратить внимание всего мира на историю рабства и его последствия.

Вслед за этим в СМИ все чаще стали слышны голоса национальных меньшинств других стран. Так, оказалось, что австралийские аборигены считают себя столь же угнетаемыми, что и афроамериканцы в США: несмотря на то, что коренные австралийцы состав-

ляют менее 3% населения, более четверти взрослых (и более половины несовершеннолетних) заключенных страны принадлежат к этой малочисленной этнической группе. За последние три десятилетия более 400 аборигенов скончались в заключении, либо в тюрьмах, либо под арестом полиции по причине отсутствия медицинской помощи или халатности со стороны представителей власти [4].

За последние 50 лет произошло огромное количество войн и столкновений в местах, где несколько десятилетий ранее правила Европа: в том числе, непрекращающиеся военные конфликты на Ближнем Востоке и др. Именно большой охват зависимых территорий, активная экспансия и история правления, протянувшаяся на несколько столетий, позволяют взять именно Объединенное Королевство в качестве основного игрока на арене колониального прошлого Европы.

«За сегодняшним расовым насилием, системным расизмом и дискриминационной политикой стоит неспособность признать и противостоять наследию работорговли и колониализма», - заявила Мишель Бачелет (Michelle Bachelet, 1951), Верховный комиссар Организации Объединенных Наций по правам человека [5].

Одним из самых последовательных критиков колониального прошлого Объединенного Королевства является Джереми Паксман (Jeremy Paxman, 1950), выдающийся британский журналист, ведущий политических теледебатов, ранее бывший лицом вечерней новостной передачи на BBC Newsnight. Он долгие годы работал на ТВ в качестве интервьюера, знаменитого своими яркими беседами с первыми лицами британской политики (Например, с Тони Блэром и Борисом Джонсоном), и ведущего интеллектуального шоу «University Challenge». Также выступает в роли писателя, исследующего мессианство колониальной эпохи, особенности монархии и парламента, появившихся в уникальных условиях, самих британцев и то, как их менталитет был «создан» множеством войн XIX и XX века. В его книге «Empire: What Ruling the World Did to the British» (2011 г.) и документальном сериале «Empire» (2012 г.)

поднимается вопрос о действиях британцев в отношении захваченных народов и последствий империализма в отношении бывших колоний и самих жителей Туманного Альбиона. Главные герои, «строители» Британской империи, в публицистике Паксмана (и в современных исследованиях) приобретают негативную оценку: первые мореплаватели оказались флибустьерами и пиратами, грабившими испанские корабли, отправившиеся из Латинской Америки, с одобрения британской короны. Роберт Клайв «Плессиейский» (Robert Clive «Clive of India», 1725-1774), в 1762 году возведенный в пэрское достоинство, по мнению большинства современных исследователей, являлся для Индии скорее кровожадным карателем, чем просветителем и защитником британских интересов. Именно поэтому вслед за уничтожением участниками движения Black Lives Matter статуи работорговца Эдварда Колстона (Edward Colston, 1636-1721) в Бристоле, жители Британии подали петиции с призывом к снесению памятников Роберта Клайва. Сесил Родс (Cecil John Rhodes, 1853-1902), знаменитый южноафриканский политический деятель, меценат и предприниматель, после проверки временем оказался националистом, утверждавшим исключительность и доминирование британцев над всем остальным миром, «архитектором апартеида» и грабителем, построившим самую знаковую мировую алмазную империю De Beers на захваченных землях Африки и низкооплачиваемом труде местных жителей, выгнанных из привычных мест обитания. Даде премьер-министр Уинстон Черчилль (Winston Churchill, 1874-1965) не смог получить положительную оценку Джереми Паксмана из-за своего отношения к местным жителям во время службы на территории Индии. Большинство искателей новой жизни на землях колоний были, по мнению автора книги «Empire: What Ruling the World Did to the British», лицемерами или людьми, склонными к самообману [6].

В целом, отношение британских завоевателей к порабощенным народам было надменным и потребительским. Еще в 1645 г. Джон Мильтон (John Milton, 1608-1674), английский поэт и мыс-

литель, создатель важного для истории свободы слова и печати трактата «Ареопагитика», в The Doctrine and Discipline of Divorce Preface «To the parlament of England» высказал собственное мнение в отношении роли Британии на мировой арене: «Let not England forget her precedence of teaching nations how to live» [3].

Несмотря на то, что парламент еще в 1807 г. принял Акт о запрете торговли рабами (Abolition of the Slave Trade Act), отношение к последним мало изменилось. Так, например, в 1863 г. Джеймс Хант (James Hunt, 1833–1869), президент и основатель «Лондонского антропологического общества», предложил обсудить физические и умственные характеристики африканцев в своей статье «Место негра в природе», в котором исследователь утверждает: «…Кроме примитивных представлений о металлургии у африканцев нет искусства. Они ментально пассивны и нравственно неразвиты, а также наглы, неосторожны, чувственны, тираничны, имеют хищную натуру, угрюмы, шумливы и общительны» [7]. Даже выдающийся английский натуралист, ставший основоположником теории эволюции, Чарльз Дарвин (Charles Robert Darwin, 1809-1882) в «Происхождении человека» отмечает: «Западные страны Европы неизмеримо превзошли своих бывших диких прародителей, они стоят на вершине цивилизации. Цивилизованные расы людей почти наверняка уничтожат оставшихся дикарей» [8].

Размышляя о последствиях колониализма, Дж. Паксман вспоминает одно из самых кровавых пятен истории Британии — уничтожение целой малой этнической группы, геноцид тасманийцев (или «палава»), число которых при попустительстве местных властей уменьшалось из-за новоприбывших авантюристов Европы. Когда количество палава всего за 30 лет уменьшилось в несколько раз с 5000 до 300, правительство приняло решение поселить оставшихся аборигенов на изолированном острове Флиндерс в Бассовом проливе, который не смог стать новым домом для привыкшего к кочевому образу жизни народу. В мае 1876 г. жительница острова, или аборигенка по имени Труганини (Truganini, 1812-1876), будучи последним чистокровным членом общины на острове, умер-

ла в возрасте семидесяти трех лет. Крошечная женщина (ее рост составляла всего 4 фута 3 дюйма) пережила убийство матери, похищение сестры и мачехи европейцами, ее мужа утопили, а саму ее изнасиловали, сделав таким образом бесплодной из-за болезней, передающихся половым путем, что, в конце концов, привело ее к необходимости заниматься проституцией. Вместе с ней начал исчезать и тасманийский язык, который сейчас исследователи пытаются восстановить. Джереми Паксман пишет: «Мы просто не знаем, сколько коренных народов Британской империи было прямо или косвенно убито поселенцами…» [2].

Последствия колониализма дают о себе знать до сих пор. Образованные после разрушения колониальной системы границы стран, в основном африканских, не учитывали этническое происхождение ее жителей, языковое родство соседствующих стран, а также местные конфликты. Африканская журналистка и активистка Элизабет Охене (Elizabeth Ohene, 1945) пишет: «Мы в Африке не рисовали границы наших стран, и те, кто проводил границы, не обращали внимания на народы, этнические группы или языки, населявшие эти земли, и просто проводили линии произвольно… Я не знаю лучшего примера, чем граница между Ганой и Того, где раньше были дома с кухнями в одной стране и спальни в другой… У меня был личный опыт работы на какао-ферме, принадлежащей моему отцу на границе. Я помню, что во время сбора урожая решение о том, где сушить какао-бобы, зависело от того, какая из двух стран предлагала лучшую закупочную цену… Таким образом, у нас есть одни и те же люди по обе стороны границы между Ганой и Кот-д'Ивуаром, Ганой и Буркина-Фасо, Ганой и Того... Вы можете обнаружить, что члены одной и той же этнической группы говорят по-английски с одной стороны границы и по-французски с другой… Такая же ситуация существует на многих границах всех 54 стран континента» [9].

Одержимость пришельцев золотом, драгоценными камнями и нефтью ударила по природе колоний. То, что делало британских предпринимателей богаче, государственный бюджет королевства

больше, никак не сказывалось на благосостоянии местных жителей. Более того, подъем экономики Объединенного королевства в XIX –XX веках пагубно сказался на современном положении стран Содружества, так как многие запасы оказались просто опустошены. А часть золотоносных рудников и алмазных копи до сих пор остается в руках европейцев.

Доктор Тарня Купер (Tarnya Cooper, 1967), директор по коллекциям Национального фонда Великобритании, заявила в сентябре 2020 г. что «значительное» количество объектов, находящихся на попечении благотворительной организации, связано с колонизацией различных частей мира, а некоторые - с историческим рабством (более 90 объектов). Сюда также входят объекты, связанные с людьми, участвующими в колониальной экспансии, в том числе ведущими фигурами Ост-Индской компании или высокопоставленными лицами в управлении колониями, в том числе, дом Уинстона Черчилля «Chartwell». «Колониализм и рабство были центральными элементами национальной экономики с XVII XIX века», - считает исследователь [10; 11].

Нигерийский писатель и романист Адаоби Триша Нваубани (Adaobi Tricia Obinne Nwaubani, 1976) замечает развитие «синдрома жертвы» среди своих собратьев: «Есть одно обстоятельство, которое меня больше всего беспокоит, - это то, что бывшие колониальные правители по-прежнему занимают важное место в сознании наших людей, формируя большую часть нашего представления о себе… То, что «белые люди» думают и говорят о нас, по-прежнему значит для многих африканцев больше, чем то, что мы думаем о себе… Африканцы чисто африканского происхождения [спустя годы борьбы за права] все еще видят необходимость доказать, что они не безмозглые шимпанзе… Мы с огромной гордостью рассказываем об исторических преступлениях, совершенных против Африки… Любая возможность оскорбить, запугать или высмеять наших бывших колониальных правителей доставляет нам удовольствие. Наблюдать, как они корчатся от чувства вины - это наша месть…" [12].

Последствия колониализма также оказали влияния на нестабильную экономическую ситуацию в ранее зависимых регионах. Чтобы слезть с «европейской иглы» правительства многих африканских стран приняли законодательства о повышении пошлин на ввоз заграничных товаров. Однако бизнес для организации своего производства часто нуждается в иностранной технике, материалах и компонентах. Тем самым правительства этих стран мешают развитию местного рынка. Также стоит отметить пагубное влияние благотворительности. Сенегальская бизнес-леди Магатт Уэйд (Magatte Wade) отмечает: «TOMS Shoes (американская компания по производству обуви) продвигает себя, отправляя пару обуви в Африку за каждую купленную пару в их магазине… Я знаю, что это хорошее начинание. Но можете ли вы просто подумать о будущем?» [13]. Она отмечает, что в результате «благотворительности» TOMS африканские сапожники уходят из бизнеса. «Невозможно соревноваться с бесплатным!» По ее мнению, такая форма благотворительности стала популярной среди многих европейских компаний. «Теперь это происходит с тампонами, с мылом, со всем!» Магатт Уэйд считает, что Африка становится еще более зависимой, а не самоокупаемой. Наиболее подходящим выходом из данной ситуации стало бы поощрение Западом правительств африканских стран на пути к отмене законодательства, которая душит местных предпринимателей.

В последние годы активисты из разных стран пытаются переосмыслить имперское наследие Великобритании и найти в нем первопричины кризисных моментов настоящего времени. Главным проектом последних двух лет стал «The 1619 Project», разработанный в 2019 г. к 400-летию прибытия первых африканских рабов на земли Америки журналом The New York Times Magazine и «направленный на переосмысление истории страны, поместив последствия рабства и вклад черных американцев в самый центр национального повествования». Автор статьи «Slavery gave America a fear of black people and a taste for violent punishment. Both still define our criminal-justice system» Брайан Стивенсон (Bryan

Stevenson, 1959) замечает, что во время Реконструкции появлению черных выборных должностных лиц и предпринимателей противостояла «аренда заключенных» (convict leasing) - схема, в которой белые политики изобретали преступления, используемые для нападения на чернокожих: бродяжничество, праздношатание, пребывание в группе чернокожих после наступления темноты, поиск работы без записки от бывшего работодателя. Часто заключенных-афроамериканцев «сдавали» в аренду предприятиям и фермам, где они работали в жестоких условиях (в отчете 1887 г. из Миссисипи было обнаружено, что через шесть месяцев после того, как 204 заключенных были сданы в аренду белому человеку по имени Макдональд, десятки нанятых погибли, а тюремная больница была заполнена людьми, страдающими от истощения и ран) [14]. В наши дни из-за «Закона трех преступлений» (Three strikes laws) Брайан Стивенсон представляет клиентов, приговоренных к пожизненному заключению без права досрочного освобождения за кражу велосипеда или простое хранение марихуаны.

Несмотря на то, что времена правления Британии колониями в Азии, Африке и Австралии закончилось, многие государственные деятели Объединенного Королевства стараются вмешиваться в национальные конфликты ранее подвластных территорий. Правительство Китая неоднократно поднимало вопрос о попытках политиков бывшей империи влиять на протесты в Гонконге против закона об экстрадиции 2019-2020 годов. Официальный представитель МИД КНР Гэн Шуан заявил, что Джереми Хант (Jeremy Hunt, 1966) министр иностранных дел Великобритании 2018-2019 гг., похоже, «купается в увядшей славе британского колониализма и одержим чтением лекций для других». Сложно поспорить с данным утверждением, анализируя постколониальную историю Европы.

Присутствие Британии в мире коренным образом изменило облик современности. Развитие рабства в Северной Америке, изъятие природных ресурсов в Африке, уничтожение этносов в Австралии, попытка развала конкурирующего производства в Ин-

дии, повсеместное развитие «синдрома жертвы» у представителей стран Содружества, развитие зависимости стран третьего мира от товаров европейских компаний и наркотиков – вот главные проблемы, которые оставила после себя Объединенное Королевство. И еще многие годы бывшим колониям придется переосмыслять свое прошлое и бороться с проблемами самостоятельно.

ЛИТЕРАТУРА

1. Философская Энциклопедия. В 5-х т. — М.: Советская энциклопедия. Под редакцией Ф. В. Константинова. 1960—1970.
2. Paxman Jeremy. Empire: What Ruling the World Did to the British / Paxman Jeremy. - Penguin Group, 2012.
3. The Doctrine and Discipline of Divorce. - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://archive.org/stream/doctrinediscipli00miltrich/doctrinediscipli00miltrich_djvu.txt (дата обращения: 15.03.2021)
4. Статья «Aboriginal Australians 'still suffering effects of colonial past'». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.bbc.com/news/world-australia-53436225 (дата обращения: 12.12.2020)
5. Статья «UN human rights chief urges nations to pay reparations for slavery, colonialism». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.foxnews.com/world/un-human-rights-chief-urges-reparations-slavery-colonialism (дата обращения: 02.12.2020)
6. Рецензия «Empire: What Ruling the World Did to the British by Jeremy Paxman – review». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.theguardian.com/books/2011/oct/05/empire-ruling-world-paxman-review (дата обращения: 18.12.2020)
7. Статья «Бремя белого человека. От Бенгалии до Фергюсона: путь ненависти длиной в двести лет». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://topwar.ru/64319-bremya-belogo-cheloveka-ot-bengalii-do-fergyusona-put-nenavisti-dlinoy-v-dvesti-let.html (дата обращения: 12.12.2020)

8. Mental Sky. Статья «Теория Эволюции Дарвина: правда или ложь?». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://mentalsky.ru/teoriya-evolyutsii-darvina/ (дата обращения: 10.12.2020)
9. Статья «Letter from Africa: Lingering cultural colonialism». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.bbc.com/news/world-africa-41817290 (дата обращения: 24.11.2020)
10. Статья «National Trust details colonialism and slavery links». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.bbc.com/news/uk-54244434 (дата обращения: 10.12.2020)
11. Статья «The National Trust homes where colonial links are 'umbilical'». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.bbc.com/news/uk-england-leicestershire-54018340 (дата обращения: 10.12.2020)
12. Статья «Letter from Africa: Complaining about colonialism makes us the victims». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.bbc.com/news/world-africa-44741772 (дата обращения: 12.12.2020)
13. Статья «John Stossel: The battle against poverty in Africa can be won – In a surprising way». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.foxnews.com/opinion/john-stossel-bad-laws-people-poor (дата обращения: 10.12.2020)
14. The 1619 Project. Статья «Slavery gave America a fear of black people and a taste for violent punishment. Both still define our criminal-justice system». - [Электронный ресурс]. – режим доступа: https://www.nytimes.com/interactive/2019/08/14/magazine/prison-industrial-complex-slavery-racism.html?mtrref=www.nytimes.com&assetType=REGIWALL (дата обращения: 12.12.2020)

УЗБЕКСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ 2020 ГОДА

Н. К. Ташпулатова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В данной статье речь идёт о роли и значимости, широте тем, палитре жанров, языке и стиле узбекской публицистики в условиях пандемии коронавируса в 2020 года. Анализируются работы, опубликованные на страницах центральных и региональных печатных изданий.

Ключевые слова: *пресса, газета, издание, публицистика, период, природное явление, техногенное явление, пандемия, писательская публицистика, чрезвычайное положение, социальное мнение, сочувствие, чувства, трогательные слова, переживания, впечатления, подробности.*

This article deals with the role and significance, breadth of topics, palette of genres, language, and style of Uzbek journalism in the context of the coronavirus pandemic in 2020. Analyzes the works published on the pages of central and regional publications.

Keywords: *press, newspaper, publication, journalism, period, natural phenomenon, technogenic phenomenon, pandemic, writers' journalism, state of emergency, social opinion, sympathy, feelings, touching words, experiences, impressions, details.*

За всё время существования такого понятия как "публицистика", оно несёт в себе конкретную социальную миссию, то есть, отражает произошедшее событие через анализ, исследование, обобщение, заключение (синтез) и образное мышление. Публи-

цистика показывает жизнь намного шире и масштабнее, развивает идею и приводит к большим социальным умозаключениям, призывает граждан обшества рассуждать и размышлять. Если с этой точки зрения сравнивать журналистское творчество с политикой, то публицистику можно приравнять к идеологии. Потому что от публицистики по отношению к событию требуется не оперативность или дифференциализация, а актуальность, интегральный подход.

Время и пространство всегда оказывают своё воздействие на творчество, в том числе на художественную публицистику. Особенно если наступают неожиданные испытания, чрезвычайные ситуации, человечество пытается найти убежище, утешение в слове. Испытывает необходимость в публицистике, как никогда. В прошлом году мы ещё раз убедились в этом, на примере на первый взгляд невидимой частицы – коронавируса, который стал немыслимой угрозой человечеству, и в условиях всё ещё продолжающейся пандемии.

Потрясшая в 2020 году эта катастрофа стала настоящим испытанием для всего человечества, в том числе для жителей нашей страны. Вначале люди не придали значения этому вирусу из Китая, восприняли его как хроническую эпидемию, которая должна была быстро пройти. Нашлись и те, кто считал все эти события спланированной "игрой". Но быстрое распространение инфекции, её охват и невообразимая опасность заставили людей паниковать. Правительство нашей страны оперативно отреагировало на эпидемиологическую ситуацию в мире и с 16 марта объявило карантин. Закрылись детские сады, школы, вузы, предприятия, места отдыха. Опустели Улицы, парки и скверы. Опустел мир. Этот невидимый вирус закрыл людей в их собственных домах. Это стало большим испытанием для нашего народа, всего человечества.

В таких условиях узбекская публицистика взялась за социальную работу, значимость которой была высока, как никогда. То есть, было важно не поддаваться лишней панике, показать единство правительства и народа, бороться с невидимым врагом спло-

чённо, поддерживать друг друга на этом пути, путём дистанционной работы обеспечить спокойный и мирный образ жизни в стране. По этой же причине каждое издание начало публиковать статьи, призывающие читателей не паниковать, соблюдать карантинные ограничения.

К примеру, в номере газеты "Ишонч" ("Доверие") за 18 марта вышла статья главного редактора Х. Эрматова "Думая о себе и о вас", 26 марта – "Если не подведём иммунитет единства народа, то мы обязательно победим". Также 18 марта в газете "Маърифат" ("Просвещение") напечатана статья Х. Мейлиева "От паники до измены один шаг", в издании "Миллий тикланиш" ("Национальное возрождение") – статья народного поэта У. Азима "Гусь", материал "Коронавирус и футбол" в газете "Футбол экспресс", в газете "Новый Узбекистан" – "Победные дни близки". Во всех этих и других материалах были призывы к объединению, взаимоподдержке, сплочению населения в борьбе с вирусом. Аналогичные статьи были напечатаны в газетах "Хуррият" ("Свобода"), "Узбекистонда согликни саклаш" ("Здравоохранение в Узбекистане"), "На посту", "Ташкентская правда", "Зарафшан", "Знамя дружбы", областные газеты "Ферганская правда", "Утро Сурхана", "Бухарский вестник", районные и городские газеты "Жизнь Пастдаргома", "Машъал", "Жизнь Ахангарана", "Сариосиё", "Самарканд", "Голос Коканда".

Из-за карантина с конца марта по конец мая прошлого года многие газеты были вынуждены прекратить работу, а те, что работали публиковали номера только в электронном pdf-формате. В свою очередь, Агентство информации и массовых коммуникаций создало Телеграм-канал «Газетное обозрение», где эти электронные издания публиковались и своевременно доставлялись до читателя.

Когда в обществе возникают чрезвычайные ситуации, сложные моменты, имеющие отношение к жизни нации и страны, обычно усиливается публицистика. Особенно активизируется писательская публицистика. С момента объявления пандемии и

чрезвычайного положения в стране президент Шавкат Мирзиёев несколько раз обратился к народу. В своих обращениях глава государства говорил, что коронавирус стал настоящим испытанием для страны и народа, а для его скорейшего преодоления призывал не поддаваться лишней панике, сплотиться, сохранять мир в стране и соблюдать санитарные нормы. Именно в таких условиях каждый творческий человек с пером решился быть духовной силой народа, оказать всяческую поддержку.

Публицисты, писатели и поэты говорили о важности домашнего режима, поднимали темы бытия, смысла жизни, ценности человеческой жизни, сути и значения нации и родины, трудолюбия, честности, взаимоподдержки и доброты, которые являются бессмертными ценностями узбекского народа. Среди них были – Усмон Азим, Саъдулла Хаким, Сирожиддин Саид, Абдусаид Кучимов, Махмуд Тоир, Азиз Саид, Зульфия Муминова, Энахон Сиддикова, Мунаввара Усманова, Хуршид Дустмухаммад, Эркин Аъзам, Исажон Султон, Улугбек Хамдам, Иброхим Гафуров, Ахмад Мелибоев, Саиди Умиров и другие.

Здесь стоит отметить газету "Янги Узбекистон" ("Новый Узбекистан"), создание которой пришлось именно на те сложные дни. Издание стало настоящим минбаром для интеллигенции, творческих деятелей и публицистов. К примеру, во 2 апрельском номере газеты вышла статья председателя Федерации профсоюзов Узбекистана Кудратилли Рафикова под заголовком "Угроза коронавируса и симфония единства", или материал поэта Азиза Саида "Пятнадцать дней, пятнадцать ночей" и другие работы. Ниже приведём несколько цитат из этих статей. В материале главы Союза журналистов Узбекистана, известного деятеля Саъдуллы Хакима под названием "Жизнь строится на сердцах самоотверженных людей" (8 апреля 2020 года) говорится следующее:

"В эти тревожные дни, когда коронавирусная чума потрясла весь мир, когда даже самые могущественные страны засуетились, каждый человек невольно задумывается о смысле жизни, её сути, о своей ответственности перед обществом и народом: мир, кото-

рый мы считали безграничным, оказался маленьким двором"[1,3].

В номере газеты от 9 апреля вышла статья поэтессы Мунаввар Усмановой под заголовком "Награда за терпение ведёт к победе", в которой говорится:

"На самом деле и старания людей, их переживания управляются обществом, в котором они проживают, то есть каждый человек вместе со своими мыслями, радостными и грустными моментами жизни являются живой частью той своей эпохи. Таким образом, стремления наших современников к пробуждению, миру, их благодарность, любовь к труду связаны с изменениями, которые мы переживаем на данный момент" [2, 4].

В том же номере вышла работа Кутлубеки Рахимбаевой под названием "Тому, кто ищет мудрость, мудростью становится мир", где содержатся трогательные и отражающие национальный характер строки:

"По стечению обстоятельств мы даже не знаем имена тех, кто доставляет нуждающимся соотечественникам продукты питания, лекарства. Но мы знаем, что они наши, нашего Узбекистана, и радуемся этому". Можно сколько угодно приводить похожие статьи.

В условиях Узбекистана чрезвычайное положение несло более сложный характер. Потому что в конце апреля того года в Бухаре ураган снёс крыши домов и зданий, а в начале мая произошёл прорыв дамбы Сардобинского водохранилища в Сырдарье. Все эти события всполошили не только правительство и народ, но также и журналистов. В такой трудной ситуации изменились роль и цель публицистики. Основное внимание уделялось пострадавшим от природной и техногенной катастроф. Живые и жизненные репортажи корреспондентов с мест событий, искренние работы публицистов стали настоящим утешением для народа.

Среди таких работ можно назвать материал Зиёды Аминовы "Держи голову, сынок", вышедший в газете "Оила даврасида" ("В кругу семьи"), или статью председателя Комитета по вопросам религии при Кабинете Министров Абдугафура Ахмедова "Мы – единое целое", а также другие работы, как "Вклад, внесённый в ка-

раван доброты", "Горькие уроки Сардобы", "Мир спасёт доброта или – о силе единства, сочуствия, помощи и поддержки", "Здоровому человеку грех получать благотворительность". Во всех этих материалах можно почувствовать настроение людей того времени, увидеть важность протянутой пострадавшим руки помощи.

В итоге мы отсортировали лидировавшие в прошлом году статьи следующим образом.

Социальные темы. Статьи и репортажи, подготовленные с мест события устранения последствий природной и техногенной катастроф, а также пандемии коронавируса: Ахмаджон Мелибоев – "Сардоба, мы вместе с тобой!", Салим Ашур – "Воля народа, победившего беды", Зульфия Муминова – "Караваны доброты направились в Сырдарью", Сайди Умиров – "Вспоминая с горечью, поздравляя с гордостью".

Духовно-просветительские темы. Здесь в основном речь идёт о понятия человека и мира в условиях карантина, переживания, состоянии души: Ахмаджон Мелибоев – "Как будем жить, когда снимем маску?", Сайди Умиров – "Коронавирус: первые уроки, вопросы, мысли (статья, написанная в маске и перчатках)", Кутлибека Рахимбоева – "Могущественному возвращению быть!", Исомиддин Пулатов – "Кем мы станем после карантина? Безнадёжной нацией или могущественным народом".

Статьи о книгочтении и получении знаний. Улугбек Хамдам – "Мы будем учиться выбирая?", Дилшод Тиловолдиев – "Налог с книги обогатит государство?".

Статьи по историческим тематикам. По истории в основном были материале об Амире Темуре, Джалолиддине Мангуберды, Абдулле Кадыри, Абдулле Авлони.

По теме языка по большей части выступали литературоведы.

Статьи о будущем прессы. В освещении этой темы можно увидеть активность жанра эссе, пишет В. Муравьёв. По его мнению, здесь не важны выдуманные и закреплённые к сюжету персонажи, автор должен писать и пересказать как есть, как сам видит и воспринимает. В то же время не стоит абсолютизировать границу

между эссе и историей. Потому что в истории иногда встречаются элементы эссе, а в эссе, наоборот, можно встретить пересказ, персонажей [3, 114].

Для автора самое важное – воздействовать на разум читателя, заставить его взглянуть на себя и осознать все возможные варианты такого вопроса, как "я и мир". Это означает пробудить в нём чувство адаптации и к эссеистическому единству. Известный публицист и эссеист А. Аграновский важным знаком публицистики называет его лиричность: "Настоящая публицистика – лирична. Она лирична в том смысле, что автор сам осмеливается писать о своих переживаниях, полученных из жизни общества" [4, 9].

К примеру, работа А. Кучимова "Муки гордости", опубликованная в газете "Новый Узбекистан", или "Осуществление жизненной веры" под авторством Х. Сатторий. Особо хочется отметить и памятные эссе. Например, работа У. Джуракулова "Урок потери", вышедшая в газете "В кругу семьи" и другие. Были, конечно же, и очерки, в основном портретные очерки. Тот же глава Федерации профсоюзом Кудратулла Рафиков написал "2020 – год, который заставил повзрослеть целую нацию", где рассказал о президенте Шавкате Мирзиёеве путём использования просветительских бесед.

В профессиональной деятельности публициста требуются его личное мнение в проведённых анализах, его позиция, логическое мышление, заключение, сделанное исходя из события.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ҳаким С. Жизнь строится на сердцах самоотверженных людей // "Новый Узбекистан", 2020, 8 апрель.
2. Усмонова М. Награда терпения ведёт к победе // "Новый Узбекистан", 2020, 9 апреля.
3. Муравьев В. Эссе. – В кн.: Краткая литературная энциклопедия, т. 8. –М., 1975.-с. 114.
4. Аграновский А. Своего дела мастер: Заметки писателя. – М., 1980.-С.9.

ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СОБСТВЕННИКОВ НА СВОБОДУ СЛОВА В СМИ: УКРАИНСКИЕ И МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

А. Фомин

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Распространение и развитие негосударственных СМИ является объективным процессом в современном обществе, который способствует развитию и усилению демократизации и окончательному переходу от тоталитарной модели взаимодействия СМИ/государство к либеральной (по Ф. Сиберту, Т. Петерсону, У. Шрамму).

В ходе исследования проанализирован данный процесс трансформации на постсоветском пространстве на примере Украины за последние годы, а также сопоставлена ситуация с корпоративизацией СМИ в ведущих государствах мира и влияние данного процесса на свободу слова.

Ключевые слова: *корпорации, свобода слова, медиа, Украина, СМИ, журналистика*

Development of non-state media is an objective process that contributes to the development and strengthening of democratic processes in the final transition from the totalitarian model to the liberal (according to F. Sibert, T. Peterson, W. Schramm) in the relationship between the media and the state.

We analyzed this transformation process in the post-Soviet space (case of Ukraine), and also compared the situation with the corporatization of the media in the leading countries of the world and the impact of this process on freedom of speech.

Keywords: *corporations, freedom of speech, media, Ukraine, media, journalism*

После развала СССР в 1991 году новые независимые государства выбрали собственный путь развития: к примеру, Украина взяла курс на демократизацию и построение капиталистического общества на основе демократических принципов.

Выбор режима постсоветскими республиками обусловил и их модель взаимоотношений по линии государство и СМИ. Так, в рамках элитарной теории демократии Й. Шумпетера демократический режим рассматривается как власть определенных социальных групп, сформированных на основе конкурентного отбора, решающую роль в котором играет народ через выборы. Собственно, для того, чтобы эти выборы выиграть и необходимы СМИ: для убеждения избирателя в принятии решения в пользу тех или иных групп влияния [10].

Таким образом, роль медиа признается как действенного инструмента влияния на общество и политические акторы закономерно стараются усилить влияние над медийными активами.

На пути к трансформации общества и взаимодействия государства/СМИ - Украина, по мнению ряда украинских и западных исследователей, оказалась олигархической страной, что отчасти и является элитарной демократией. Так, по мнению, исследователя И. Сервецкого: «Объединение власти и большого капитала началось в 1998 году. Крестным отцом олигархии на Украине стал Л. Кучма, который вопреки Основному Закону, где определено, что Украине – демократическое, правовое, социальное государство, построил олигархическую <…>».

Согласно же теории прессы по Ф. Сиберту, Т. Петерсону и У. Шрамму (1956 г.) есть 4 основных модели взаимоотношений СМИ/государство. Правда, все они в определенной мере являются конечными и не раскрывают транзитные (переходные) состояния СМИ/государство [9].

По мнению автора, максимально приближенной к украинским реалиям взаимоотношений власти и медиа, в рамках существующей теории, является либертарианская модель, но с такой поправкой, что рядовой потребитель информации не является

полноправным субъектом в информационном поле, а объектом воздействия. Причем такую роль потребитель информации выбрал абсолютно добровольно и осознанно, что вызвано объективными экономическими и технологическими факторами нового времени и что немаловажно – уровнем жизни [6].

Так, ежегодный отчет Credit Suisse (2018 г.) показал, что Украина находится по уровню благосостояния граждан на 123-м месте. Если опираться на систему потребностей пирамиды Маслоу, то станет ясно, что потребности в обеспечении физиологических потребностей и безопасности занимают первые места у любого человека, а идеи свобод находятся не ниже 3-го уровня потребностей [8].

Тезис подтверждают социологические исследования по проблематике свободы слова, которые свидетельствуют о том, что даже за период проведения военной операции на Востоке Украины (с 2014 г.) и сужении прав СМИ в рамках «военного времени» – украинцы не изменили кардинально своё отношение к ситуации со свободой слова: 44,5% среднее количество украинцев, которые считают, что со свободой слова в стране вполне оптимальная ситуация. Данные цифры лишний раз свидетельствуют, что общество озабоченно более приземленными вещами, чем свободами и правами человека [7].

Хотя за этот период с 2014 года отечественный олигархат провел своего рода революция на украинском медийном рынке. Под предлогом «борьбы с внешней агрессией» фактически полностью были зачищены российское ТВ и радио при том факте, что 98% граждан Украины знают и понимают русский язык [5].

Фактически выстроено суверенное информационное пространство подконтрольное небольшому кругу лиц в ущерб принципам свободы слова.

С одной стороны, может показаться, что украинская модель взаимодействия СМИ/государство, соблюдения принципов свободы слова является уникальной и/или Украина свернула с пути демократизации. С другой стороны, более глубокое изучение при-

меров других западных и некоторых азиатских государств свидетельствует о том, что Украина, благодаря фактору «военного времени», смогла, наоборот, ускорить корпоративизацию по международным лекалам [4, 151].

Так, в декабре 2015 года стало известно, что владелец китайского гиганта электронной коммерции Alibaba приобрел газету South China Morning (Гонконг) тем самым положив конец критике официального Пекина на территории Гонконга. Индийский историк Налин Мехта (Nalin Mehta) утверждает, что в его стране порядка 800 телевизионных каналов, но за всеми ними стоят крупные владельцы недвижимости, промышленности или политики. «Некоторые из этих телеканалов используются для шантажа, продвижения личных интересов и даже отмывания денег», – заключает Мехта.

В Китае удалось достичь ещё больших высот за счёт создания т.н. суверенного интернета. Так, при соучастии магната Ли Янхонга (генеральный директор китайской поисковой системы Baidu, занимает 6-е место по материальному состоянию) признал, что по просьбе Коммунистической партии Китая «выставил Google из страны».

Поисковик, принадлежащий Янхонгу добровольно блокирует в поисковой выдаче все, что связано с темами независимости Тайваня или бойни на площади Тяньаньмэнь в 1989 году (крайне неприятные и сложные темы для официального Пекина – прим. ред.).

Продвигая доктрину «киберсуверенитета», официальный Пекин стремится контролировать не только контент, но и пользовательские данные. В отличие от Google, другим крупным интернет-компаниям – Facebook, Twitter и Amazon вообще никогда не удавалось попасть на китайский рынок [2].

Не лучше ситуация и на Западе. К примеру, в Италии медиамагнат и премьер-министр Италии Сильвио Берлускони (1994-1995 гг., 2001-2005 гг., 2005-2006 гг., 2008-2011 гг.), используя свою медиаимперию (телегруппа Mediaset – прим. ред.) смог избежать уголовного наказания за налоговое мошенничество и несколько

раз переизбраться на пост председателя Совета Министров Италии. Как вспоминает журналист Джан Паоло Аккордо, в СМИ, принадлежащих Берлускони, осуществлялись кадровые чистки нелояльных журналистов, работала «Система Берлускони», которая предусматривала беспощадную критику оппонентов и похвалу собственника медиа [3].

Во Франции состоятельное семейство Дассо (Dassault) владеет одной из старейших и известных газет Франции Le Figaro. Владелец не скрывает своих правоконсервативных убеждений (Серж Дассо). Согласно многочисленным свидетельствам, Серж Дассо вмешивался в редакционную политику и как следствие, содержание статей издания. Ассоциация журналистов издания неоднократно поднимала проблему ограничений свободы слова в издании [1].

В качестве примера приводилось интервью в Москве с Владимиром Путиным, благосклонное освещение новостей, касающееся таких стран, как Индия, Египет и особенно Катар - потенциальных покупателей истребителей Rafale (которые производит Dassault Industries, связанная с семейством Дассо), а также явная нехватка энтузиазма в освещении скандалов, когда они затрагивают правых политиков.

К примеру, в Греции, системное вмешательство в редакционную политику со стороны собственников медиа и как следствие ограничение свободы слова получило название «диплоки» (переплетение, наслоение, взаимопроникновение). Первая его сторона – это предпринимательская элита (олигархат), вторая – банки, третья – СМИ и четвертная – мир политики. Как описал это явление журналист Николас Леонтопулос: «Предприниматели, которые имеют власть, являются владельцами основных СМИ, акционерами банков и одновременно поддерживают тесные связи с миром политики <…> Эти «диплоки» известны всем, но они являются объектом заговора молчания, омерты среди местных СМИ, журналисты которых прибегают к самоцензуре. Эта система была давно создана как двигатель роста и благосостояния».

В 2005-м году правительство Костаса Караманлиса попыталось принять закон, ограничивающий конфликт интересов между олигархатом и СМИ. Согласно ему, владельцами котирующихся на бирже предприятий и их родственниками запрещалось владеть также и прессой. Закономерно, что все олигархические СМИ выступили резко против законопроекта, который впоследствии был отклонён, но не в Афинах, а в Брюсселе. Это произошло при поддержке греческих олигархов, которые провели лоббистскую деятельность в Евросоюзе [2].

В результате Еврокомиссия утвердила решение, что инициатива Караманлиса означает покушение на свободу предпринимательства. Такое решение было принято, судя по всему, приближением Олимпийских игр 2004 в Греции, когда крупнейшие строительные компании Европы пытались заполучить долю в выгодном строительстве спортивных объектов, но для этого им нужна была поддержка местных бизнес-элит Греции. Таким образом, европейцы стали частью коррупционной системы «диплоки».

В 2014-м году система «диплоки» встала на пути прихода к власти политика Алексиса Ципраса, а уже в 2015-м году организовали кампанию «нет» на референдуме, который организовал премьер-министр Ципрас (по условиям соглашения страны с международными кредиторами). В обеих случаях олигархат проиграл, но стало это возможным исключительно, благодаря наличию альтернативных источников распространения информации: блоги, социальные сети и местные газеты.

В 1983-м году порядка 50 компаний контролировали 90% американских СМИ. В 2011 году их осталось всего 6. Всемирная концентрация затронула весь мир. Основная цель эти больших слияний – гонка за контролем над процессом производства и распространения СМИ.

В США крупнейшие медиаимперии называют «Большой шестёркой» («Big 6»). Эти шесть компаний контролируют 90% американских массмедиа: Comcast, Walt Disney, News Corporation, Time Warner, Viacom и CBS.

Ситуацию с распространением контента американский блогер с ником Frugal Dad назвал «иллюзией выбора». «Будучи отцом (и блогером) я озабочен происхождением информации и шоу, которые я и моя семья потребляем изо дня в день. Кто на самом деле производит, владеет и распространяет программы, которые мои дети смотрят каждый вечер? Что за компании отбирают статьи, которые я с постоянством читаю каждое утро? Я всегда был поборником ответственного потребления, а в этом случае более чем важно осознавать, откуда берётся информация и изображения, которые мы потребляем ежедневно», - озадачился американец.

В США сегодня находятся штаб-квартиры крупнейших социальных сетей (Google, Facebook, Instagram) и именно здесь получило развитие новое явление в сфере свободы слова как кибердиктатура. Всё началось в 2019-м году, когда Facebook запустила новые правила «ограничивать распространение контента, признанного ложным независимыми фактчекерами». Новая система выглядит следующим образом: фактчекер (fact checker англ.) помечает тот или иной материал как недостоверный. Затем алгоритмы социальной сети сокращают его распространение в ленте пользователей, а в случае его появления он сопровождается пометкой «ложная информация».

Абсолютно ясно, что практически любой новостной или аналитический материал можно признать неправдивым или таким, что не отражает всей полноты фактов по ряду причин, в том числе и психологическим особенностям автора (на формирование мировоззрения человека оказывают семья, жизненный опыт, образование), редакционной политики или национального законодательства. Можем констатировать, что новые правила Facebook построены таким образом, что в зоне риска находится практически каждое СМИ и попадание под запрет или ограничения лежат в политической плоскости.

Китайская практика суверенного интернета, судя по всему, просто опередила западный мир, но если первая ограничилась территорией Китая, то вторая за счёт контроля работы алгорит-

мов может ограничивать весь мир в свободе слова и доступе к информации. Приведём пример американского блогера Алекса Джонса. В 2018-м году ряд рекламодателей потребовали убрать их рекламные ролики на YouTube-канале InfoWars, принадлежащий Джонсу. Причиной недовольства рекламодателей, судя по всему, послужил контент передач: от конспирологических заговоров до правых радикальных взглядов автора [12]. Тем не менее его высказывания лежали сугубо в рамках американского законодательства (об этом свидетельствует отсутствие уголовного преследования).

Совокупные просмотры контента автора достигли 1 млрд. Кроме того, по разным оценкам доходы Джонса от рекламы на разных социальных платформах могли составлять от 1,5 млн $ в год. Цифры свидетельствуют о популярности автора у аудитории.

Тем не менее в 2018-м году YouTube и Facebook практически синхронно удаляют аккаунты Джонса, а затем к ним присоединяются Apple и Spotify. Через несколько дней к ним присоединятся Vimeo. Таким образом, впервые в истории произошла синхронная зачистка оппозиционных каналов и случилось это не по решению суда в интересах, например, национальной безопасности, а по решению частных интернет-платформ. Хотя на заре своего появления полагали, что именно независимый интернет положит конец контроля над информацией со стороны классических СМИ и их собственников.

Можем констатировать, что корпоративизация СМИ и ее негативное влияние на свободу слова это общемировая тенденция, в русле которой идет украинское общество. Хотя независимость информации жизненно важна для человечества и дальнейшего просвещенного индивидуального и коллективного выбора, но все эти принципы де-факто отходят на второй план.

Плюрализм и объективность заменяются пропагандой и информацией, предоставляемой PR-службами. Сегодня когда олигархат скупает СМИ, чтобы использовать их в своих корпоративных целях, когда государственные СМИ используются для информационных войн, то весь общественный дискурс в том

виде, как он был задуман в эпоху Просвещения, оказывается в опасности.

Как сказал в свое время французский демограф и социолог Альфред Сови (Alfred Sauvy): "хорошо информированные люди – это граждане, плохо информированные превращаются в подданных".

ЛИТЕРАТУРА

1. База данных ИНОСМИ [Электронный ресурс]/ Интернет-издание ИНОСМИ - Доступ://inosmi.ru/lefigaro_fr/?id=248935216&date=20210118T172100
2. Доклад организации «Репортеры без границ»: олигархи идут за покупками - Доступ: https://rsf.org/sites/default/files/oligarques3-ru.pdf (Дата обращения 28.02.2021)
3. Журналисты протестуют против Берлускони [Электронный ресурс]/ Интернет-издание BBC- Доступ://https://www.bbc.com/russian/rolling_news/2009/10/091003_rn_italy_protests (Дата обращения 28.02.2021)
4. Играев Б. Условия и факторы системной трансформации СМИ. – Вестник Московского университета. 2009. Вып. 5. С.148-155
5. На Украине запретили 15 российских телеканалов [Электронный ресурс]/ Интернет-издание РИА Новости - Доступ://https://ria.ru/20140909/1023426806.html (Дата обращения 28.02.2021)
6. Сервецкий И. Проблемы формирования политической сознательности граждан в условиях демократического общества - Доступ (Дата обращения 28.02.2021)
7. Треть украинцев заявила об ущемлении свободы слова в стране [Электронный ресурс]/ Интернет-издание Известия - Доступ://iz.ru/856962/2019-03-15/tret-ukraintcev-zaiavili-ob-ushchemlenii-svobody-slova-v-strane (Дата обращения 28.02.2021)
8. Украина заняла 123 место в мире по уровню богатства граждан [Электронный ресурс]/ Интернет-издание УКРИНФОРМ -

Доступ://www.ukrinform.ru/rubric-economy/2561745-ukraina-zanala-123-mesto-v-mire-po-urovnu-bogatstva-grazdan.html (Дата обращения 28.02.2021)
9. Четвертаков Н.В. Социально-правовые теории пресс\\ Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. - 2012. - № 3. - с. 37-45
10. Шумпетер Й. Антология экономической мысли – М.: Эксмо, 2007 – С. 864
11. 86 процентов украинцев получают информацию по телевидению [Электронный ресурс]/ Интернет-издание Украинская правда - Доступ://https://www.pravda.com.ua/rus/news/2018/03/27/7175940/ (Дата обращения 28.02.2021)
12. Facebook и Instagram удалили аккаунты конспиролога Алекса Джонса и других ультраправых политиков [Электронный ресурс]/ Интернет-издание Daily Афиша - Доступ:https://daily.afisha.ru/news/26525-facebook-i-instagram-udalili-akkaunty-konspirologa-aleksa-dzhonsa-i-drugih-pravyh-politikov/(Дата обращения 28.02.2021)

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЯЗЫК И ПРОПИСАНИЕ В ГАЗЕТЕ “САДОИ ТУРКИСТОН”

С. А. Халимова

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В данной научной статье анализируются статьи о национальном языке и орфографии в газетах «Садои Туркистон» и «Садои Фергана» (1914-1915), опубликованные в Туркестане в начале XX века. Узбекский литературный язык от иностранных слов до орфографических ошибок.

Ключевые слова: *национальный язык, орфография, харизма, общее образование, язык, пресса, европейская головной убор, выученный язык.*

This scientific article analyzes articles on the national language and orthography in the newspapers «Sadoi Turkiston» and «Sadoi Fergana» (1914-1915) published in Turkestan in the early twentieth century. At the same time, he tried to protect the purity of the Uzbek literary language from foreign words and spelling mistakes.

Keywords: *national language, spelling, charisma, general education, language, press, European headdress, memorized language.*

Сегодняшняя эпоха глобализации требует, чтобы профессионалы в области СМИ обладали профессиональными знаниями, навыками и способностью быстро исследовать потребности своей аудитории. В какой бы форме информация ни была передана читателю, ее язык и стиль имеют большое значение. Язык СМИ демонстрирует потенциал литературного языка каждого народа, его чистоту и богатство. Вот почему после создания первой наци-

ональной прессы в Туркестане просвещенные интеллектуалы восхваляли язык прессы как «общий знаменатель нации». В частности, в научном наследии Махмудходжи Бехбуди [1,1], Мунаввара кори Абдурашидхонова [2,1], Абдурауф Фитрата[3,1], Ашурали Зохири [4,1], Абдуллы Авлони[5,1], Абдулхамида Чулпана[6,1], особое внимание уделяется вопросу национального языка и орфографии. Например, в номере газеты «Садои Туркистон» от 28 мая 1914-1915 годов была опубликована большая статья Абдуллы Авлони под названием «Лизон хифзи». «Сохранение - это язык, - говорит автор, - что каждый народ сохраняет свой родной язык и литературу. Зеркало каждого народа - это зеркало его существования в мире, а его жизнь - это его язык и литература».

Известно, что в те годы Туркестан находился под властью царской тирании, произошел ряд изменений в общественной жизни страны, сложились торговля и промышленность, железные дороги, почта и телеграф, пресса, издательское дело, театральные труппы. Слова и словосочетания, а также русские, татарские, турецкие, азербайджанские элементы вошли в язык местной прессы. Письменные и устные жалобы в правительство принимались только на государственном языке - русском. Автор пришел к твердому выводу, что нация, потерявшая язык и литературу, не имеет будущего, что «потеря национального языка - это потеря духа нации».

Наши просветители очень точно представляли будущее. В основе царской диктатуры лежала проблема лишения коренных народов их самобытности, истории, культуры и религии. Эта трудная часть истории является источником боли и страданий для преданных страны, собравшихся вокруг национальной прессы. Унижение родного языка тиранами, избиение до основания было наихудшим проявлением национального гнета. «Это правда, что нам нужно знать русский язык, за который наша власть умирает, как суп и хлеб для нашей жизни и счастья. Но мы должны использовать родной язык, чтобы говорить на своей земле». Однако было немного патриотов, которые говорили: «Я – жертва нации»

и “били” своих соотечественников “топором по ноге”. Вот почему газета пишет: «Слово – это баланс, который измеряет уровень и совершенство человека, знания и фазу».

Один из самых известных публицистов своего времени, Рауф Музаффарзода в статье «Язык и религия» утверждает, что первое духовное питание в человеческом развитии происходит через язык. С этого дня долг писателей – уделять внимание языковой проблеме и публиковать важные статьи и брошюры по этой теме » [7, 1].

В основе этих призывов лежит идея сохранения самобытности коренных народов, проживающих в Туркестане. В то же время он побуждает интеллектуалов и писателей писать учебники. Он подчеркивает, что такие книги должны быть написаны на родном языке. «Написание научных книг - это первый инструмент для создания прессы, литература - это родной язык» [7, 2].

«Как человеческий ребенок нуждается в языке, чтобы говорить, так и прессе и литературе требуется хорошее правописание» [7, 3]. Газета выполняла это требование на протяжении всей своей деятельности. Издатель продолжает диагностировать некоторые ошибочно опубликованные предложения. Газета рассматривает вопросы языка и орфографии как постоянно развивающееся явление. Так же, как есть положительные сдвиги в этом процессе, есть и отрицательные: «Пресса и литература страны, чей язык и орфография были реформированы, будут почернены грязью, которая пропитывала их веками». Как отмечается в статье Рауфа Музаффарзода «Язык и правописание имеют значение», «язык и орфография являются одними из самых важных вопросов для прессы и литературы». Понимая это, газета призывает интеллектуалов писать чистым литературным языком. «Работа никогда не будет обнародована», – говорит он [7, 3].

Когда газета работала, книги на персидском и арабском языках в основном преподавались в медресе. Потому что в таких учебных заведениях преподавали в основном религиоведение. Вот почему эти книги были очень востребованы. Знание арабского и персид-

ского языков было добродетелью. Таким образом, внимание к турецкому языку оказалось не на должном уровне. Многие турецкие слова были заменены иностранными. «Это невежество – смешивать иностранные слова в устной и письменной речи» [7,4], – заявила газета. Потребовал, чтобы публикации были простыми и понятными.

Вторая часть статьи не была опубликована в связи с закрытием газеты.

Затем в редакцию пришли письма из многих городов Туркестана с изложением их взглядов по этому поводу. В частности, в письме Мухаррама Намангани, озаглавленном «Вопросы языка» (Садои Туркистон, 1915, 20 марта), языковой вопрос описывается как «вопрос жизни и смерти».

Пресса и литература развитых стран подчеркивают необходимость того, чтобы нация публиковала свою литературу на одном языке. Могла вызвать мнение и призвать всех представителей прессы к дискуссии. В частности, в 3-м номере газеты «Садои Фергана» была опубликована статья Ашурали Захири «Родной язык».

В заключение следует отметить, что национальная пресса XX века уделяла большое внимание развитию национального языка. Они боролись за чистоту языка и орфографии даже в самом сложном историческом процессе в истории узбекского литературного языка.

ЛИТЕРАТУРА

1. Махмудходжа Бехбуди. Избранные произведения. - Т .: Духовность, 2006.
2. Мунаввар кори Абдурашидхонов. Избранные произведения. - Т .: Манавият, 2006.
3. Абдурауф Фитрат. Избранные произведения. Том III.– Т .: Манавият, 2003.
4. Ашурали Захирий. Газета Садой Фергана, 1914 год. 18 апреля.
5. Абдулла Авлони. Избранные произведения. - Т .: Духовность, 1998.

6. Чулпан. произведения. 3 тома. - Т .: Издательство литературы и искусства «Гафур Гулам». 1993 г.
7. Садои Туркистон, 1914, 4 июль.
8. Садои Туркистон, 1914, 5 август.
9. Абдурауф Фитрат. Язык. Литература и искусство Узбекистана, 1990, 4 мая.
10. Газетный язык. Учебник.-Ташкент, «Заркалам», 2002.
11. Турдиалиев Б. Морфологические особенности языка местной прессы 1905-1917 гг. : Фан, 1969.
12. Махмудов К. Историческая фонетика узбекского языка.-Т .: Издательство Иджод, 2006.
13. Бобоева А. Две особенности языка газеты. Узбекский язык и литература.-Ташкент, 1981.
14. Бурьева Р. Язык - бесценное достояние нации // Марифат, 2003 г., 3 сентября.

ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ В ИСПАНСКОЙ ПРЕССЕ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ EL PAÍS

Т. А. Харитонова

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

El País является самой читаемой газетой Испании – ежедневный тираж составляет около 430 000 экземпляров. Эта статья посвящена предполагаемым причинам смены директора El País, заметному сокращению числа читателей и инвестиций в рекламу, а также политическому влиянию на прессу. Из проведенного анализа можно сделать вывод, что модель меркантилизма все еще присутствует в печатных СМИ, а пресса уже не является четвертой властью, поскольку имеет отношение к экономическим и политическим вопросам.

Ключевые слова: *El País, Prisa Group, кризис, пресса, интернет-издания.*

El País is the most popular newspaper in Spain, with a daily circulation of about 430,000. This article focuses on the alleged reasons for the change of director of El País, the marked decrease in readership and advertising investment, and the political influence on the press. From the analysis that was performed it is concluded that the mercantilist model continues working in the printed media, the press is not already the fourth power, the press is a part of the first one since it relates to economic and political issues.

Keywords: *El País, Prisa Group, crisis, press, Internet edition.*

Журналистика и политика идут рука об руку, и в этих уникальных отношениях преобладает модель, определяющая корпоративную структуру, к которой принадлежат СМИ, а они, в свою

очередь, имеют большой вес в обществе и обладают большой социальной значимостью.

Пресса больше не является четвертой властью, поскольку она напрямую связана с экономическими и политическими вопросами, и в этом отношении профессиональная независимость СМИ заменяется четкой приверженностью партийной идеологии [1, 87].

Эта несамостоятельность обусловливает структурность информационной трактовки СМИ социально-политическим контекстом, а также экономическими ограничениями, налагаемыми диктатурой рекламы. Резкое падение продаж копий и доходов от рекламы, а также давление со стороны правящей власти привели к изменениям в структуре управления испанских газет, в результате чего в течение одного месяца были уволены директора El Mundo, El País и La Vanguardia. Изменения открывают период нестабильности и потрясений в отделах новостей, которые некоторые аналитики связывают с подъемом цифровых медиа и прямым спасением издателей, осуществляемым частью политической власти.

Но все же согласно общему исследованию СМИ, соответствующему первому кварталу 2015 года, среди основных СМИ El País сохраняет свое лидерство как самая читаемая газета (1 533 000 ежедневных читателей) [2].

Основанная в 1976 году Хосе Ортегой Спотторно, Хесусом де Поланко и Хуаном Луисом Себрианом, El País принадлежит Prisa Group, которая также владеет газетами Cinco Dias и AS, радиосетью SER, Digital + и издателями Santillana, Alfaguara и Aguilar.

El País появилась в тот период, когда переход от Франсиско Франко к демократии был еще в самом разгаре. Именно эта газета выпустила специальный выпуск под названием «El País, с Конституцией», четко позиционирующая себя и призывающая граждан принять участие в демонстрациях в поддержку демократии. В течение 1980-х годов газета зарекомендовала себя как лидер испанской прессы. Свой вклад в ее престиж внесло приверженность журналистским стандартам и внутреннему контролю качества. Таким

образом, это была первая испанская газета, создавшая должность «Омбудсмена прессы», ставшая эталоном в мире журналистики. Она также установила несколько партнерских отношений с другими европейскими социал-демократическими газетами.

Во время же правления Хосе Луиса Родригеса Сапатеро газета все чаще публиковала статьи, которые были критическими или выступали против политики социалистического правительства, тенденция, которая продолжалась и во время правления Мариано Рахоя и некоторые журналисты, такие как Саенс де Угарте, указывали, что это происходило параллельно с растущими экономическими проблемами Prisa, вынужденной вести переговоры в уязвимом положении с крупнейшими банками о пересмотре огромного долга.

В 2011 году Prisa Group зафиксировала самые большие убытки в своей истории - 451 миллион евро, что в шесть раз превышает показатель 2010 года. Также экономический кризис в сочетании с изменением структуры потребления новостей вызвал падение на 2,2% меньше в 2015 году, чем в конце 2014 года. Эти цифры говорят о том, что Испания становилась одной из стран Европейского Союза с самым низким уровнем чтения в Европе, уступая только Италии, Португалии и Греции [3].

Prisa Group были вынуждены обратиться за помощью к государству, и эта явная политическая зависимость отразилась на изменениях в структуре направлений заголовков.

Как и в случае с увольнением Педро Рамиреса, возглавлявшего газету El Mundo, уже в первые три недели смена руководства в El País вызвала множество спекуляций на национальном и международном уровнях. Главный из них сосредоточен на Николасе Берггрюэне, владельце Berggruen Holdings и генеральном директоре Liberty Acquisitions Honding Corp, американского инвестиционного фонда, который в 2010 году стал контрольным пакетом акций группы Prisa [4, 258].

То, что сначала проходило через единую инвестиционную операцию, закончилось продажей 57,7% капитала в новой Prisa и его

конвертацией в акции со всеми социальными правами, включая право голоса. Благодаря этой операции Берггрюэн и его партнер по Liberty Мартин Франклин стали членами руководящего комитета, который контролировал большинство акций [4, 259].

Инвестиция, которая объявлялась «чисто финансовой», даже уточнялось, что новые владельцы не будут вмешиваться в повседневную жизнь, но все же изменения последовали в редакционной линии газеты [5].

Глубокий экономический кризис продолжался и привел к тому, что постепенно продается медианедвижимость и приводит к сокращению штата, которое началось в 2008 году. К 2010 году Prisa перевела на аутсорсинг 300 сотрудников своего компьютерного отдела, которые теперь оказались в штате компании Indra. Ситуация усугубилась объявлением в октябре 2012 года об увольнении еще в общей сложности 128 работников, 21 досрочном выходе на пенсию и снижении на 15% заработной платы для остальной части заработной платы, которая была сокращена до 464 работников[4, 259].

За это время генеральный директор Хуан Луис Чебриан «прикарманил около 13 миллионов евро в 2011 году, сумму, которая соответствует доходу газеты за рекламу за два месяца или стоило бы нанять заработку 400 новых редакторов» [6].

Собрание рабочих потребовало отставки из-за давления и угроз в адрес работников директора Хавьера Морено и в связи с «несоответствием занимаемой должности» [7].

В середине февраля 2014 года произошло увольнение Морено и назначение Антонио Каньо (в то время корреспондента в Вашингтоне) новым директором. Назначение произошло на фоне обвинений почти 35% сотрудников и предшествовавшему этому внутреннему письменному отчету, оказавшемся доступным журналистам различных американских СМИ. В отчете раскрывается предложение Каньо сменить всю управленческую команду. Этот отчет многие интерпретировали как «правую предвыборную программу» [8].

Официальное назначение Антонио Каньо произошло 26 февраля посредством официального заявления, хотя оно вступило в силу только 4 мая в день 38-летия газеты. Приход Каньо к руководству El País повлек за собой многочисленные изменения в штате газеты. Новое руководство состояло из Евы Саиз, заместителя директора печатного издания; Бернардо Мариона, заместителя директора по цифровым публикациям; и Луиса Прадоса, ответственного за американское издание. Также помощником директора стал Дэвид Аландете, а те, кто был в команде бывшего директора, стали корреспондентами [8]. Изменения были истолкованы как предпосылки, что газета станет прогосударственной.

За четыре года его работы в качестве редактора, редакционная политика газеты претерпела дальнейший сдвиг в сторону правых позиций, что противоречило изначальной идее первой демократической газеты в послефранкистской Испании. К началу 2018 года, после неуклонного падения продаж, было сообщено о его снятии с должности редактора. Это можно интерпретировать, как попытку угодить традиционной читательской аудитории. Соледад Гальего-Диас была объявлена его преемником в июне 2018 года [9].

Это исследование показывает, как в сфере журналистики смена директора El País воспринимается прямым результатом политического и делового влияния. В то время как печатные СМИ умалчивают об этом, интернет-издания, которые меньше зависят от субсидий и институциональной рекламы, указывают нам и на экономический кризис, охвативший Prisa Group, и на изменения идеологической тенденции в газете как на скрытые причины, лежащие в основе замены директоров.

ЛИТЕРАТУРА

1. Labio, A. La profesión periodística ante los intereses de la estructura informativa. Una aproximación al tema/ Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación, pp. 81-94.
2. Ymedia. Primer EGM, 2015. – Электрон, дан. - Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/301286666_

INVESTIGACIONRESEARCH_POLITICAL_AND_BUSINESS_INFLUENCES_IN_THE_SPANISH_PRESS_CHANGE_OF_DIRECTION_IN_THE_NEWSPAPER_EL_PAIS.

3. Infoeuropa. La prensa en Europa/ Informe, 2014 – Электрон, дан. - Режим доступа: www.infoamerica.org/web1/informe/intro_4.
4. Marián Alonso González 2015 Political and business influences in the spanish press. Change of direction in the newspaper el Pais, pp. 253-273
5. Jordá, C. El País da la razón a la extrema derecha para desmarcarse de Zapatero. 2014 – Электрон, дан. - Режим доступа: www.libertaddigital.com/nacional/2011-09-27/el-pais-da- la-razon-a-la-derecha-extrema-para-desmarcarse-de-zapatero-1276436505/.
6. Pascual Serrano Le Monde Diplomatique.
7. Las claves de la crisis en 'El País' que ha abierto un cisma entre la cúpula directiva y la redacción/ 20 Minutos, 2012. – Электрон, дан. - Режим доступа: https://www.20minutos.es/noticia/1614319/0/claves/el-pais-prisa/ere-crisis/.
8. Lardiés, A. Cebrián ya tiene nuevo director para 'El País': Antonio Caño sustituirá a Javier Moreno, 2014 – Электрон, дан. - Режим доступа: https://www.vozpopuli.com/medios/juan_luis_cebrian-grupo_prisa-el_pais_0_671032911.html.
9. Soledad Gallego-Díaz deja la dirección de 'El País', a la que regresa Javier Moreno/ infoLibre – Электрон, дан. - Режим доступа: https://www.infolibre.es/noticias/medios/2020/06/15/soledad_gallego_diaz_deja_direccion_pais_que_regresa_javier_moreno_107783_1027.html.

ЕГИПЕТСКО-РОССИЙСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В ОТРАЖЕНИИ РЯДА РОССИЙСКИХ СМИ (2015 - 2020 гг.)

Али Хебаталла Мостафа Сайд Мохамед, А. К. Малаховский

Россия, Москва, Российский университет дружбы народов

Статья посвящена отражению рядом российских СМИ главных аспектов сотрудничества между Египтом и Россией, которое активизировалось особенно после 2015 г. Авторы рассматривают ряд материалов российских СМИ данного периода, посвященные двустороннему сотрудничеству в области экономики, а также египетской проблематике в целом. Делается вывод о показательности египетской проблематики для российских СМИ различных политических направлений.

The article concentrates on coverage of major aspects of Egyptian-Russian co-operatrion notably evolving since 2015 by Russian mass media. The authors study a number of materials published by Russian mass media of this period of time dedicated to bilateral co-operation in economic field as well as to Egyptian issues in general. The authors conclude that coverage of Egyptian subjects showcase political orientation of various Russian mass media.

Ключевые слова: *египетско-российские отношения, экономическое сотрудничество, визиты правительственных делегаций, российско-африканский саммит, материалы российских СМИ.*

Keywords*: Egyptian-Russian relations, economic co-operation, visits by official delegations, Russian-African summit, publications by Russian mass media.*

Трудно переоценить значение Египта в арабском мире. Будучи самой крупной по населению арабской страной (свыше 102 млн.

чел.) [4], страна занимает центральное место в арабском регионе, объединяя азиатскую и африканскую части арабского мира и во многом определяет баланс сил в этой части земного шара. Дипломатические отношения, установленные в 1943 г. между Египтом и СССР, в дальнейшем Россией, как правопреемницей Советского Союза, претерпели взлеты и падения, расцвет и деградацию. В постсоветский период египетско-российские отношения начали развиваться более динамично в 2000-е гг., неравномерно, но в целом укрепляясь и расширяясь, несмотря на порой крайне сложную внутриполитическую обстановку в Египте, традиционно взрывоопасную внешнеполитическую ситуацию на Ближнем Востоке, общемировое нестабильное экономическое и политическое положение.

После событий «арабской весны», в результате которых в Египте пришло к власти руководство президента Абдель Фаттаха ас-Сиси, двусторонние отношения укрепляются, несмотря на серьезные угрозы со стороны международного терроризма и на фоне вооруженных конфликтов в арабском мире, в том числе и сирийского. На наш взгляд, было бы интересно затронуть отражение ряда ключевых моментов егпетско-российских отношений рядом российских СМИ, относящихся к последнему периоду, который мы условно обозначим с 2015 г. по настоящее время.

2015 г. стал прорывным в двусторонних отношениях, поскольку именно тогда визит президента В. В. Путина в Египет и ответный визит президента А. Ф. ас-Сиси в Россию придали им новую динамику. Необходимо отметить, что именно в этом году трагический инцидент с российским самолетом произошел 31 октября 2015 г. после активизации египетско-российских отношений: визита президента В. В. Путина в Египет 9 - 10 февраля 2015 г., пребывания президента А.Ф. ас-Сиси в Москве 9 мая 2015 г. на праздновании 70-летия победы над фашизмом, а затем визита в Россию официальной египетской делегации, возглавленной египетским президентом, который состоялся 26 августа 2015 г. При этом не стоит забывать, что 6 августа того же года в Египте на от-

крытии обновленного русла Суэцкого канала побывала российская правительственная делегация во главе с премьер-министром Д. А. Медведевым [5].

Учитывая как указанные официальные события, так и значительный туристический поток российских граждан в Египет, именно в 2015 г. египетская тематика с периферии российских новостных источников, переместилась если не на центральное, то на весьма видное место в российских СМИ и продолжает периодически возникать в повестке дня российских массмедиа, что весьма показательно по сравнению, например, с 1990-ми годами, когда проблематика египетско-российских отношений, равно как и отношений России с арабским миром почти отсутствовала в российских СМИ.

Несомненно, наиболее полное отражение развивающиеся двусторонние отношения получают в таких российских новостных источниках, как ТАСС и РИА Новости. Необходимо отметить, что ТАСС на своем сайте размещает досье российско-египетских дипломатических отношений [5], а также двусторонних экономических связей [8]. Примечательно, что в данных материалах указывается правовая база и основные экономические показатели, выделяется сотрудничество в атомной, нефтегазовой сферах, отражаются инвестиции в российскую промышленную зону в Египте, экспорт зерна. Не остается без внимания и военно-техническое сотрудничество, важное место занимает такая сфера, как туризм [8]. Энциклопедия ТАСС содержит весьма полные сведения о Египте, а также сортирует новости с египетской тематикой, которая касается всех сторон внутренней и внешней политики, а также международных отношений, в том числе и с Россией [10].

РИА Новости также уделяет египетской проблематике значительное внимание, при этом, конечно, возможности данного агентства скромнее по сравнению с ТАСС, публикующего десятки тысяч материалов по египетско-российской тематике за рассматриваемый период. Тем не менее РИА Новости с 2015 г. по настоящее время опубликовали 30380 материалов с упоминанием

Египта [6]. Приблизительно в этом же духе действует информационный сайт РБК, количество материалов которого с упоминанием Египта сопоставимо с РИА Новости.

Такие события, как заседания совместной египетско-российской комиссии по торговому, экономическому и научно-техническому сотрудничеству, становятся объектом внимания, прежде всего, российских СМИ с экономическим уклоном, а также СМИ, близких официальным кругам. Так, например, газета «Коммерсантъ» опубликовала интервью с министром торговли и промышленности Египта Тариком Кабилем по итогам заседания комиссии в Москве весной 2018 г., на котором, в частности, было принято решение о строительстве российской промышленной зоны в районе города Порт-Саид в районе Суэцкого канала.

По постановкам вопросов министру ясно, что «Коммерсантъ» настроен довольно скептически, поскольку корреспондент постоянно задавал «неудобные» вопросы министру, например, о безопасности (в свете упоминавшегося крушения российского самолета с туристами), то о ядерной сделке с Ираном, хотя напрямую с двусторонним сотрудничеством и многомиллионным проектом промышленной зоны и будущего нового города это было совсем не связано. Тем не менее министру была предоставлена возможность высказаться о масштабности и интенсивности торгово-экономического и технологического сотрудничества между Россией и Египтом [11].

Более благосклонно к Тарику Кабилю по вопросам создания российской промышленной зоны отнеслась газета «Известия», также опубликовавшая интервью с министром, в котором ему была предоставлена возможность не только более подробно рассказать о контракте с российским девелопером промышленной зоны, но и затронуть вопросы египетско-российского сотрудничества по пуску атомной электростанции Эль-Дабаа, крайне важного для Египта проекта, а также порассуждать по поводу развития двусторонних отношений в период усиления санкций стран Запада против России [7].

Тема уникального российского проекта по созданию промышленной зоне в Египте то и дело появляется на страницах солидных российских изданий. Об этом свидетельствует обширный материал «Российской газеты», опубликованный 05.03.2019, в котором идет речь не только о масштабах будущей российской экономической зоны, но и привлекаются мнения ведущих российских исследователей таких, как директор Института Африки, ставится вопрос о необходимости расширения российского присутствия на африканских рынках, весьма динамично развивающихся и перспективных. «В последние 30 лет мы работали в основном со странами Запада и получили тот результат, на который никак не рассчитывали. Мы думали, что нас будут активно вовлекать в европейские и американские цепочки добавленной стоимости. По сути же, от нас требовались ресурсы и мы должны были выполнять команды, которые нам выставлялись. Уход с Ближнего Востока и африканских рынков, где наши позиции были очень прочны в период СССР, является колоссальной ошибкой», - цитирует «Российская газета» директора Института Африки И. Абрамову [1].

Показательно, что РБК, частное онлайн-издание, специализирующееся на экономике, приблизительно в этот же период заостряет внимание, прежде всего, на трудностях, возникающих на пути египетско-российского сотрудничества. 18 мая 2019 г. РБК публикует материал о потенциальных убытках российских экспортеров металла в Египет после введения египетской стороной временных повышенных пошлин на металлопрокат [3].

Говоря о неправительственных российских СМИ, следует упомянуть о том, что агентство «Регнум», например, достаточно объективно пишет в разгар пандемии на египетскую тематику, сообщая о последствиях распространения заболеваний коронавирусом для египетской экономики и о мерах правительства страны по ее поддержанию, обращаясь к эксперту комитета Торгово-промышленной палаты России по вопросам экономической интеграции и внешнеэкономической деятельности С. Волкову [2].

При этом сайт радиостанции «Эхо Москвы», которая занимает устойчивые антипутинские позиции, в основном упоминает Египет в контексте тематики, связанной с туризмом и последствиями коронавируса, а также в контексте исламского терроризма. В последнее время на сайте «Эхо Москвы» Россия и Египет упоминаются в одной группе стран, лидирующих по числу преследуемых СМИ [9]. По сравнению, например, с ТАСС и с РИА-Новости, упоминания о египетской проблематике на данном новостном сайте встречаются в десятки раз меньше (например, 62 упоминания за 2020 г., в то время как у РИА-Новости - 1215 упоминаний).

В завершение исследования нашей темы необходимо отметить, что египетская проблематика достаточно широко представлена в СМИ России в период интенсификации сотрудничества между двумя странами за последние несколько лет. Темы, публикуемые российскими СМИ по тематике египетско-российских связей или в египетском контексте, являются своеобразным индикатором различных оттенков российского политического спектра. Так, мы убедились, что официальные или близкие официальной позиции российские СМИ в целом подчеркивают важность развития отношений между Россией и Египтом, уделяют им достаточно пристальное внимание. В фокусе неправительственных СМИ, а также российских массмедиа так называемого либерального направления, помимо того, что египетская тематика встречается гораздо реже, выбор тем и контекста свидетельствует о гораздо более сдержанному подходу к сотрудничеству между двумя странами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вовращение на Синай. Россия выходит на рынки Египта, пока их не завоевали другие страны/ «Российская газета»/05.03.2019/https://rg.ru/2019/03/05/rf-vlozhit-v-stroitelstvo-promyshlennoj-zony-v-egipte-12-mlrd-rublej.html (дата обращения: 01.02.2021)

2. Египет: экономические последствия пандемии коронавируса/Regnum, 30.04.2020/https://regnum.ru/news/2934661.html (дата обращения: 01.02.2021)
3. Минэкономразвития заступилось за российских металлургов перед Египтом/РБК, 16.05.2019/https://www.rbc.ru/business/16/05/2019/5cdc147c9a7947143f2fa846 (дата обращения: 01.02.2021)
4. Мировой атлас данных. Египет. Демография/https://knoema.ru/atlas/%D0%95%D0%B3%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D1%82/%D0%9D%D0%B0%D1%81%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5 (дата обращения: 01.02.2021)
5. Обмен визитами между президентами России и Египта/ ТАСС-досье/https://tass.ru/info/1753813 (дата обращения: 01.02.2021)
6. РИА Новости/ Египет/https://ria.ru/search/?query=%D0%B5%D0%B3%D0%B8%D0%BF%D0%B5%D1%82 (дата обращения: 01.02.2021)
7. Российским компаниям выгодно нанимать египтян/ «Известия», 24.05.2018/https://iz.ru/747022/ekaterina-postnikova-elnar-bainazarov/rossiiskim-kompaniiam-vygodno-nanimat-egiptian (дата обращения: 01.02.2021)
8. Российско-египетские экономические отношения. Досье/ ТАСС/ https://tass.ru/info/4802472 (дата обращения: 01.02.2021)
9. Россия входит в число стран-лидеров по числу преследуемых СМИ, утверждают в Комитете по защите журналистов/«Эхо Москвы», 16.12.2020/https://echo.msk.ru/news/2758812-echo.html (дата обращения: 01.02.2021)
10. ТАСС/Энциклопедия/ Египет/https://tass.ru/encyclopedia/country/%D0%95/egipet (дата обращения: 01.02.2021)
11. Это будет скорее город, чем промышленная зона/ «Коммерсантъ», 20.03.2018/https://www.kommersant.ru/doc/3638039 (дата обращения: 01.02.2021)

FEATURES OF CHINA'S ENTERTAINMENT TV PROGRAMS

Zhou Nan

Russia, Moscow, RUDN University

In the daily life of the public, television entertainment programs occupy a very important position. With the development of economic construction, the content and broadcasting form of TV entertainment programs are constantly changing, and it has become one of the entertainment methods in people's fast-paced lives. Among China's current TV programs, entertainment TV programs occupy a very important place, in recent years their rapid development has had a great impact on the structure of China's TV programs, at the same time, some excellent entertainment TV programs will also demonstrate the features of China's excellent traditional culture, but some programs also exist phenomena such as poor-quality program production and inadequate supervision. This article analyzes their current development situation.

Keywords: *entertainment TV programs; structure of TV programs; development situation.*

In the daily life of the general public, television entertainment programs occupy a very important position. With the experience With the development of economic construction, the content and broadcasting form of TV entertainment programs are constantly changing, and it has become one of the entertainment methods in people's fast-paced lives. China's television entertainment programs have developed for more than 30 years since the 1980s. Its development is a gradual process, from scratch, from single to diversified. Among them, the pro 627mulgation of the entertainment restrictions in 2011 and 2013 can be said to be a major turning point in the qualitative change of Chinese TV entertainment programs [1, 118]. Previously, TV stations in various

parts of China continued to increase the number and time of entertainment programs in order to cater to the trend of the times and follow the path of market development. Some of the entertainment programs have indeed made a great contribution to enriching the spiritual life of people, but there are also some programs that affect the quality of the programs because of their eagerness for success, these problems have seriously affected the spiritual life of people's pursuit and aesthetics of the spiritual world, and seriously affected the implementation of social morality and social norms. After the release of the restrictions on entertainment, most of the comprehensive TV channels across the country have been put into rectification. On the one hand, major satellite TV stations actively adjusted their entertainment programs to ensure that they can be broadcast at the prime time, and at the same time adjust the broadcast time of other entertainment programs. On the other hand, It also took the opportunity of rectification to improve the quality of programs while working hard to develop new entertainment programs. Facts have proved that after a period of rectification, the results achieved are quite significant. Although there are still problems of this kind and that, the excessive entertainment and vulgar tendency of the programs have been obviously curbed, and the style of the rectified programs has improved quite a bit. After the revision, the format and structure of evening TV programs are also richer and more reasonable [2, 24].

So what are the characteristics of the current development of Chinese TV entertainment programs, let 's analyze it together.

1. The programs have put too much emphasis on ratings

As our country's economic system has gradually changed from a planned economy to a market economy, and the operating model has also begun to shift to self-financing, which makes TV stations need to guarantee advertising revenue, thereby ensuring the economic benefits of TV stations, which is the basic condition for TV station development. However, this has also brought the phenomenon of " ratings first" by TV stations [3, 36]. At present, the main method for TV stations to increase ratings is to increase the attractiveness of entertain-

ment programs. The production of sophisticated entertainment programs not only requires a lot of financial, material, and manpower, but also requires preliminary research work, which takes a long time. In addition, the fast-paced life also makes the tastes and preferences of the audience changed frequently, so it is not easy to produce and launch high-quality entertainment programs in a short period of time. Many TV stations have suffered from a lack of capital investment, and do not have too much energy to plan and innovate programs, so plagiarism and imitation of the programs are definitly serious. The TV industry now generally pursues the maximization of benefits, and usually adopts imitating and copying methods to quickly launch new programs to grab ratings, they rarely think about how to retain audiences.

2. The localization transformation of the TV entertainment programs has achieved remarkable results

Although the quality of some entertainment programs is worrying, in recent years, our country's television entertainment programs have produced a number of excellent programs during the development process, which has benefited from the successful localization transformation. Localization of the program is carried out on the basis of the introduction of foreign entertainment programs. Due to the large differences in national conditions, consumer subjects, cultural values and other aspects of imported TV entertainment programs, it is very inevitable to objectively determine the localization of TV entertainment programs. In recent years, our country's TV entertainment programs have been actively introduced. In addition to foreign entertainment program models, it also pays great attention to localization transformation. Indeed, in recent years, foreign entertainment programs have also had a great impact on our country's television industry. This is mainly reflected in the program content, form, and operation mode. . In the development of entertainment programs, my country is constantly integrating local elements while learning foreign entertainment programs to create entertainment programs with Chinese characteristics. For example, Running Man China refers to the

program model of the Korean program running man, but the program incorporates a lot of Chinese culture and is well received in China.

3. Original TV entertainment programs are beginning to display its' talent, especially cultural TV entertainment shows

As our country's overall national strength increases, the people have become more and more aware that the story of China must not only be told the world, the people of our country must have a deep understanding of our culture.In order to stabilize the ecological balance of TV programs and enrich the types of TV programs, in 2014 and 2016, the State Administration of Radio, Film and Television issued the "Notice on Actively Opening Original Cultural Programs to Promote and Inherit Excellent Traditional Culture" and "Notice on Vigorously Promoting Independent Innovation of Radio and TV Programs" , which advocate independent innovation of TV programs and actively inherit and promote the excellent Chinese traditional culture. The innovation power of CCTV and major satellite TV programs has continued to increase, and the group of original cultural programs has continued to expand, occupying a certain share of the TV market. In recent years, a number of excellent original TV entertainment programs have appeared, adopting the model of "host + second stage" that have given new life to TV entertainment programs, such as «I repaired cultural relics in the Forbidden City» in 2016 and «National treasure» at the end of 2017 etc.[4, 354]. This type of program uses cultural relics to convey cultural confidence and allows viewers to easily understand the spiritual connotation of civilization and Chinese culture carried by national treasures while watching TV programs, and feel the essence of Chinese traditional culture. Such a brand new program gives a brand-new experience for the audience, and makes traditional culture more and more popular in China,This entertaining way not only meets the audience's dual requirements of entertainment and culture, but also obtains certain economic and social benefits. It is a development direction that our country's original cultural television programs can follow, and a development path for the localization and innovation of television programs in the future. There is a certain ref-

erence effect. We can credibly describe this type of TV entertainment programs as a new and lasting power [5, 72].

In an era of cultural impetuousness, television, as a manufacturer of spiritual products, should face up to his responsibilities the moral and cultural responsibilities of society. One of the main functions of TV is the entertainment function, and the TV entertainment program is the representative and embodiment of the entertainment function. The dissemination of TV entertainment programs should not only create a relaxed, lively, healthy and beneficial cultural atmosphere, but also accept the historical mission of providing healthy and beneficial spiritual products with profound cultural heritage. Under the premise of ensuring the level of business, we should continuously improve our own cultural literacy. In addition, with the development of Chinese TV programs, the development of original cultural programs must be the focus of the development of Chinese TV programs. After abandoning pure foreign entertainment and making localized innovations, Chinese original cultural programs not only have to be exported abroad, but Chinese culture is rooted in the hearts of Chinese people, which is an even more glorious task. W俄believe， that our country's television entertainment program market has huge potentials and its development prospects are very broad. As long as Chinese television people continue to summarize their efforts and continuously improve and innovate, we will be able to tap the inherent potential of the Chinese market and create more excellent television entertainment programs.

REFERENCES

1. Cheng Ping. Discussion and Development Strategies of TV Entertainment Programs [J]. News Research Guide, 2019(1):118.
2. Liu Xiangyun, Zeng Yiguo. Current development status and trends of online variety shows in my country [J]. Television Research, 2017(8): 24-26.
3. Xu Haozhe. SARFT: In principle, the same reality show will only be broadcast for one season in a year [EB/OL].(2016-06-19)[2020-03-02]. http://finance. china.com.cn/roll/20160619/3772712.shtml.

4. Wang Qin. Analysis of the ratings of variety shows in 2018 (Part 1) [EB/OL]. (2019-04-15) . https://mp.weixin.qq.com/s/ rnqP-2plSnIy_XGfr3R0Aug
5. Wang Junqi. Status and Development Strategies of TV Entertainment Programs. [J]. (2019-04-15)

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗВИТИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НЕЗАВИСИМОГО КЫРГЫЗСТАНА

Х. М. Шамбеталиева

Кыргызстан, Бишкек, Киргизский государственный университет им. И. Арабаева

Данная статья посвящена обзору публицистических жанров в периодической печати независимого Кыргызстана. Уделено особое внимание следующим жанрам публицистики: очерку, памфлету, фельетону, жанру открытых писем.

Ключевые слова: *жанр открытых писем, публицистика, очерк, документ, устная публицистика, кыргызскоязычная публицистика.*

This article is devoted to an overview of journalistic genres in the periodicals of independent Kyrgyzstan. Particular attention is paid to the following genres of journalism: essay, pamphlet, feuilleton, genre of open letters.

Keywords: *genre of open letters, journalism, essay, document, oral journalism, Kyrgyz-language journalism.*

Со второй половины восьмидесятых годов прошлого столетия, с началом периода перестройки и гласности средства массовой информации Кыргызстана находятся на самой высокой отметке востребованности, всецело выполняя функцию рупора партии и власти. В этот период появляется вначале независимая, а потом альтернативная и затем оппозиционная периодическая печать. Происходящие в этот период глубокие общественные, политические, социальные потрясения изменили мир и привели к рас-

паду некогда единой мощной державы, которая тут же раздробилась на отдельные уже независимые суверенные государства. Трансформация государственного устройства незамедлительно повлекла за собой и информационное сопровождение всех изменений в политической, экономической и общественной жизни страны.

«Еще в 1920-х годах Ю. Тынянов писал в статье «Литературный факт»: «Газеты и журналы существуют много лет, но они существуют как факт быта. В наши же дни обострен интерес к газете, журналу, альманаху, как к своеобразному литературному произведению, как конструкции» [18, 26].

Анализируя творческий процесс второй половины 1980-х и начала 1990-х годов отметим, что востребованность газет и журналов в общественной жизни Кыргызстана, интерес читателей к документам, соответствие изображаемого и фактического материала в середине 1980-х и началу 1990-х находится на самой высокой отметке.

Читатель интересуется не только сегодняшним днем, он пытается найти ответы на вопросы о прошлом, провести какие-то параллели прошлого и настоящего. Прежде всего, это объясняется, тем, что перестройка, гласность, демократизация общества вызвали у читателей желание разобраться в сложных, а иногда и в противоречивых мнениях и взглядах. Люди захотели сами доискаться до истины, найти истоки того самого «застойного явления». Характерной особенностью десятилетия становится резко возросшая общественная активность читателей на страницах газет и журналов, заинтересованность простых людей в вопросах экономики, политики, истории.

Любопытный факт: в 1920-х годах в русской литературе происходила схожая ситуация. Об этом явлении Б. Пильняк писал следующее:

«…в каждом уездном городе, где есть печатный станок, на желтой, синей, зеленой бумагах, на оберточной, на афишной, даже на обоях, - а в волостях рукописные - были газеты, где не писа-

тели – неизвестно кто – все миллионы - писали о революции, о новой правде… Каждая газетина - миллионы газет – была куском поэзии, творимой неизвестно кем: в газетах писали все: кроме спецов - писателей, - крестьяне, рабочие, красноармейцы, гимназисты, студенты, комсомольцы, учителя, агрономы, врачи, сапожники, слесаря, конторщики, девушки, бабы, старухи» [15, 280].

Аналогичное явление в конце XX – начале XXI века наблюдается в масштабах нашей республики. Происходящие демократические перемены находят свое отражение на страницах периодической печати. Теперь уже не профессиональные журналисты, а простые граждане страны, иногда известные, иногда впервые взявшие перо в руки люди, среди которых врачи, бывшие сотрудники служб, военные, общественные деятели начинают вдруг писать мемуары, воспоминания и автобиографические рассказы.

«Перестройка» и «гласность» (1985-87 гг) знаменовали звездный час журналистики, кыргызстанской в том числе. Несмотря на многочисленные и препоны агонизировавшей государственной системы, коллективы газет и журналов сумели вдохнуть в свои страницы свежего воздуха и жизни. Это был период, когда «ходили» по рукам не только толстые журналы из далекой Москвы, каждый номер местного «Литературного Кыргызстана» становился тоже бестселлером, «Молодежная газета» буквально «пошла в народ», открывая общественные политклубы на своих страницах, организуя молодежный театр и выезжая в глубинку страны с политическим спектаклем «Манекены». Критика становится гостьей №1 на страницах любого издания. Открываются «белые пятна» истории, рассказывается о головотяпстве и казнокрадстве чиновников и о реальных проблемах в партийных и комсомольских организациях. Тиражи всех столичных изданий растут, причем это приходится как раз в эпоху ненасильственных методов в подписной кампании» [6, 47].

Как же развивалась публицистика в период обретения независимости Кыргызской Республики? В чем особенность развития кыргызстанской публицистики конца XX и начала XXI вв?

Публицистика, как часть журналистики, не только информационно обеспечивала все происходящие изменения и чутко реагировала на значимые перемены в обществе, но подготавливала общественное сознание к предстоящим социальным, экономическим преобразованиям и потрясениям, формировала общественное мнение, влияла на общественное настроение и даже поведение индивидуумов. Безусловно, перестройка положила начало для жанрового, стилевого и даже языкового изменения кыргызстанской публицистики конца XX века. Провозглашенная первым Президентом страны свобода слова, гласность и плюрализм мнений способствовали зарождению и формированию активного гражданского общества, которое будет стремительно развиваться в условиях переходного периода.

Начавшаяся гласность и свобода слова по всему уже бывшему Союзу подтолкнула к раскрытию не только новых тем, плюрализма мнений и взглядов, но возродила и дала «второе дыхание» публицистике, использующей все газетно-журнальные жанры: фельетон, памфлет, очерк, эссе, интервью и т.д.

Отметим, что перечисленные выше жанры публицистики в кыргызстанской прессе находятся на пике своего развития в 60-80-е годы XX века, когда героем журналистских материалов становится рабочий человек, а производственная тема, отражающая пафос ударных комсомольских строек, освоения новых профессий, передает «атмосферу», «дыхание» того времени.

Анализу и оценке вопросов развития кыргызстанской публицистики был посвящен состоявшийся в 1987 году исторический пленум Правления Союза Писателей Кыргызстана, который отметил не только достижения кыргызстанской публицистики, но и обозначил проблемы и вызовы еще советской кыргызстанской литературы (и журналистики). Секретарь Правления Союза Писателей Кыргызстана К.Жусупов особо подчеркнул, что «заметно увеличение халтуры в очерке и публицистике последних лет» [14, 2-3]. Так, он отметил, что «основной темой и проблематикой современных очерков стали трудовые достижения одного чело-

века или коллектива. Честно сказать, современный кыргызский очерк в жанрово-тематическом плане развивается только в создании портрета простого труженика, скотовода, рабочего или крестьянина… Небогатое, даже бедное тематическое содержание кыргызских очерков и их скудная жанровая составляющая, использование стандартных, шаблонных схем при создании текста позволяет указывать на плачевное состояние кыргызского очерка…» [14, 3].

А какая политическая жизнь лишена публицистики? Публицистика всегда участвует там, где политика бушует. И она раскрывает злободневные проблемы того общества, о котором повествует.

С обретением независимости в печатной периодике Кыргызстана активизируется жанр открытых писем. Если в 80-х-90-х годах XX века этот жанр встречается на страницах кыргызскоязычного сатирического журнала «Чалкан» («Крапива»), в котором авторы чаще всего обращаются к читателям или к редакции журнала, то в 1992 году на страницах русскоязычной общественно-политической газеты «ResPublica» (которая вскоре станет одной из первых оппозиционных газет) будет опубликовано открытое письмо журналиста К.Мамбеталиева, адресованное уже первому лицу государства - Президенту Кыргызской Республики Аскару Акаеву [8, 2]. А уже с 2006 года на страницах русскоязычных изданий, в частности газеты «МК-Кыргызстан», будут публиковаться из номера в номер открытые письма известного, бесстрашного журналиста Е.Агеевой к следующему президенту страны К.Бакиеву [1, 2]. Отметим, что наличие политической аргументации, обличительная критика, средства комического (сарказм, ирония), достоверность описываемых явлений и их актуальность станут самыми важными признаками жанра.

В основе всех опубликованных памфлетов к президенту лежит открытая гражданская позиция журналиста, и возможно позиция всего издания, так как памфлет является средством, прежде всего, политической борьбы. Формирование и развитие актив-

ного гражданского общества, укрепление массового сознания на свободное получение информации в первые десятилетия независимости страны повлияли и на средства массовой информации. Как следствие на страницах печати появится новый жанр – политическая публицистика, которая по сей день играет очень важную, если не ведущую, роль в новейшей истории республики.

«Публицистика формирует и направляет общественное мнение, влияет на деятельность государственных и социальных институтов, служит способом организации и передачи социальной информации. Она появляется в тех обществах, в которых уже возникает гражданская позиция. Публицистика возникает вместе с публикой, которая уже умеет самостоятельно мыслить и нуждается в обсуждении насущных проблем общественной и государственной жизни» [17, 4].

Так, политическая публицистика достигнет своего пика в период «мартовской революции» 2005 года, затем в 2010 году в период свержения бакиевского режима. И русскоязычные издания (газета «Моя столица», «Моя столица-новости», «ResPublika» и др.) вместе с кыргызскоязычными газетами («Форум» («Фабула»), «Асаба» («Агым» – «Жаны агым») внесут весомый вклад в политическую жизнь страны.

Как мы отметили выше, первой русскоязычной оппозиционной газетой КР, стоявшей на страже гласности и свободы слова, была газета «ResPublika» (главный редактор З.Сыдыкова), а наиболее ярким кыргызскоязычным оппозиционным изданием станет газета «Асаба» (переименованная позднее в «Агым», а затем в «Жаны Агым») (главный редактор М.Эшимканов). Но в начале 90-х годов «в политическом пространстве в этот период «Асаба» - самая влиятельная газета» [6, 230].

Главный редактор общественно-политической газеты «ResPublica» Замира Сыдыкова вспоминает: «В разное время газета «Асаба» меняла свою позицию – от крайне радикальной до пропрезидентской, задав тон сплетницы. Эдакий мальчишка с острым языком, он внес в кыргызскую журналистику элементы

частной хроники высокопоставленных особ, чиновников разных уровней, сообщая отдельные подробности из их личной жизни, их человеческие слабости. И надо сказать, что на это клюнули – тираж газеты рос изо дня в день» [16, 56].

Известно, что текст публициста с течением времени превращается в своеобразный «документ эпохи», времени. Поэтому ретроспективный анализ газетно-журнальной периодики раскрывает не только взгляд автора или редактора (и редакции издания в целом), но и показывает всю палитру взаимодействия человека и общества.

Так, обзор и анализ кыргызскоязычной газеты «Асаба» («Агым», «Жаңы Агым») за 2000-2010гг. выявил наибольшее количество опубликованных очерков и фельетонов, в отличии от памфлетов, эссе.

Известно, что в теории журналистики различают следующие виды очерков: портретный, путевой и проблемный. В указанное выше десятилетие на страницах и оппозиционных, и проправительственных газет чаще всего были опубликованы проблемные и портретные очерки, раскрывающие образы известных современников, политических деятелей, общественных личностей. Отметим, что в портретных очерках чаще всего создавались образы политических оппонентов [3,4; 13,3] или это были юбилейные статьи, приуроченные к определенной дате. Причем, и политические портреты, и юбилейные очерки чаще всего были заказными и приносили изданиям дополнительные финансовые вливания.

Первые десятилетия независимости Кыргызской Республики, названные в истории республики как «транзитный» или «переходный период», выявил огромный пласт нерешенных проблем в кыргызском обществе. Поэтому и оказался востребованным такой жанр публицистики, как проблемный очерк, который чаще стал выходить на страницах кыргызскоязычных оппозиционных изданий. Широкий тематический диапазон позволяет увидеть весь спектр актуальных для того времени вопросов. Это и кор-

рупция, и экологические проблемы, и вопросы образования, и трудоустройство малолетних выпускников тюрем, и вопросы развития государственного языка, и аксыйские события, и кадровые вопросы, и политические события и мн.др.

В первое десятилетие XXI века на страницах кыргызскоязычных изданий публикуются и путевые очерки, повествующие читателям о новых странах, раскрывающие достопримечательности и достижения других государств [10,3; 11,3]. Причем авторами публикаций были как профессиональные журналисты, так и общественные деятели, финансисты, выехавшие за пределы страны в составе правительственных делегаций.

Глазами журналиста А.Айтикеева читатели «увидят» и картину восстановления старого города Ош после трагических июньских событий 2010 года в путевом очерке «В объятиях печали сильный Ош» [2, 2].

Следует отметить особую активность в кыргызскоязычной периодике XXI века таких жанров, как фельетон и памфлет. Анализ тематического содержания опубликованных фельетонов указывает на то, что в 80-90 гг. прошлого столетия основной тематикой были коллективные, производственные или «рабочие» темы. К примеру, на страницах газеты «Советтик Кыргызстан» («Советская Киргизия») почти ежемесячно публикуются фельетоны, высмеивающие нерадивых работников, тунеядцев, начальников районного масштаба. Но в скором времени вектор иронии меняется и принимает ярко выраженный политический окрас. Теперь уже известные политические фигуры становятся объектами сатиры и иронии. Так, на страницах оппозиционных газет «Асаба», «Форум», «Алиби», а также общественно-политической газеты «Кыргыз Туусу» публикуются материалы, высмеивающие такие самые высокие политические фигуры [7,3; 9,4; 12,3; 5,4].

По мнению исследователя публицистики Ученовой В.В. публицистика и не только осмысливает, но и оценивает актуальные общественно-политические события. Именно оценочность, яркое выражение авторской позиции являются своеобразным мар-

кером, письменным документом в отражении настоящей действительности. Можем утверждать, что эта роль публицистики охраняется и по сей день.

В настоящее время в ряде исследовательских трудов, изучающих различные проблемы жанра публицистики, высказывается мысль о том, что существует такой вид публицистики, который выражен художественными средствами поэзии, поэтической речи. Сегодня их принято называть стихотворной публицистикой.

По мнению исследователя публицистики Б. И. Волковой: «Это тексты, написанные стихотворным типом организации речи (то есть обладающие ритмом и, как правило, рифмой), затрагивающие злободневные общественно-политические проблемы и имеющие своей целью донести до реципиента точку зрения автора. Обязательными признаками таких текстов, позволяющими отнести их к медийной сфере, являются наличие информационного повода и открытое выражение авторской позиции» [4, 3].

Мы тоже разделяем эту гипотезу, и можем утверждать, что в кыргызской литературе, особенно в такой его части, которая именуется акынской поэзией, широко распространены великолепные образцы стихотворной публицистики.

В современном медийном пространстве кыргызскоязычного сегмента Интернета можно услышать и увидеть выступления современных акынов –импровизаторов, которые выступают по острым социальным, политическим вопросам. Голос акына в современной общественной жизни республики имеет колоссальное влияние и вес. Стихотворная устная публицистика является неизведанным феноменом современной жизни кыргызского общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева Е. Дырка от бублика //МК-Кыргызстан, 2006, октябрь, №36 (275).
2. Айтикеев А. Санаанын кучагындагы ордолуу Ош//Алиби, 2010, 29 октября, №72 («Сильный Ош в объятиях печали» - перевод ХШ)

3. Алыкулов Б. Акыйкаттын Чолпону//Кыргыз туусу, 2000, 7-13 января, №1 («Путеводная звезда справедливости»- перевод ХШ)
4. Волкова Б. И. Стихотворная публицистика: генезис и формы (на примере российских масс-медиа конца XX – начала XXI веков): Автореферат дисс. … к.ф.н.: 10.01.10 – журналистика. – Москва, 2017. – 25 с.
5. Жумагулов Султан. Бийлиги чоңдун укугу чоңбу?// Асаба, 2001, 30 января, №8 («Чем выше власть, тем больше прав?» - перевод ХШ)
6. Ибраева Г.К, Куликова С.В. История развития и современное состояние СМИ в Кыргызстане: результаты исследования. – Бишкек, АО «Салам», 2002.
7. Канаев К. Куловдун кыйды «феномени»// Кыргыз Туусу, 2000, 11-13 апреля, №26.
8. Мамбеталиев К. С кем вы, господин Президент? //ResPublika, 1992, июнь
9. Мейманов Д. Бекназаров абийир сотунан эмнеге коркот?// Кыргыз Туусу, 2003, 8-16апреля, №25 («Почему Бекназаров боится суда совести?» - перевод наш ХШ)
10. Мукашев М. Жакын жана ыраактагы Кытай//Кыргыз Туусу, 2001, 16-18 октября, №77 («Близкий и далекий Китай» - перевод наш ХШ)
11. Муратова Ж. О, торбосу толбос турмуш! //Агым, 2007, 21 декабря, №79 («О, ненасытная прорва жизни» -перевод наш ХШ)
12. Мусабекова Ж. «Мүйүз» кескен Субанбеков, «кийиз» кескен Турганбаев//Агымдын, 2004, 30 января, №7 («Субанбеков, срезавший «рог», Турганбаев, срезавший «войлок» - перевод ХШ)
13. Осконалы уулу Э. Чынгызхан жана Акаев. //Асаба, 2000, 7 июля, №53(«Чингизхан и Акаев»- перевод наш ХШ)
14. Перестройка и художественная публицистика. Пленум Правления Союза писателей Кыргызстана об очерке и публицистике// Кыргызстан маданияты, 1987, 11 июня

15. Пильняк Б. Третья столица. Повесть// Альманах артели писателей «Круг». – М.: сПб.,1923, №1.
16. Сыдыкова, З. За кулисами демократии по-кыргызски [Текст] /З. Сыдыкова. – Бишкек, 1997. – 156 с.
17. Тендит, К. Н. История журналистики. Ч. 1: учеб. пособие / К. Н. Тендит, Н. В. Шелковникова. – Комсомольск-на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КнАГТУ», 2012.
18. Тынянов Ю. Литературный факт //Юрий Тынянов. Архаисты и новаторы. – Л.: 1929.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА БЕЛАРУСИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Л. Г. Шестернева

Республика Беларусь, Минск, Белорусский государственный университет

Рассматриваются современные тенденции формирования национальной идентификации белорусов на примерах социальной рекламы, дается оценка языковым особенностям текстов белорусскоязычной рекламы. Раскрывается сущность социальной рекламы в белорусском обществе.

Ключевые слова: *национальная идентификация, беларусы, реклама, языковые особенности, социальная реклама, культурно-исторические ценности.*

The article examines the current trends in the formation of the national identification of Belarusians on the examples of social advertising, assesses the linguistic peculiarities of the texts of the Belarusian-language advertising. The essence of social advertising in the Belarusian society is revealed.

Keywords: *national identity, Belarusians, advertising, language peculiarities, social advertising, cultural and historical values.*

В современном обществе все чаще используется социальная реклама для решения различных социальных проблем. Возможности такой рекламы огромны: она привлекает внимание, остается в памяти на время, заставляет задуматься побуждает к действию.

Показателем успешной реализации данных задач является эффективность социальной рекламы.

В последние годы в Беларуси появилось много рекламных текстов, в центре которых национально-культурные ценности, отражающие менталитет беларусов. Рекламный текст выступает в качестве источника культурного опыта народа. Социальная реклама – это форма общения, ориентированная на привлечение внимания к насущным проблемам общества и изменения в моделях социального поведения. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О рекламе» (2007 г.) реклама выступает как информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для потребителей рекламы, направленная для привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему или его продвижение на рынке.

Социальная реклама доводит до сознания и внимания людей самые важные факты и информацию о существующих проблемах в обществе. Как отмечает Г.Г. Николайшвили, «цель социальной рекламы – гуманизация общества, формирование нравственных ценностей» [4, с. 23]. Закон Республики Беларусь «О рекламе» содержит социальную рекламу и имеет следующее содержание: «Реклама здорового образа жизни, меры по охране здоровья, общественной безопасности, социальной защиты, предупреждение преступности, охрана окружающей среды, рациональное использование природных ресурсов, развитие культуры и искусства, международное культурное сотрудничество, государственные программы в области здравоохранения, образования, культуры и спортивные или другие общественные мероприятия, которые направлены на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческий характер и рекламодателями которой являются органами государственной власти» [1].

Таким образом, социальная реклама – реклама некоммерческого характера, направленная на решение важных социальных проблем. Один из таких – отсутствие речи по-белорусски. Следующие рекламные тексты наглядно доказывают эту проблему

в белорусском обществе: *«Прыгожа маўчыш па-беларуску?»; «Doyou на сваёй мове?»; «Калі ты гаворыш на чужой мове – ты гаворыш чужым ротам».*

Во всех областных центрах были установлены билборды с таким текстами с целью популяризации белорусского языка: *«Якім будзе тваё першае слова на роднай мове?». Позже появились ответы: «Маё першае слова ДЗЯКУЙ»; «Маё першае слова КАХАННЕ»; «Маё першае слова СЯБАР».* Иногда реклама напоминает диалоги-реплики или призывы: *«Беларусам быць модна!»; «Беларускае – самае маё!». «Ма-ма=мо-ва. Любіш маму?»; «Калі ласка, размаўляй са мной па-беларуску!».*

В 2008 году в целях углубления национальной идентичности беларусы создали общественную кампанию «Будем беларусами», которая инициирована и координируется Международной общественной организацией «Союз беларусов мира “Отечество”». Кампания «Будем беларусами» поддерживает популярный проект «Не молчи по-белорусски» и издает календари. Большим

спросом пользовались выпуски календаря на 2015 и 2016 годы. Например, календарь «Не молчи по-белорусски – 2016» был издан тиражом 10 000 экземпляров [5]. Он успешно продавался не только в Беларуси, но и за рубежом. Также был подготовлен оригинальный комплект немолчаливых открыток на белорусском языке, в котором было несколько тем: мебель, цветы, одежда, посуда, цвета, человеческое лицо. С похожей темой появились и магниты. В 2011 году акция «Будем белорусами» совместно с порталом tut.by создала первый белорусский анимационный фильм, посвященный истории Беларуси от истоков до наших дней. Позже был выпущен набор исторических открыток.

В поддержку родного языка позже появился проект «Ощути вкус белорусского языка» с изображениями ягод и их названиями на белорусском языке. Жители Минска могли прочитать на родном языке, что такое агрэст, журавіны, кавун, суніцы і інш. Самый первый билборд с большим изображением арбуза из серии «Вкус белорусского языка» появился на улице Максима Богдановича. Фотоснимок ягоды на белом фоне сопровождается подписью «кавун» и переводом на русский язык.

В столице Республики Беларусь достаточно много плакатов из серии «Я люблю Беларусь», на которых вместо слова «люблю» использована композиция из ягод или небольшой сюжет в форме сердечка. По мнению авторов этого проекта, он должен вызывать патриотические чувства у белорусов [3]. Руководство предприятия «Белвнешреклама», создавшее такую «сочную» рекламу совместно с Институтом языка и литературы имени Якуб Коласа и Янки Купалы Национальной академии наук Беларуси, свой выбор объясняет так: «Белорусский язык – это несравненный шарм, сочное звучание, специфический колорит, это действительно уникальный язык [2].

Для развития качественной белорусскоязычной рекламы послужила организация и проведение фестиваля «AD.NAK!». Таких мероприятий уже было семь и каждый раз количество участников только увеличивается.

Нельзя не отметить, что наибольшую популярность у минчан получил проект компании «Вкус белорусских снимков» [7]. Жители столицы смогли увидеть плакаты с объяснением что такое *трус, певень, чырвонагаловік, вавёрка, сталасць, гарэзлівасць* і інш.

Экологические проблемы – еще одно важное направление социальной рекламы, призывающее к уважению к родной природе, животному миру, лесам, водным объектам Беларуси. «Наши соседи из Красной книги» – новая социальная реклама от общественной организации «Защита птиц Беларуси» и Минского городского комитета природных ресурсов. Впервые такие рекламные щиты появились в 2014 году с изображением маленького дергача, выпи и зимородка. Они внесены в Красную книгу Беларуси, их количество с каждым годом уменьшается.

Серия плакатов «Наши соседи из Красной книги» призвана привлечь внимание общественности к красоте природы и птиц, необходимости их сохранения. В целом, национальная акция «Птица года» проводится с 2000 г. В это время символами Беларуси были белый аист, белая трясогузка, домашний воробей, городская ласточка, обыкновенный соловей, большая белая цапля, серый гусь, черный воробей, удод, обыкновенная кукушка, ушастая сова. Цель этой кампании – привлечь внимание к красоте природы и птиц, которые обитают вокруг. Экологи доказывают, что птицы – главный индикатор глобального состояния окружающей среды. Разрушение экосистем на маршруте их миграции

может послужить причиной исчезновения целого вида на всей планете. Птицы чутко реагируют на изменения привычных мест обитания, размножения, гнездования. Таким образом, помогая птицам, человек помогает природе в целом. Птицей 2021 года в Беларуси стал козодой – и это отражено в городской рекламе.

Примером социальной рекламы экологического характера стали билборды со следующим текстами: «*Будучыня залежыць ад клімату – клімат залежыць ад цябе*»; «*Птушкі ўпрыгожваюць гарады. Прыгажосць у разнастайнасці*»; «*Ахова птушак Бацькаўшчыны*»; «*Рыба не паскардзіцца! Беражыце чысціню вадаёмаў*». Задуматься о проблеме загрязнения нашей планеты бытовыми отходами из пластика, стекла, металла призывает рекламный щит с текстом «*Не патрэбны нашчадкам такі след на Зямлі*».

Найважнейшим условием благополучного решения экологических проблем необходимо признать повышение общей культуры человека и экологическое воспитание.

Включение рекламной информации в повседневную жизнь, распространение через СМИ, Интернет, наружные каналы (рекламные щиты, транспорт, почта) побуждает человека к другому образу мышления с новыми стереотипами, которые могут трансформировать, влиять на понимание, запоминание традиционных национальных ценностей нашего общества. Современный человек стоит перед выбором жизненных идеалов, который со временем проявляется в его коммуникативном и социальном поведении.

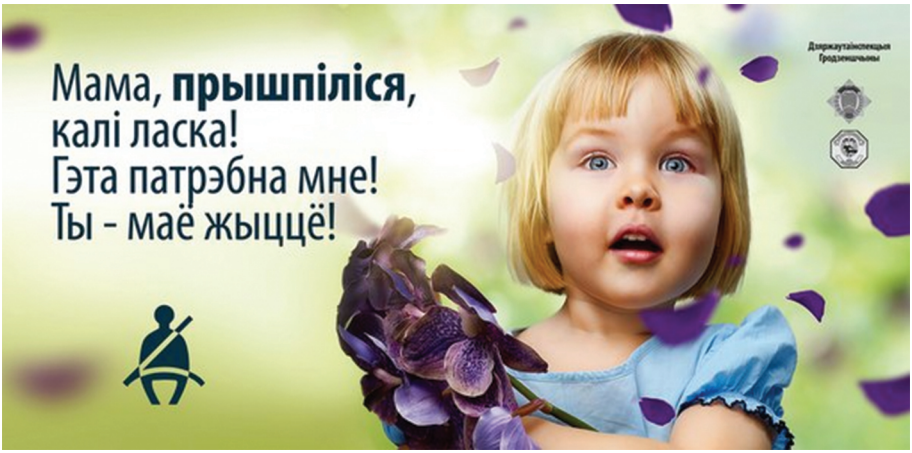
Сегодня преобладание известных концептов (Родина, семья, счастье, люди, человек и его здоровье и т. Д.) пополняется новыми или дополнительными значениями.

Так значение ключевой лексемы «семья» пополнилось новыми семами, которые раньше ей не были свойственны. Через рекламный текст понятие «семья» формирует новую социальную систему. пространство, управляет речевым вкусом общества, трансформирует новые стили и правила поведения, социальные нормы. Благодаря наличию и изменению функционирования различных дискурсов (художественного, публицистического, рекламного) этого концепта и его смыслового поля реализуются значения лексем *дом, родители, муж, жена, дети, здоровье, счастье, благополучие, Родина, страна.*

Национальный идеал семьи – это большая и крепкая семья, отношения в которой базируются на христианских ценностях. Именно этот идеал и нашёл отражение в социальной рекламе Республики Беларусь. В последние годы наблюдается тенденция пропаганды семейных ценностей и традиций. Как отмечает белорусский учёный, философ А.И. Осипов [6, с. 14], распад советского государства привёл к разрушению прежних форм организации жизни и к крушению фундаментальных ценностей, их обосновывающих. Все это повлияло на поведение молодёжи и создало много проблем в обществе.

К сожалению, именно навязчивая коммерческая реклама способствует распространению меркантильных ценностей, культа денег, потребительства и приучает молодёжь бездумно относится к жизни: *«Живи охрустенно», «Не тормози – сникерсни!», «Имидж – ничто, жажда – всё. Не дай себе засохнуть»* и др.

Социальная реклама поднимает важные вопросы здорового и безопасного образа жизни. Например, ГАИ города Гродно презентовало серию билбордов «Пристегнись» из двух сюжетных линий. Первая – обращение детей к своим родителям, вторая – обращение девушек в национальных костюмах к гостям нашей страны: *«Мама, прышпіліся, калі ласка! Гэта патрэбна мне! Ты – маё жыццё!»; «Тата! Паслухай мяне! Прышпіліся!»; «Беларусы, будзьце прыкладам для гасцей – прышпіліцеся! Дзякуй за паразуменне»*. Позже появилась реклама с таким содержанием: *«З нулём бяспечна за рулём!»; «Выпіў – не сядай за руль»*.



Современный рекламный дискурс, как и публицистический, формирует массовое сознание адресатов. В результате того, что реклама часто приближается к журналистским материалам, ее содержанию доверяют не меньше, чем им. Правильное воздействие на сознание, поведение посредством выбора или взаимодей-

ствия словесных и визуальных средств приводит к необходимым действиям адресатов и заставляет чаще вспоминать фрагменты рекламы в нужное время в жизни (проблемы во взаимоотношениях с другими членами семьи или общества, бытовые заботы, непонимание, одиночество и т.д.). В подсознании возникают изображения, предлагаемые в рекламе, через определенные модели поведения в данной ситуации. Большая часть отечественной социальной рекламы делает акцент на концепциях, идеях, которые нам ближе по мировоззрению, образованию, национальным, религиозным и культурным традициям. По словам профессора В.И. Ивченкова, «стереотипные, социальные и прагматические ситуации, характерные для определенного общества, можно запоминать в виде сценариев таким образом, чтобы носители языка имели возможность взаимодействовать не только на вербальном уровне, но и на социально отмеченном, паравербальном, событийном уровне. Любое словесное действие в данном случае действует как социальное (а также познавательное, прагматическое, ментальное) действие» [2, с. 213].

Примеры социальной рекламы с акцентом на национальные приоритеты сегодня включают информацию о спортивных достижениях страны. Контент подкреплен фотографиями известных и авторитетных людей и их цитатами: *«Нашай зорцы свяціць заўжды. Таму што мы – БЕЛАРУСЬ!»* ці *«Мой выбар – поспех краіны»*. На наш взгляд, особенно усиливает национальную идентификацию в социальной рекламе информация о сохранении исторических и культурных ценностей, тема белорусской литературы и искусства. Сегодня есть креолизированные тексты о музеях Беларуси, Национальной библиотеке, информация о юбилеях общественных деятелей, например, накануне празднования 130-летия Янки Купалы с цитатой из его стихотворения: *«Занімай, Беларусь маладая мая, свой пачэсны пасад між народамі!..»*.

Еще одна важная тенденция социальной рекламы Беларуси – борьба за равные возможности участия в жизни общества всех людей без исключения. Так появились в начале декабря в 2020 года

в 10 городах Беларуси билборды инфокампании за инклюзию «Видеть возможности». Кампания разработана как часть проекта «Искусство за инклюзию людей с инвалидностью». Разработку кампании и дизайна билбордов поддержал Международный Фонд «Хлеб для мира» (Германия). Именно с его помощью реализован проект «Доступная работа» по содействию в трудоустройстве людей с инвалидностью на открытом рынке труда.

Таким образом, в социальной рекламе Беларуси намечены тенденции на демонстрацию и популяризацию национальных ценностей белорусского народа, продвижения статуса белорусского языка и белорусской культуры и искусства, решение важных экологических проблем, безопасной жизнедеятельности человека, трудоустройства людей с инвалидностью.

ЛИТЕРАТУРА

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-з [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http: kodeksy-by.com/zakon_rb_o_ reklame.htm – Дата доступа: 12.03.2021.
2. Іўчанкаў В.І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: http://anubis.bsu.by/publications/elresources/Journalism/ivchenkov.pdf . – Электрон. версія друк. выдання, 2003. – PDF фармат, версія 1.4 . – Дата доступа: 12.03.2021.
3. Ненавязчивая социальная реклама, вызывающая у белорусов

патриотические чувства [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://marketing. by/novosti-rynka/nenavyazchivaya-sotsialnaya-reklama-vyzyvayushchaya-ubelorusov-patrioticheskie-chuvstva/. – Дата доступа: 12.03.2021.

4. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
5. Новы каляндар з папулярнай серыі «Будзьма беларусамі!» [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу : http://budzma.by/budzma/novy-kalyandar-zpapulyarnay-syeryi-nye-mawchy-pabyelarusku-na-2017-hod-ad-kampaniibudzma.html. – Дата доступу: 12.03.2021.
6. Осипов, А.И. Православная и духовная безопасность / А.И. Осипов. – Мн.: Белорусская православная церковь, 2012. – 224 с.
7. Смак беларускай мовы на вуліцах Мінска [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://nn.by/?c=ar&i=58641. – Дата доступу: 12.03.2021.

МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ ДИСКУССИИ, УЛУЧШАЮЩИЕ РЕЧЕВЫЕ НАВЫКИ ЖУРНАЛИСТА

С. Б. Эргешова

Кыргызстан, Ош, Ошский государственный университет

Одно из основных требований к будущим журналистам – освоить основные приемы выступления, развитие ораторского искусства, свободно мыслить, уметь доказывать свое мнение правильно и четко на публике, убедительно говорить. Чтобы получить определенные навыки, нужно участвовать в дискуссиях, диспутах, спорах, дебатах. В статье говорится об улучшениимастерства речи журналиста через навыки спора.

Ключевые слова: *СМИ, трибуна состязаний, дискуссия, дебаты, споры, полемика, варваризмы, афоризмы, мимика, жесты, публика публичные выступления, ораторское мастерство.*

One of the main requirements for future journalists is to master the basic techniques of speaking, the development of oratory, think freely, be able to prove their opinion correctly and clearly in public, and speak convincingly. To get certain skills, you need to participate in discussions, disputes, disputes, debates. The article talks about improving the speaking skills of a journalist through arguing skills.

Keywords: *mass media, tribune of competitions, discussion, debate, disputes, polemics, barbarisms, aphorisms, facial expressions, gestures, public speaking, public speaking.*

«Журналист - общественный деятель, государственный деятель, политик, зеркало общества, человек из народа ... Кредо жур-

налистики - свободно мыслить и открыто говорить правду. Пресса, эфир – это барометр народа ... Это трибуна настоящих мыслителей, обширное пространство, где кто быстрее и сильнее всех, тот и опередит всех. ... Разница между журналистикой и другими профессиями в том, что она всегда находится на весах общества ... Журналист должен обладать универсальными знаниями, интеллектом, рассудком, анализом, оперативностью и объективностью», - четко отметила Кален Сыдыкова, известный журналист и общественный деятель. Ведь журналистика - одно из основных направлений, которое охватывает общественность и государство. Она всегда на виду. Мир сейчас не может жить вне журналистики. С быстрым развитием СМИ спрос с журналистов тоже увеличился.

В настоящее время журналист должен обладать навыками делового общения, публичных выступлений, ведения переговоров, сбора информации из различных источников, выступления на людях, культурного мышления и владения основными приемами ведения речи. Следовательно, развитие ораторского мастерства будущего журналиста – одно из основных требований. Сознание может быть покорено словами только через убеждение, принципиальное утверждение. По этой причине во всех формах государственного управления ораторскому искусству уделяется большое значение.

Чтобы развить навыки публичных выступлений, необходимо сначала участвовать в дискуссиях, дебатах, спорах и диспутах.

Дискуссия, диспут, полемика, спор – это синонимы. Будущему журналисту необходимо усвоить искусство диалога, чтобы овладеть полемическими приемами. В полемике важны логика, идея, факт, аргумент, чувство собственного достоинства.

Прежде чем говорить или спорить, человек, участвующий в дискуссии или дебатах, должен задать себе следующие вопросы:

На какую тему я должен говорить? На какую цель будет нацелена моя речь?

Ответ на этот вопрос - определит цель речи. Основные виды целей речи - задавать вопросы (запрашивать информацию), сооб-

щать информацию, влиять на сознание и поведение слушателя.

Что я должен сказать?

Ответом на этот вопрос будет содержание речи. Содержание выступления должно соответствовать психологической, возрастной и др. особенностям слушателя, со спецификой ситуации общения. Главное требование, чтобы содержание речи соответствовало цели.

Какие методы и приемы мне следует использовать, чтобы выразить мысль?

Необходимо определить форму и жанр текста, какие слова, предложения, интонации подходят для передачи этой информации.

Каков будет результат моего выступления?

Предположение, прогнозирование того, как речь повлияет на психологическое состояние, точку зрения слушателя, какую реакцию, какой ответ (поведение) может вызвать.

Эти четыре вопроса в построении речи тесно взаимосвязаны и носят системный характер. Цель речи требует соответствующего содержания. В зависимости от содержания выбирается тип, объем, стиль, интонация, пафос и т.п.

Неспособность высказать свое мнение доступно, понятно, действенно приводит к определенным психологическим комплексам и разочарованиям. Умение говорить всегда оказывает положительное влияние на «карьеру», успех, репутацию человека. Человек, обладающий выразительной, точной, артистичной речью, может не только объяснить, но и доказать свое мнение, которое способствует росту его авторитета в обществе. И наоборот, какими бы точными или ценными ни были мысли, если человек не может это точно, в полной мере передать – это подрывает имидж.

Журналисту необходимо научиться в обществе, в коллективе вести диалог с целью управлять и направлять ими. В последнее время для определения уровня квалификации сотрудника широко используется метод определения его коммуникативной профессиограммы – характеристики коммуникативных навыков.

Умение говорить является основным условием для установления связей. Все виды деятельности тесно связаны с коммуникацией, общением, построением отношений. Искусство публичного выступления играет важную роль в деловых переговорах, эффективное выражение своих взглядов при обсуждении условий договора, аргументированное толкование, использование собственной заинтересованности в разрешении спорных вопросов.

Важно, чтобы говорящий, в первую очередь, был уверен в себе, чтобы его речь была важной и полезной для аудитории. Из-за отсутствия опыта выступления на публике человек может быть взволнованным, растерянным. Отто Эрнст дает следующий совет: «...наберитесь смелости и попросите слово для выступления в удобное для вас время (в рабочем коллективе, на собраниях, вечеринках и т. п.). Только вовлечение в спор различных обстоятельств устраняет вышеуказанные недостатки».

Поэтому очень важно подготовиться к разговору.

На самом деле, как выразился Карнеги: «*... Многие совершают роковую ошибку, не удосуживаясь подготовить свою речь*».

Подготовка к дебатам начинается с самообразования, самоподготовки. Приобретение новых знаний, знакомство с наукой и техникой, средствами массовой информации, а также научной, художественной и публицистической литературой – это стартовое учение оратора.

Чтобы речь была правильной, во-первых, необходимо соблюдать норму литературного языка, а во-вторых, правильно расставлять акценты. Также важна чистота речи. Для этого необходимо не употреблять в речи варваризмы, слова-паразиты, просторечные выражения и др. Часто это происходит из-за недостатка словарного запаса, поэтому богатый словарный запас также играет ключевую роль. Красноречивое выступление привлекает внимание аудитории. Для этого нужно записывать афоризмы, поговорки и пословицы из литературы, и использовать их при необходимости. Точность речи тоже не оставляет слушателя равнодушным. Конечно, кто не заинтересуется человеком, кото-

рый говорит точно и кому интересно слушать человека, который говорит вокруг да около?

Логика речи, как и точность речи, напрямую связана с ее точностью. Если вы думаете правильно, мысль ваша логически верна, то и ваша речь будет правильной.

Экстралингвистические средства играют большую роль в публичных выступлениях. К экстралингвистическим средствам относятся наиболее часто используемые в устной речи человека жесты, мимика и т. п. средства.

Жесты, мимика, речь и внутренний мир человека тесно взаимосвязаны. Очень часто встречаются ораторы, слова и жесты которых не совпадают. Ведь речь готовится заранее, а жесты и мимика говорят о настоящем состоянии человека. Выражение лица (мимика) – это движение структуры лица человека, а жест – это движение рук, головы и других частей тела. К другим невербальным средствам можно отнести интонацию, тембр голоса и тип поведения.

Голос тоже играет главную роль. Чем лучше тембр вашего голоса, тем более запоминающимся будет ваше слово. Если голос монотонный, интонация установлена неправильно, это может раздражать и утомлять слушателя. Поэтому в зависимости от обстоятельств, нужно регулировать свой голос.

А интонация включает в себя громкость, скорость, интенсивность, темп, паузу и акцент речи. Поэтому интонация имеет большое значение для того, чтобы донести свою мысль до слушателя.

Следовательно, при публичных выступлениях необходимо владеть не только словом, но и голосом, внешностью, навыками речи, стилем речи, мышлением, логикой, знаниями, кругозором на самом высоком уровне. Важно, чтобы ваша речь, не только осталась в памяти аудитории, но и оказала некоторое влияние.

Факторами отличного выступления на публике являются привлечение внимания слушателей, не прерывание контакта с ними, соотношение мимики и жестов с темой разговора; а также, нельзя отрывать глаз от аудитории, так как всякий может просто прочи-

тать лекцию в аудитории, ну а четко и ясно почувствовать свою речь, правильно расставить акценты, в зависимости от темы, создать полемическую дискуссию и дать другим понять суть твоего выступления может только опытный оратор.

Иногда, выступая на публике, видишь свои некоторые недостатки, и снова выступать становится еще страшнее. В такой ситуации оратор должен отойти от мыслей и принять во внимание, что ошибки могут быть и у опытных ораторов, одним словом, психологически быть готовым. Независимо от ситуации, важно контролировать свои эмоции.

Чтобы развивать ораторское умение, необходимо развивать полемические навыки.

Жизнь всегда ставит перед людьми сложные, многогранные решения и интересные проблемы. Их нелегко решить: вы спорите, возражаете, не соглашаетесь у каждого свое мнение, каждый чувствует себя правым.

Спорить непросто, нужно этому учиться. Чтобы будущий журналист мог донести свое мнение, он должен принимать участия в диспутах, чтобы достичь индивидуального видения мира. Это развивает способность аргументировать, выслушивать чью-то точку зрения и сосредотачиваться на ней, развивать чувство уважения и логику.

Диспут – это оспаривание мнений, противостояние идей, форма коллективного погружения в проблему. Этот метод подходит для будущих журналистов. Истину ищут в спорах [4, 127].

Спор – самое простое и распространенное явление – это столкновение идей, в котором каждая сторона доказывает свою точку зрения.

Споры развивают навыки публичных выступлений. Проигравший в споре не желает признавать свою ошибку, поэтому придумывает новые идеи и аргументы и продолжает диалог.

Высшая стадия спора – полемика. Здесь важны логика, идея, факты и аргументы. Участники полемики должны быть готовы к умственному состязанию.

Отличие дискуссии от других в том, что оппоненты в ней делятся своими взглядами, идеями для совместного решения проблемы, а не целью «победы». Только путем такого обсуждения проблема может быть решена прозрачно.

Один править с энтузиазмом и сильной волей группой людей, другой передает мысль краткой градацией, а кто-то старается говорить проницательно, ясно, понятно с преемственностью.

Самоуважение играет ключевую роль в формировании полемических навыков и навыков публичных выступлений.

Самоуважение - залог успеха, уверенность в себе влияет на его действия, в целом на жизнь человека.

Самоуважение формируется на первых этапах становления человека как индивида, познающего мир и становящегося личностью, включая уверенность и неуверенность в себе, которая влияет на его дальнейшую жизнь.

1. Высокая самооценка человека также вредна, потому что он смотрит свысока на всех вокруг и не может должным образом анализировать свое окружение. У него развивается высокомерие, неуважение окружающих, поэтому не может заводить друзей, строить отношения - становится сварливым человеком.

2. Низкая самооценка. Таких людей в свое время неправильно воспитали, и их первые шаги - результат строгих запретов и негативного отношения. Такие люди застенчивы, они хотят держаться подальше от общества и людей, они всегда чувствуют себя угнетенными и им трудно общаться с людьми, а самое главное, они не уверены в себе. Часто унижают себя. Обычно критикуют других за их недостатки, и часто ищут в них плохое, а не хорошее.

3. Правильно оценивает себя и других. Такие люди правильно анализируют окружение, легко преодолевают трудности, обладают высокой уверенностью в себе, уважают не только себя, но и других. Они могут принимать как комплименты, так и критику. Не возникает неудобств в общении, в первую очередь обращают внимание на их хорошие качества [5].

Трудно управлять собой. Развивать интеллектуальный уровень человека очень сложно.

В полемике вопросов и ответов в сторону слушающего должна быть направлена чистая, выразительная, поэтичная, точная речь. Потенциал человека становится очевидным от слова или ответа, хорошо аргументированного, глубокого и разумного.

Полемическое искусство формируется постепенно в разных средах, в разных ситуациях, благодаря постоянной практике и поиску, которые развивают его логику, силу, изобретательность, душевное равновесие и психологию.

Таким образом, можно сказать, что искусство ведения полемики формируется следующими качествами:

1. Умение выражать свои мысли ясно и лаконично.
2. Владение художественными и эмоциональными средствами передачи мыслей.
3. Знание навыками убедительной, ясной и лаконичной речи.
4. Владение культурой психологического мышления и сильной логикой.
5. Умение экспромтом говорить, остроумно отвечать и проявление импровизационной находчивости.
6. Голос должен быть приятным, бархатным, располагающим и т.п.
7. Владение такими качествами, как ум, расчетливость, дальновидность, этичность, сдержанность и хорошая память.

Главный предмет спора – это тема. Не каждый вопрос и не каждое явление порождает диспут. Чтобы диспут был успешным, необходима большая подготовка по этой теме. Лучше иметь много мнений, без которых любая тема, любые сложные проблемы могут не попасть на "мельницу» дебатов или стать запутанными или вообще исчезнуть [4, 127].

Модератор играет большую роль в дебатах. Он должен постоянно подогревать спор, обострять его и задавать наводящие вопросы, контролировать аудиторию, шутить, оставлять замечания и задавать провокационные вопросы. Если спор сопровождается

унижениями, навязыванием своих идей и оскорблениями, то спор теряет смысл и нарушаются этические правила.

В диспуте не будет заранее составленного сценария, по которому будет определено, кто за кем будет говорить, самое главное, каждый должен участвовать в споре с личным мнением.

Когда будущий журналист будет обладать универсальными знаниями, освоит основные методы публичной речи, неустанно будет развивать ораторское искусство, может свободно мыслить, доказывать свою правоту и точность на публике, показать свою находчивость, сообразительность, способность быстро соображать, убедительно, аргументированно, логично излагать свою мысль, можно назвать его профессионалом своего дела.

Следовательно, для того чтобы стать журналистом и соответствовать вышеуказанным требованиям нужно участвовать и усваивать навыки в дискуссиях, диспутах, спорах, полемике.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аширбаев Т., Айтмамбетов А. Культура речи. - Б.: 2004.
2. Киргизские пословицы, поговорки, крылатые фразы. Собрал М. Ибрагимов. Б. - 2008 г.
3. Чолпонбаев А.К., Календерова Н.К. Речевые навыки (учебное пособие для студентов вузов). Бишкек - 2002 г.
4. Шериев Ж., Муратов А. Кыргызская литература: словарь терминов. Бишкек - 1994.
5. Материалы учебного центра BN.

CHARACTERISTICS OF FOREIGN JOURNALISM DEVELOPMENT

Y. M. Erkabayeva

Uzbekistan, Tashkent, Uzbekistan Journalism and Mass Communication University

Modern foreign journalism, in addition to the integration processes that are evident in the globalization of the information space, continues to strive to preserve certain national characteristics as a result of the emergence of national identity on the one hand and the reaction to globalization in the media. The article analyzes the features of the development of modern foreign journalism, in particular, «island direction».and the direction of development of the European continent.

Keywords: *journalism, press, mass media, globalization, integration, communication, tradition, propaganda, agitation.*

Современная зарубежная журналистика, помимо интеграционных процессов, которые проявляются в глобализации информационного пространства, продолжает стремиться к сохранению определенных национальных особенностей в результате возникновения национальной идентичности с одной стороны и реакции на глобализацию в России. СМИ. В статье анализируются особенности развития современной зарубежной журналистики, в частности, «Остров» и Европейского континента.

Ключевые слова*: журналистика, пресса, СМИ, глобализация, интеграция, коммуникация, традиции, пропаганда, агитация.*

In addition to the integration processes that are evident in the globalization of the information space in modern foreign journalism,

the desire to preserve certain national characteristics as a result of the emergence of national identity and reaction to the principle of globalization in the media continues.

In fact, European and American countries differ in many respects, despite the fact that their cultural origins are similar - "western".

The main group of countries where the field of journalism is rapidly changing and the media is undergoing complex processes are the former socialist states, as well as the post-Soviet states. Socio-political and economic changes in society have also determined the direction of the practical activities of the periodical press, radio and television, and are leading to significant changes in this regard.

The media of European and American countries, in their practical activities, although of cultural origin, are divided into two very different directions:

- Island direction;
- The direction of development of the European continent.

The "island" direction refers to the activities of the media in the United Kingdom and the United States. The emergence and formation of these directions has its historical roots, but the clear differences (boundaries) between these two directions began to become more pronounced mainly in the XIX-XX centuries.

Journalism initially developed on the European continent and in the UK based on the traditions of private journalism. For example, when we talk about the writing and journalistic talent of certain people who played an important role in the emergence of journalism and its significant power in society, Jonathan Swift, Daniel Defoe, Richard Steele are mentioned in the history of British journalism as the founders of journalism in this country. However, in recent times, the development of the media in different political contexts has led to a number of differences in their activities.

Of course, the European continent and the British media developed on the basis of two different legal systems formed in different political environments (space): the Romano-Germanic legal system on the continent and the common law system in the UK. However, it should

be noted that after the "commercial revolution" in the press, which began with a revision of the content of newspapers in 1830-40, the strengthening of British-American interaction also played a leading role.

While in European journalism the "opinion" ("opinion press") expressing the author's point of view prevailed, in "Aral" journalism the "evidence", ie the information disseminated by the country's publications as socially significant news, began to play an increasingly important role.

This difference led to unexpected results. In Germany, France, or Russia, for example, journalists have become more concerned about the impact of journalism on the audience, which in turn has necessitated serious work on genre theory, creating ways of conveying (covering) dialogue and debate.

In the United States and the United Kingdom, the ability to reach facts quickly and to obtain them in a timely manner has played a key role. Eventually, he implemented a unique "inverted pyramid" method of writing news stories, and developed the habit of keeping reporters anonymous in most newspapers. As a result, one journalism has become an integral part of the general literary process, where the author works in periodicals and works on real-life events and activities, rather than on artistic fabric, while journalism has become one of the communication channels used to disseminate information important to the communicator.

Uzbek journalism, in a sense, emerged and developed under the influence of Russian journalism, and we are familiar with the model of development of journalism in Europe. Therefore, we will focus on a number of qualities of the practice of American-British journalism in the media.

In the United States, there has long been a negative debate about the true nature of journalism. The Robert M. Hutchins Commission's report, "Free and Responsible Press," has become a source of leading regulatory ideas that have a strong influence on the theory and practice of journalism in various countries. The Commission put forward a way

to solve the problem by setting a number of criteria (measurements) that could more reliably protect the public than existing laws. To this end, five norms of activity required of a free and responsible press have been developed:

• Provide accurate and comprehensive reporting of events that highlight the significance of the day's events in context.
• To serve as a forum for the exchange of comments and criticism.
• Representing the group that makes up the community.
• Demonstrate and explain the "purpose and dignity of society".
• Ensuring "full openness to the information of the day".

The Commission specifically states that journalism is not a special profession, that any worthy person can write his or her opinion in a newspaper, but that a person who regularly submits his or her material to the press is considered a journalist. These are just the opinions of some experts. However, this should not lead to the conclusion that there was no specific system of training journalists in America. The American model (system) of training journalists began with Joseph Pulitzer, one of the founders of journalism education. At Pulitzer's own expense and his own proposal, the first school in the United States was established in 1904 at Columbia University to train professional journalists based on Pulitzer's standards of journalism. Pulitzer thought of school training only on the basis of a fundamental profession.

The idea of free expression of opinion, which is one of the factors ensuring freedom of the press, is undoubtedly positive. Therefore, the theorists of the doctrine of social responsibility called on the press, the government and the general public not only to provide sufficient opportunities for free expression of opinion, but also to meet the requirements of a free and responsible press formed by the Hutchins Commission. The Commission believes that the government can control the creation of the necessary conditions for the functioning of the press without controlling its activities, and the condition is:

"Establishing rules and conditions for fair play doesn't interfere with the freedom of the players - it makes the game better for them (the players) and the audience," he said. In this context, monitoring

the free functioning of the press creates similar benefits for both the press and the public. To do this, we need to reduce waste and chaos, form a real public opinion and provide the press with the maximum number of people at the highest quality."

The Commission has set clear requirements on what can and should be done to promote the government responsible press. Interference in the activities of the press and the scientific community is possible only if it allows for irresponsibility, which leads to a negative reaction. There is also a concern that the doctrine of social responsibility can lead to restrictions on the press, restricting its freedom of expression, unless there are clear examples of recent irresponsibility or long-standing tolerance.

U.S. researchers have rightly criticized the theory that the concept of "social responsibility" bypasses the issue of journalists' obligations to sources of information and the direction in which this or that attitude should be directed.

The American experience of state control of the press shows that any form of government interference in the media threatens freedom of information if it has not previously served a noble purpose. The social responsibility of journalism is a field of self-government, not government.

In general, the principles of development of journalism in the developed countries of the world today can be classified as follows:

Basic (organizational) principles.

1. Continuous increase in the number of TV and radio stations, newspapers and magazines, their diversity, circulation and development to reach the audience.

2. Existence of constant competition between print and audiovisual media.

3. Increased concentration of the media. The issue of merging them into large national and international corporations is taking place in different forms in all countries.

4. Facilitate the development of media in countries on other continents.

The principles of the topic, which are currently relatively common in the activities of the world's major media:

- democracy and human rights;
- war and peace;
- drug addiction;
- terrorism;
- environmental issues;
- problems of European and world integration;
- pandemic.

Let us now turn to the main problematic issues of ensuring the necessary rights and freedom of speech and press in the activities of journalists around the world, both legally and practically:

- Ensuring the empowerment of journalism.
- Creating a constitutional basis for freedom of speech, press and access to information. Consequently, efforts in this direction in the United States began in 1967. Information is free in some countries. B. In the remaining countries, with the exception of Britain and Australia, freedom of speech and opinion is guaranteed by a special article of the constitution. In addition to Spain, freedom of the press in the Netherlands and Sweden is regulated by government law. Protecting the press in European countries is to reflect it in the constitution.

One of the most difficult issues is defining what slander is in the lives of journalists.

- Use of media as personal property. This issue also requires consideration by law. Therefore, in most European countries, the privatization of the media is regulated by law.
- The problem of centralization of the press. In this regard, laws were passed in Germany in 1976 and in France in 1986 against the centralization of the press. Similar recommendations were made in 1992 in Austria and Australia.
- The greatest progress in protecting the rights of editors has been made in Norway. In particular, in 1953, the country adopted the "Editors' Code", according to which only the editor-in-chief decides what to publish or not to publish.

• Registration, ie the issue of state registration of the media. In this regard, some major countries of the world, in particular, France, Spain, B. In Britain, there is a law that requires the media to be registered. But in practice it is not always followed. In some countries, the newspaper's editor, address, circulation and typography must be specified when registering. In many countries, it is said that the number of samples must be maintained.

• Export and import of media.

• The problem of protection of journalism from state interference.

It is impossible to cover all the processes that take place in the analysis of world journalism, but it is necessary for our national journalism today to consider the existing national identities and identify some effective principles that will help in the process of striving for the information society.

REFERENCES

1. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. Учебное пособие. СПб: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
2. Муминова Ф.И. Журналистика стран Азии. Т.: НУУз. 2003.
3. Журналистика западноевропейских стран. Учебное пособие. Л.: 1990.
4. Муминова Ф. И. Современная зарубежная журналистика. Тексти лекций. Т.: ЎзНУ. 2001.
5. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. М.: «Едиториал УРСС», 2003.
6. Журналистика западноевропейских стран. Учебное пособие. Л.: 1990.
7. Brian S. Kennedy G. Moen D. Ranly D. News Reporting and Writing. 7th Edition, Columbia. University of Missoury. 2002.

PR КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

К. Т. Эрназаров

Узбекистан, Ташкент, Университет журналистики
и массовых коммуникаций Узбекистана

В статье осмысливается проблема становления и развития служб связи с общественностью в Узбекистане. Тезисно раскрываются отличия PR от пропаганды. Внимание акцентируется на необходимости установления диалога между властью и обществом и роль в этом связи с общественностью. Автор останавливается на переменах в информационной политике страны, важнейшей составляющей которой является PR.

Ключевые слова: *PR, пропаганда, информационные службы, связи с общественностью, информационная политика, диалог.*

The articleanalyzes the problem of the formation and development of public relations services in Uzbekistan. Differences between PR and propaganda are discussed. Attention is focused on the need to establish a dialogue between the government and society and the role of public relations in this. The author dwells on the changes in the country's information policy, the most important component of which is PR.

Keywords: *PR, propaganda, information services, public relations, information policy, dialogue.*

Узбекистан, поставил перед собой задачу – построить сильное демократическое государство. В этом контексте из года в год трансформирует и совершенствует свою информационную политику, понимая, что управление обществом с помощью ин-

формации и знаний – на сегодняшний день более чем актуально. Объясняется это просто: современный мир зависит от умения скоординировать поведение его мельчайших компонентов как в моменты кризиса, так и при проведении широкомасштабных акций в нормальных ситуациях [1, 139].

Общество не всегда способно самостоятельно действовать разумно, поэтому ему должны помочь «специалисты по разъяснению», «специалисты по объяснению мотивов». В этом контексте Э. Бернейс заявлял: «что специалисты по связям с обществом жизненно необходимы <…>, потому что всеобщее благосостояние зависит от того, насколько приспособлен отдельный индивид, группа или общественный институт к требованиям к жизни» [2, 3].

Ныне в с сфере управления информацией произошли изменения огромного масштаба, в том числе в области связей с общественностью. Однако основополагающий принцип сохранился. Он сводится к тому, чтобы создавать такую информацию, которая бы объединяла общество достичь великие цели.

Связи с общественностью – это особая деятельность управления информационными потоками и социальными коммуникациями. Они осуществляют двусторонний обмен между компанией и общественностью, следят за изменениями ОМ и внешней среды, с целью налаживания взаимовыгодных отношений между ними.

Развитие сферы PR в Узбекистане связана с крупномасштабными переменами в стране, после провозглашения независимости и начавшимися социально-политическими, экономическими и культурными преобразованиями, наряду с которыми реформируется и область информационной политики. Радикальная перестройка во многом была основана на осмыслении зарубежного опыта. Причем не только опыта решений проблем, связанных с научно-техническим и инновационным производством, с целью повышения конкурентоспособности продукции, но и изучением различных форм и путей организации политической, общественной, экономической жизни, адаптации их к своим на-

циональным условиям. Не составляют исключение в этом плане и пиар.

Нельзя сказать, что эта сфера зародилась в последние годы и является следствием независимого развития. Она функционировала и ранее в качестве отделов пропаганды и агитации Центрального Комитета партии, министерств и ведомств, силовых структур и т.д., которые в отличие от современных PR работали в свете спущенных сверху установок. И навязывали общественности принять ту или точку зрения, не интересуясь, хочет ли она этого или нет. В тех условиях людям и в голову не приходило оспаривать решения принятые вышестоящими инстанциями. Советская пропагандистская машина не оставляла для сомнений никакой возможности. Нужные ценности и представления внедрялись в сознание людей буквально с ясельного возраста, вместе с патриотическими стихами и песнями, впоследствии закрепляясь в школах и вузах, а рабочая часть населения обязана была выслушивать еженедельные политинформации. Дополнялось все это материалами СМИ, которые были проводниками единственно верного учения – марксизма–ленинизма.

После распада СССР некоторые «эксперты» стали выдвигать мысль о том, что коммунистическая идеология потерпела крах из-за неэффективности. На самом деле причиной этого лежали в другой плоскости – материальной. Социалистическая пропаганда, изо дня в день докладывала об очередных достижениях новых пятилеток, несмотря на пустующие полки магазинов и усиливающийся экономический спад, который давал знать о себе с завидной постоянностью. В результате население стало видеть обещанный коммунистами земной рай на Западе, который не столько загнивал в своей империалистической стадии, как предсказывали вожди мирового пролетариата, а, напротив, - все более и более процветал, превращаясь в величайший соблазн. Коммунистическая пропаганда несмотря на нечеловеческие усилия идеологов резко стала терять доверие масс, продемонстрировав таким образом свою несостоятельность.

Отчасти и поэтому к концу перестройки в процессе перехода к демократическим принципам ей на смену пришел пиар, как сфера общественной деятельности. В авторитарных и тоталитарных реалиях в нем не было нужды, потому что сама система, построенная на командно-административных методах, позволяла «вождям народов» управлять своими «верноподданными» так, как они считали нужным и правильным. Следовательно, лучшим средством управления тех лет выступала пропаганда, которая оказывая воздействие на общественное сознание, определяла поведение и действия людей в соответствии с идеологическими установками, спускаемых сверху.

Сегодня, когда осуществляется эволюционное и поэтапное трансформирование общества в новое качество, происходит переход от тоталитаризма к демократии, от плановой командно-распределительной к рыночной экономике, все его участники хотят быть информированными о происходящих переменах. И как сказано, в правительственном документе «О мерах по дальнейшему совершенствованию информационных служб органов государственного и хозяйственного управления Республики Узбекистан» «… информация и знания становятся важнейшими национальными ресурсами, а системы, обеспечивающие их создание и распространение, - стратегическими факторами устойчивого развития» [3].

В Узбекистане за годы суверенитета в информационной политике сделано немало. Создано правовое поле, предпринимаются шаги по либерализации и укреплению самостоятельности масс-медиа, обеспечению гарантий социальной и правовой защиты журналистов, модернизируется материально-техническая база информационных каналов и систем, происходит оснащение их современными ИКТ, создаются необходимые условия и возможности для деятельности информационных центров на уровне международных стандартов.

Все это имеет отношение и к PR. В частности, в 1999 году началась подготовка пиар-специалистов на кафедре «Связи с обще-

ственностью и рекламы» на старейшем факультете журналистики Национального университета Узбекистана – родоначальнике высшего образования в Центральной Азии. 22 сентября 2006 года Кабинет Министров страны принял постановление за № 203 «О мерах по развитию связей с общественностью органов государственного и хозяйственного управления». В нем подчеркивается, что информирование населения, национальных и зарубежных средств массовой информации о деятельности органов управления Республики Узбекистан, реформах в общественно-политической и социально-экономической сферах еще не в полной мере отвечает современным требованиям и стандартам информационного обмена, отсутствует должная активность, не проявляется достаточная инициатива.

В этом документе были определены и задачи по улучшению состояния информационных служб. Однако, по объективным и субъективным причинам его основные положения не были реализованы. К сожалению, это было характерным и для многих законов, решений, принимавшихся в то время. Это с одной стороны. А с другой – и это необходимо подчеркнуть - в Узбекистане в тот период еще не только не сформировалась в полной мере инфраструктура рынка, средний класс. Не была изжита монополизация во многих отраслях экономики, здоровая конкуренция только начинала зарождаться. В то время не принято было советоваться с экспертами и общественностью при принятии важных нормативных документов.

Такие и многие другие недостатки мешали не только устойчивому развитию экономики и социальной жизни, но и различных форм цивилизованных рыночных отношений. Это, во-первых, а во-вторых, не всегда и не все, в том числе бизнесмены, не до конца осознавали ценность и значимость информации в современной жизни, а порой им не хватало знаний для выгодного ее использования в собственных интересах.. Далеко не последнюю роль в этом сыграла и неопределенность, имевшая место в информационной политике государства. Нельзя забывать, что налаживание

связей с общественностью требуют к себе особого внимания и немалых средств вложения, а также других ресурсов.

Ситуация стала выправляться после выборов в 2016 году президентом Узбекистана Ш.М. Мирзиёева, который уже в период избирательной компании и в последующие годы призывал и призывает к обеспечению перехода на модель развития, основанную на информации, знаниях и инновациях. При этом особое внимание стало уделяться отчетности, открытости и ответственности должностных лиц перед обществом, считая это необходимым условием реализации на деле конституционной нормы о том, что «Народ является единственным источником государственной власти» и что «Не народ должен служить государственным органам, а государственные органы должны служить народу».

Исходя из этих позиций, а также всестороннего анализа пройденного этапа развития страны, изменяющейся конъюнктуры мировой экономики в условиях глобализации и усиливающейся конкуренции, стали пересматриваться и вырабатываться кардинально новые идеи и принципы дальнейшего устойчивого и опережающего развития страны. Не осталась в стороне и пиар-деятельность.

15 февраля 2018 г. правительство страны приняло постановление за № 125, «О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности информационных служб органов государственного и хозяйственного управления Республики Узбекистан». Здесь, в частности, отмечается: « … одной из важнейших задач органов государственного и хозяйственного управления всех уровней является неукоснительное и качественное исполнение норм Закона Республики Узбекистан «Об открытости деятельности органов государственной власти и управления», направленных на внедрение эффективных механизмов и методов налаживания открытого диалога с населением, обеспечение прав физических и юридических лиц на поиск, получение и распространение информации…». За выполнении этого положения, указывается в до-

кументе, персональную ответственность несет руководитель органа государственного и хозяйственного управления. Во втором пункте говорится, что информационные службы (пресс-службы, службы по связям с общественностью), являются отдельными, самостоятельными подразделениями, непосредственно подчиненными своему руководителю.

Реализация положений данного документа должна вовлечь граждан в процессы открытого обсуждения тех или иных социально-политических, экономических и культурных вопросов, а также позволит принимать участие в государственных и общественных делах, учиться демократии на практике, получая бесценный опыт. Настоящее постановление, предусматривающее совершенствование информационных служб в Узбекистане, следует рассматривать в контексте Стратегии действий по дальнейшему развитию страны по пяти приоритетным направлениям, рассчитанных на 2017 – 2021 гг. Она разрабатывалась по итогам комплексного изучения актуальных и волнующих население и предпринимателей вопросов и передового зарубежного опыта, а также широкого общественного обсуждения. Усиление роли институтов гражданского общества и средств массовой информации, указывается в ней, является важнейшей задачей текущего момента [4]. Работа информационных подразделений всех уровней не составляет исключения в этом смысле. Однако, достигнутые успехи в становлении и развитии PR-служб несоизмеримы с проблемами, которые предстоят решить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Уэбстер Ф. Теории информационного» общества. - М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 139.
2. Bernays Edward L. Public Relations. Norman, OK: University of Oklahoma Press. 1980. – P.3.
3. О мерах по дальнейшему совершенствованию деятельности информационных служб органов государственного и хозяйственного управления Республики Узбекистан. Ташкент, По-

становление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 125 от 15.02.2018.

4. О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан. Указ Президента Республики Узбекистан. http://www.lex.uz/ru/docs/3107042

THE CREATIVITY OF JOURNALISTS: MODERN REQUIREMENTS

Yang Xi

Russia, Moscow, RUDN University

Nowadays, with the rapid development of information and technology, people have lost their initial curiosity about new things. Occasionally we will see videos or articles with the same creativity. It is not difficult to know that the society needs more and more fresh information and ideas. In the media field, journalists do their best to meet the needs of the public, and every time journalists try to do this in a novel, unusual and interesting way. Today, a large number of all kinds of media have emerged, which makes the work of journalists full of challenges and unknowns. Therefore, in many aspects, the creativity of journalists is crucial.

1. Creativity of a journalist

Everyone understands that journalists are creative people. Creativity helps them work and become successful and in-demand employees. It helps a person to rise to a new level and have more imaginative thoughts than ordinary people.

V. F. Oleshko, in his book "Journalism as Creativity" writes: "The completed concept creativity is created in the XVIII century by Immanuel Kant. Creative activity is called the productive capacity of the imagination. The substantive, practical, active vision of creativity is being strengthened. The structure of the creative process is recognized as the most important moment in the structure of consciousness. Friedrich W. Schelling focused on the fact that the creative ability of the imagination is the unity of conscious and unconscious activity.

“ It seems to me that this is the exact definition of creativity, applicable to a journalist as well. After all, it is by thinking and reflecting that he often creates masterpieces. A rich imagination and inner world help him to cope with difficult tasks and from a boring, painful and boring topic of the release (broadcast) to make an interesting and exciting program for the public (article).

But it is not easy to achieve high results. It should be noted that high IQ is not the most important thing. Rich knowledge and experience, genetic factors and personal talents are the key to the decision.

All human activities have their motives and pursue some goals. One of the goals of a journalist's work is to use words to express every phenomenon in life, and to convey the needs and ideas of self-expression to readers (audiences). They have the responsibility to truthfully report events in life and make audiences interested in it [1, 222].

In the works of journalists, people find that sometimes they can find sympathy in the crowd and find support in life, and some people will get rid of the predicament because of this, and obtain a different view and ability to survive. Each of us would like to express our sincere gratitude to the journalists who reported the time truthfully, because our gratitude and attention have greatly inspired the ability and enthusiasm of journalists.

2. Limitations of creativity

David Randall wrote in his book “Global News Reporter”: “The good news itself is also restricted by the reporters themselves and those who control or own the newspaper. One of the most common hypocritical claims. Yes, the coverage of a newspaper depends on the style of the newspaper and the so-called “information value” (in other words, it depends on the criteria used by the reporter when deciding what is of interest to readers).”

Most often this is due to the fact that:

- the journalist does not have the opportunity to prepare materials for publication only on topics of interest to him and in the volumes necessary for him as an author;
- there is no prospect of creative growth;

- there is no decent pay for creative work;
- the microclimate of the team does not contribute to fruitful work;
- relations with any of the directors of the publication do not develop;
- poor living conditions; etc. (according to V.F. Oleshko "Journalism as creativity") [2, 120].

Indeed, this is a common problem faced by journalists. These factors will seriously affect the quality of work and the possibility of self-realization. But despite this, quality journalism still exists.

Nowadays, journalists must write information based on the information received and processed, and the level of requirements for news text has declined.

And on this basis, we can know that now we must write or broadcast news under the guidance of some specific circumstances, not out of our own freedom or interest. Of course, this does not describe modern media, but it must be admitted that even in such work, some writers have achieved success [3, 254].

And this kind of person has great creative potential. They try to retain their uniqueness in their works. A good journalist's value lies in self-improvement and maintaining a fair and just attitude towards society, as well as the value of life.

Conclusion

Summing up the results of the work, we can say that the profession of "journalist" is a creative one. It is not uncommon for people in this profession to face difficulties, to choose what is more important and valuable for them.

Of course, this problem has not been fully studied, and many other factors influence the work of a journalist. He (the journalist) has to develop as quickly as new technologies are developing today. He must manage to follow all the changes in the world, tell about it in new and interesting methods for the audience. Its logic must match the logic of the public [4, 55].

Today, most of the information goes to the Internet. It is on it that specialists place great bets, as one of the types of mass media. Ev-

ery day more and more information sites appear on the Internet, of course, some of them are propaganda, but technologies are developing. People are spending more and more time in front of a computer monitor, rather than reading newspapers or watching (listening to) television (radio) programs.

This is not to say that this will simplify the work of a journalist, but rather the opposite. He will have to face new difficulties that will interfere with his creative process. But in my opinion, the development of new technologies in journalistic work will not lead to the fact that the work of a journalist will "come to naught." We can't kill a person's creativity, because of the existence of such a person, they will maintain passion and great pursuit for everything. A person can be destroyed, but his personality and thoughts will always exist [5, 47-48].

REFERENCES

1. Олешко В. Ф., Журналистика как творчество. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 222 с.
2. Рэндалл Д., Универсальный журналист. – М.: Международный центр журналистики, 1996. – 120с.
3. Свитич Л.Г., Профессия:журналист. – М.:«Аспект Пресс», 2003. – 254с.
4. Zhou Zhixiong. On the Creative Thinking of Journalists[J]. Journal of Xiangtan University: Philosophy and Social Sciences Edition, 1990(02):53-56.
5. Zhao Wenli. Cultivation of Creative Thinking for Journalists[J]. News Collection and Editing, 2006, 000(003):47-48

НАШИ АВТОРЫ

Абу Хала Исмаил – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Акынбекова Алтын Бакашовна – старший преподаватель Казахского национального университета имени аль-Фараби, PhD (Казахстан).

Алексеева Анна Дмитриевна – студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета (Россия).

Алексеева Татьяна Спартаковна – доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат филологических наук (Россия).

Алекян Марине Васильевна – заведующая кафедрой журналистики Российско-Армянского университета, кандидат филологических наук, доцент (Армения).

Али Хебаталла Мостафа Сайд Мохамед – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Аль Ктеишат Ахмад Сахер Ахмад – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Антипин Егор Павлович – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Арунима Мукерджи – преподаватель факультета журналистики и массовых коммуникаций Гурудас-колледж; научный сотрудник факультета журналистики и массовых коммуникаций университета Адамас (Индия).

Бабажанова Забаржад Турсунбаевна – преподаватель кафедры теории и практики СМИ Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

Бакенова Ризагуль Шарипхановна – старший преподаватель факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан).

Баранова Екатерина Андреевна – профессор факультета коммуникативного менеджмента Российского государственного социального университета, доктор филологических наук, профессор (Россия).

Буданова Надежда Игоревна – студентка 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Ван Хуэй Сэнь – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Ведерникова Валерия Владиславовна – студентка 4 курса экономического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Вихрова Ольга Юрьевна – координатор образовательных и научно-исследовательских программ со странами ЕАЭС факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, кандидат филологических наук (Россия).

Губанова Мария Игоревна – старший преподаватель Института государственной службы и управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации (Россия).

Гэнэн Элеонора Эньвэрсановна – выпускница аспирантуры Китайского народного университета, PhD (Китай).

Давыдов Леонид Евгеньевич – студент 3 курса магистратуры факультета коммуникативного менеджмента Российского государственного социального университета (Россия).

Данилова Александра Дмитриевна – студентка 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Дмитровский Андрей Леонидович – доцент кафедры журналистики и связей с общественностью института филологии Орловского государственного университета им. И.С. Тургенева (Россия).

Есхуатова Назым Бахытовна – старший преподаватель Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан).

Зайцева Виктория Валерьевна – студентка 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Залесский Борис Леонидович – доцент кафедры международной журналистики факультета журналистики Белорусского государственного университета (Беларусь).

Замараева Дарья Александровна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Зохре Джавадие – кандидат коммуникативистики (PhD), Университет Алламе Амини (Иран).

Зулфекар Ибрахим – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Иванова Алина Алексеевна – ассистент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, кандидат филологических наук (Россия).

Ирназаров Шахрух Кудратович – стажер-исследователь факультета журналистики Национального университета Узбекистана (Узбекистан).

Исраил Мукаддас Иргашевна – профессор факультета международной журналистики Узбекского государственного университета мировых языков, кандидат филологических наук (Узбекистан).

Кабылгазина Клара Кабылгазиевна – доцент факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан).

Кан Галина Арсеньевна – старший преподаватель кафедры узбекского языка и литературы Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

Каял Шармила – доцент Университета Адамас (Индия).

Ковалев Георгий Сергеевич – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Коханова Людмила Александровна – профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, доктор филологических наук (Россия).

Крюкова Виктория Дмитриевна – студентка 3 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета (Россия).

Кудабай Арман Актайулы – докторант 3 года обучения факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан).

Лаврова Карина Александровна – студентка 3 курса магистратуры факультета коммуникативного менеджмента Российского государственного социального университета (Россия).

Латипова Юлия Альфитовна – студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета (Россия).

Ли Линь – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Людовико де Серио – магистрант университета Генуи (Италия).

Майкотова Галия Тлеубергеновна – старший преподаватель Казахского национального университета имени аль-Фараби, кандидат филологических наук (Казахстан).

Малахов Александр Анатольевич – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Малаховский Алексей Кимович – доцент кафедры теории и истории журналистики Российского университета дружбы народов, кандидат исторических наук (Россия).

Малькевич Александр Александрович – председатель Комиссии по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций Общественной палаты Российской Федерации, профессор-консультант кафедры рекламы и общественных коммуникаций филологического факультета Ленинградского государственного университета им. А. С. Пушкина (Россия).

Мамырова Махабат Каримовна – старший преподаватель кафедры журналистики факультета кыргызской филологии и журналистики (Кыргызстан).

Маргарита Константиновна Афанасьева – приглашенный исследователь Института публицистики и коммуникаций Свободного университета Берлина (Германия).

Маркабаева Гульшат Тулеуовна – старший преподаватель кафедры журналистики и коммуникационного менеджмента Костанайского регионального университета им. А. Байтурсынова (Казахстан).

Мартыненко Елена Викторовна – заведующая кафедрой теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, доктор политических наук, профессор (Россия).

Матвиенко Валентин Викторович – доцент кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов, кандидат филологических наук.

Матыс Ольга Игоревна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Махмуд Фархадимахали – социолог, доцент Университета Алламе Амини (Иран).

Машаев Малайк Саид-Магомедович – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Мектептеги Аманкос – кандидат филологических наук, доцент факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан).

Меркулова Марина Геннадьевна – доцент кафедры телевизионных радио- и интернет-технологий Института массмедиа и рекламы РГГУ (Россия).

Мирзаева Елена Садуллаевна – главный редактор телеканала «Oilaviy» Государственного унитарного предприятия «Телерадиоканал «O'zbekiston» Национальной телерадиокомпании Узбекистана, преподаватель Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

Мокшин Сергей Иванович – старший преподаватель кафедры торгового дела и рекламы Сибирского университета потребительской кооперации (Россия).

Мохаммад Моджавер Шейхан – кандидат коммуникативистики (PhD), Университет Алламе Амини (Иран).

Музыкант Валерий Леонидович – профессор кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов, доктор социологических наук, профессор (Россия).

Муканова Гюльнар Кайроллиновна – профессор факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби, кандидат исторических наук (Казахстан).

Мукатаева Коныр Мукатаевна – старший преподаватель Казахского национального университета имени аль-Фараби, кандидат филологических наук (Казахстан).

Мукушева Куралай Сериковна – старший преподаватель Павлодарского государственного университета им. С. Торайгирова, PhD (Казахстан).

Муратова Нозима Фахритдиновна – проректор по науке и инновациям Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, кандидат филологических наук, доцент (Узбекистан).

Мухина Ольга Сергеевна – аспирантка 1 года обучения кафедры печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета (Россия).

Николаев Андрей Владимирович – студент 1 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Николашина Юлия Юрьевна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Нурматов Акбар Норматович – доцент кафедры теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, кандидат филологических наук (Узбекистан).

Овакян Эдуард Александрович – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Олейник Павел Витальевич – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Олешко Владимир Фёдорович – заведующий кафедрой печати и сетевых изданий департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета, доктор философских наук, профессор (Россия).

Очилова Райхона Толибжон кизи – студентка 2 курса Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

Пастернак Леонид Андреевич – студентка 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Пожилова Екатерина Александровна – студентка 4 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета (Россия).

Рудова Олеся Геннадьевна – студент 4 курса направления «Журналистика» кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Рузикулов Дилшод Шухратович – соискатель Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

Румянцева Алёна Андреевна – студентка 4 курса кафедры рекламы и связей с общественностью факультета медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств Московского государственного института культуры (Россия).

Саха Рума – докторант Университета Манипал (Индия).

Свати Чандак – доцент Университета Адамас (Индия).

Се Дунцян – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Сергиенко Анастасия Анатольевна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Склярова Юлия Витальевна – студентка 3 курса направления «Журналистика» филологического факультета Сургутского государственного педагогического университета (Россия).

Стогова Евгения Сергеевна – аспирантка 2 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Султанбаева Гулмира Серикбаевна – заведующая кафедрой печати и электронных СМИ факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби, доктор политических наук, профессор (Казахстан).

Тадевосян Мери Рафиковна – преподаватель кафедры журналистики Российско-Армянского университета, кандидат филологических наук, доцент (Армения).

Талипова Диляра Азатовна – студентка 1 курса магистратуры кафедры связей с общественностью и прикладной политологии Института социально-философских наук и массовых коммуникаций Казанского федерального университета (Россия)

Тарасов Даниил Андреевич – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Ташпулатова Назира Курбановна – заведующая кафедрой теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, кандидат филологических наук, доцент (Узбекистан).

Тулпар Жанибек – магистрант-социолог факультета журналистики Казахского национального университета имени аль-Фараби (Казахстан).

Узбекова Гульнар Самединовна – старший преподаватель Казахского национального университета имени аль-Фараби, кандидат филологических наук (Казахстан).

Фомин Александр – аспирант 2 года обучения кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Халимова Сайёра Абдурахимовна – старший преподаватель кафедры теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

Харитонова Татьяна Александровна – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Черешнева Юлия Евгеньевна – доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, кандидат филологических наук (Россия).

Чжоу Нань – студентка 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов (Россия).

Шамбеталиева Хадича Маматбековна – доцент кафедры кыргызской литературы и технологий ее преподавания Кыргызского государственного университета им. И. Арабаева, кандидат филологических наук (Кыргызстан).

Шестернёва Лилия Георгиевна – доцент кафедры медиалингвистики и редактирования факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук (Беларусь).

Эргешова Сейил Бактыбековна – заведующая кафедрой журналистики факультета кыргызской филологии и журналистики Ошского государственного университета (Кыргызстан).

Эркабаева Ёкутхон Мамасобировна – старший преподаватель кафедры теории и практики медиа Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана (Узбекистан).

Эрназаров Кудрат Туганович – профессор Университета журналистики и массовых коммуникаций Узбекистана, доктор исторических наук (Узбекистан).

Ян Си – студент 2 курса магистратуры кафедры теории и истории журналистики филологического факультета Российского университета дружбы народов.

СОДЕРЖАНИЕ

ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ
НА ПУТИ К ГЛОБАЛЬНОМУ ИНФОРМАЦИОННОМУ ОБЩЕСТВУ . . . 3

Arunima Mukherjee
MEDIASCAPE IN INDIA DURING PANDEMIC:
ALTERING THE POLITICAL 8

Ludovico de Serio
VIOLENCE AGAINST WOMEN DURING THE CORONAVIRUS
PANDEMIC AND THE ROLE OF THE MEDIA 24

Mahmoud Farhadimahali, Mohammad Mojaver Sheikhan,
Zohre Javadieh
HOW ONLINE JOURNALISM SPREAD NEW INTERCULTURAL
COMMUNICATION IN IRAN 38

A. S. Al-Qteishat
WHICH FORM OF MEDIA IS MORE CREDIBLE –
PRINT OR ONLINE? 40

Kayal Sharmila, Saha Ruma
INDIAN MEDIA ENTERTAINMENT INDUSTRY IN COVID-19: A NEW
AGENDA SETTING 46

Ms. Swati Chandak
THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM
PRACTICES – FUTURE TRENDS 54

А. К. Малаховский, Абу Хала Исмаил
ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ОППОЗИЦИОННЫХ «ДЕМОКРАТИЧЕСКИХ» СОЦИАЛЬНЫХ
СЕТЕЙ И ТРАДИЦИОННЫХ СМИ В ПЕРИОД ОБОСТРЕНИЯ
СИРИЙСКОГО КОНФЛИКТА 56

Аманкос Мектептеги, А. Б. Акынбекова, Р. Ш. Бакенова, К. С. Мукушева
«САНА» – ПЕРВЫЙ НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ 63

А. Д. Алексеева
ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КОММУНИКАЦИЯ В АСПЕКТЕ ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА ЖУРНАЛИСТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ТВ-РЕДАКЦИЯХ 84

Л. А. Коханова, Т. С. Алексеева, Ю. Е. Черешнева, М. И. Губанова
МЕДИАТИЗАЦИЯ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ ВОСПРИЯТИЯ РЕАЛЬНОСТИ 90

М. В. Алекян, М. Р. Тадевосян
К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ МЕДИАСФЕРЫ АННОТАЦИЯ . . . 107

Е. П. Антипин
БРИТАНСКИЙ ФУТБОЛ В КОНТЕКСТЕ ПАНДЕМИИ (ПО МАТЕРИАЛАМ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ) 121

М. К. Афанасьева
ОСВЕЩЕНИЕ НЕМЕЦКОЙ ПРЕССОЙ ЭВОЛЮЦИИ ЭНЕРГЕТИЧЕСКОГО ПАРТНЕРСТВА МЕЖДУ РОССИЕЙ И ФРГ 129

З. Т. Бабажанова
ПЕРВИЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ УЗБЕКИСТАНА 143

Е. А. Баранова, К. А. Лаврова
АМЕРИКАНСКИЕ СЛЕНГИЗМЫ КАК ИНДИКАТОР ТРАНСФОРМАЦИИ МОРАЛЬНО-НРАВСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ РОССИЙСКИХ ПОДРОСТКОВ 150

Н. И. Буданова
ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ CLUBHOUSE 159

Ван Хуэй Сэнь
ФЕЙК-НЬЮС КАК РАСПРОСТРАНЕННОЕ СРЕДСТВО НОВЫХ МЕДИА 172

В. В. Ведерникова
ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ИКТ (НА ПРИМЕРЕ «ПЕРВОГО МЕДИЦИНСКОГО КАНАЛА») 177

О. Ю. Вихрова
ОБРАЗ ЕАЭС В ВЕДУЩИХ НОВОСТНЫХ СМИ США. 182

Э. Э. Гэнэн
ИНОВЕЩАНИЕ «РАДИО СВОБОДА» В XXI ВЕКЕ 191

Л. Е. Давыдов, Е. А. Баранова
ЧТО ТАКОЕ СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ CLUBHOUSE И КАК СМИ МОГУТ ЕЁ ИСПОЛЬЗОВАТЬ 199

А. Д. Данилова
ПРОФЕССИЯ БАРИСТА И КОФЕЙНЫЕ ИЗДАНИЯ 208

А. Л. Дмитровский
«БЕРМУДСКИЙ ТРЕУГОЛЬНИК» НАУКИ О ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПОЧЕМУ В ТРИАДЕ ПОНЯТИЙ «ПРАКТИКА – ЭМПИРИКА – ТЕОРИЯ» ПО-ПРЕЖНЕМУ «ТОНУТ» ЛЮБЫЕ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ? 217

В. В. Зайцева
РОЛЬ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ В КАЧЕСТВЕ СМИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ 227

Б. Л. Залесский
ЕВРАЗИЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИНТЕГРАЦИЯ: ОРИЕНТАЦИЯ НА ДОЛГОСРОЧНЫЕ ПРОЕКТЫ И МЕДИА 232

Д. А. Замараева
МЕДИАНАСИЛИЕ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ 246

Ибрахим Зулфекар, А. К. Малаховский
К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЦИФРОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ АНТИПРАВИТЕЛЬСТВЕННЫМИ СИЛАМИ В ГОДЫ ОБОСТРЕНИЯ СИРИЙСКОГО КОНФЛИКТА 253

А. А. Иванова
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРОДАКТ ПЛЕЙСМЕНТ
В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ 260

Ш. К. Ирназаров
К ВОПРОСУ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА В ПОДГОТОВКЕ
ДЕЛОВОЙ ИНФОРМАЦИИ 269

М. И. Исраил, Е. С. Мирзаева
ПРИНЦИПЫ КОМПЛЕКСНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ ЯЗЫКА СМИ 278

Klara Kabylgazina, Tulpar Janibyek
LANGUAGE DEVELOPMENT IS ON THE CONTROL
OF THE MEDIA 297

Galina A. Kan
INDEPENDENT WORK OF STUDENTS IN DISTANCE LEARNING 305

Г. С. Ковалев
КОНСПИРОЛОГИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ ВО ВРЕМЯ
ПАНДЕМИИ COVID-19 311

В. Д. Крюкова
СМИ И ПАНДЕМИЯ: АНАЛИЗ ИНТЕРВЬЮ
С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КУЛЬТУРЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ
ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА
«СИА-ПРЕСС») 319

А. А. Кудабай, Г. К. Муканова
КОРОННЫЙ ВИРУС ИЛИ В ЧЕМ «ВИНОВАТА» КОММЕРЦИЯ?
ШТРИХИ К МЕДИАПОРТРЕТУ ГЛОБАЛИЗИРОВАННОГО
БИЗНЕСА 327

Ю. А. Латипова
ИНТЕРАКТИВНОСТЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ НА ПОРТАЛАХ И В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ 338

Lin Li
THE TRANSFORMATION AND DEVELOPMENT OF PAPER
MEDIA IN THE NEW MEDIA ERA 346

А. А. Малахов
КОММОДИФИКАЦИЯ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛОВ 351

А. А. Малькевич
ИНСТИТУТ ФАКТЧЕКИНГА В ФОРМИРОВАНИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИЙСКОЙ ПОЛИТИКИ: ПРЕДПОСЫЛКИ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ 357

М. К. Мамырова
«КРОВАВОЕ ВОСКРЕСЕНЬЕ» НА ЮГЕ КЫРГЫЗСТАНА: ОТРАЖЕНИЕ СОБЫТИЯ 2002 ГОДА В СМИ СТРАНЫ 370

О. И. Матыс
ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА COVID-19 НА ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТСКОЙ КАМПАНИИ США 2020 ГОДА ТЕЛЕКАНАЛАМИ CNN И FOX NEWS 377

М. С.-М. Машаев
О ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ФУНКЦИИ ВИДЕОЭССЕ НА КАНАЛЕ EVERY FRAME A PAINTING 388

М. Г. Меркулова
#ПЕРЕЖИВЕМУВИДИМ, ИЛИ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ 397

С. И. Мокшин
ТВ РЕКЛАМА: ВЛИЯНИЯ НА ЭМОЦИИ ЗРИТЕЛЯ 410

В. Л. Музыкант
ЭВОЛЮЦИЯ ССМК В ПЕРИОД ИНФОДЕМИИ 420

Г. Т. Майкотова, Н. Б. Есхуатова, К. М. Мухатаева, Г. С. Узбекова
РОЛЬ «РАДИО СВОБОДЫ» НА КАЗАХСКОМ ЯЗЫКЕ В РАСПРОСТРАНЕНИИ МЕЖДУНАРОДНЫХ НОВОСТЕЙ 428

Н. Ф. Муратова
НОВЫЕ КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ 438

А. К. Малаховский, А. В. Николаев
ВЛИЯНИЕ «ПИРАТСКОГО» МУЗЫКАЛЬНОГО РАДИОВЕЩАНИЯ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ НА ФОРМАТ МУЗЫКАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ . . . 449

Ю. Ю. Николашина
СОЦИАЛЬНАЯ МЕДИАПЛАТФОРМА ЯНДЕКС.ДЗЕН: ОБЗОР РЕСУРСА В КАЧЕСТВЕ СПОСОБА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТОВ 458

А. Н. Нурматов
МЕЖДУНАРОДНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ВУЗОВ КАК ПУТЬ ВХОЖДЕНИЯ В МИРОВОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ПРОСТРАНСТВО 465

Э. А. Овакян
СИРИЙСКАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА КАК ПОСЛЕДСТВИЕ ДАВЛЕНИЯ ВНЕШНИХ И ВНУТРЕННИХ ФАКТОРОВ 469

П. В. Олейник
НОВОСТНАЯ ИСТОРИЯ ПОД РАЗНЫМИ УГЛАМИ. ПОНЯТИЕ МЕДИАФРЕЙМИНГ 477

В. Ф. Олешко, О. С. Мухина
ЖУРНАЛИСТ-ФРИЛАНСЕР ЦИФРОВОЙ ЭПОХИ: ПАРАДИГМА ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 483

Rayxona Ochilova
SOCIAL AND ETHICAL ASPECTS OF JOURNALISM IN THE MEDIA 493

Л. А. Пастернак
СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТЕМЫ МИРОВОЙ ПАНДЕМИИ COVID-19 В СМИ КНР и США 498

Е. А. Пожилова
ЖУРНАЛИСТСКОЕ ИНТЕРВЬЮ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В АСПЕКТЕ ЖАНРА 506

О. Г. Рудова
СОВРЕМЕННЫЕ БЛОГЕРЫ И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: МЕТОДЫ,КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО ПЕРЕНЯТЬ 514

Д. Ш. Рузикулов
РАЗВИТИЕ ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В УЗБЕКИСТАНЕ
В ПЕРИОД НЕЗАВИСИМОСТИ 520

А. А Румянцева
КОРПОРАТИВНАЯ КУЛЬТУРА КАК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫХ КОРПОРАЦИЙ
США И ЯПОНИИ) 526

Се Дунцян
ИНИЦИАТИВА «ОДИН ПОЯС И ОДИН ПУТЬ» (一带一路)
И РОССИЙСКИЕ СМИ 534

А. А. Сергиенко
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОСВЕЩЕНИЯ ЧАСТНОЙ
ЖИЗНИ ГРАЖДАН В СМИ ФРАНЦИИ 542

Ю. В. Склярова
ПРОИЗВОДСТВО НОВОСТНОГО МЕДИАПРОДУКТА
В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАО
«СУРГУТИНФОРМ-ТВ») 551

Е. С. Стогова
РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ
В ФОРМИРОВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ
(НА ПРИМЕРЕ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ» И REUTERS) 559

Г. С. Султанбаева, Г. Т. Маркабаева
КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ
ВО ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ КАЗАХСТАНА И РОССИИ 567

Д. А. Талипова
ПРОБЛЕМА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ
И МЕДИАГРАМОТНОСТИ РОССИИ 575

Д. А. Тарасов
НАСЛЕДИЕ БРИТАНСКОГО КОЛОНИАЛИЗМА
ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ МИРОВЫХ СМИ 581

Н. К. Ташпулатова
УЗБЕКСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА
В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ 2020 ГОДА 592

А. Фомин
ВЛИЯНИЕ КОРПОРАТИВНЫХ СОБСТВЕННИКОВ НА СВОБОДУ
СЛОВА В СМИ: УКРАИНСКИЕ И МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ 599

С. А. Халимова
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЯЗЫК И ПРОПИСАНИЕ В ГАЗЕТЕ
“САДОИ ТУРКИСТОН” 609

Т. А. Харитонова
ПОЛИТИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ В ИСПАНСКОЙ ПРЕССЕ
НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ EL PAIS 614

Али Хебаталла Мостафа Сайд Мохамед, А. К. Малаховский
ЕГИПЕТСКО-РОССИЙСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО
В ОТРАЖЕНИИ РЯДА РОССИЙСКИХ СМИ (2015 - 2020 гг.) 620

Zhou Nan
FEATURES OF CHINA’S ENTERTAINMENT TV PROGRAMS 627

Х. М. Шамбеталиева
ОБ ОСОБЕННОСТЯХ РАЗВИТИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ
ЖАНРОВ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НЕЗАВИСИМОГО
КЫРГЫЗСТАНА 633

Л. Г. Шестернева
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА БЕЛАРУСИ:
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ 644

С. Б. Эргешова
МЕТОДЫ ВЕДЕНИЯ ДИСКУССИИ, УЛУЧШАЮЩИЕ РЕЧЕВЫЕ
НАВЫКИ ЖУРНАЛИСТА 656

Y. M. Erkabayeva
CHARACTERISTICS OF FOREIGN JOURNALISM DEVELOPMENT . . . 665

К. Т. Эрназаров
PR КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ 672

Yang Xi
THE CREATIVITY OF JOURNALISTS: MODERN REQUIREMENTS 680

НАШИ АВТОРЫ *684*

Научное издание

МЕДИАЛАНДШАФТ РОССИИ И МИРА: ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ

Издание подготовлено в авторской редакции

Технический редактор *Н.А. Ясько*
Компьютерная верстка *Г.В. Котлярова*
Дизайн обложки *Мариетта Минчева*

Подписано в печать 13.04.2021 г. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 40,92. Тираж 100 экз. Заказ 341.

Российский университет дружбы народов
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3

Типография РУДН
115419, ГСП-1, г. Москва, ул. Орджоникидзе, д. 3, тел. (495) 952-04-41