РОСЖЕЛДОР

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Ростовский государственный университет путей сообщения»

(ФГБОУ ВО РГУПС)

В.В. Смеюха

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ: ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Монография

Ростов-на-Дону
2016

ББК 76.120.4 + 06

Рецензенты: доктор филологических наук, профессор
М.В. Шкондин (МГУ);
доктор филологических наук, профессор
А.П. Короченский (БелГУ);
доктор культурологии, профессор
О.Е. Коханая (МосГУ)

Смеюха, В.В.

Медиакоммуникации: теория, практика, профессиональное образование: монография / В.В. Смеюха; ФГБОУ ВО РГУПС. – Ростов н/Д, 2016. – 307 с. – Библиогр.: с. 297–306.

ISBN 978-5-88814-443-5

Рассматриваются вопросы истории и современного состояния СМИ, функции, особенности и значение новых медиа, интегрированных коммуникаций: рекламы и PR. Автор уделяет внимание теме профессионального медиаобразования в сфере рекламе, PR, журналистики. Отдельная глава издания посвящена жизни и творчеству ростовского ученого, писателя, журналиста Н.И. Бусленко.

Для преподавателей вузов, научных работников, занимающихся исследованиями в области истории и теории журналистики, массовых коммуникаций, студентов факультетов и отделений журналистики, рекламы и связей с общественностью, гуманитарных факультетов, педагогов, занимающихся медиаобразованием масовой и профессиональной аудитории, журналистов-практиков, интересующихся вопросами развития медийной среды, медиаспециалистов.

Одобрено к изданию кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика».

ISBN 978-5-88814-443-5

© Смеюха В.В., 2016
© ФГБОУ ВО РГУПС, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие ……. 5
Глава 1. СМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИУМА ... 7
Роль медиакоммуникационных революций
в развитии общества ……..... 7
Женская пресса России и Японии в начале XX в. ……..... 21
Трансформация отечественной женской прессы
в начале XX в. ……... 36
Роль женщины в Первой мировой войне (по материалам
ростовской прессы 1914−1916 гг.) ……. 44
Освещение отечественных курортов в провинциальной прессе
начала XX в. ……. 50
Журнал «Общественница» и движение жен-общественниц:
к истории возникновения …… 56
Гендерно ориентированные журналы г. Ростова-на-Дону
в XX−XXI вв. ……... 62
Изменение функций массмедиа
(советский и постсоветский периоды) …….. 72
Чему учит современное телевидение? 81
В мире массмедиа: драмы и мелодрамы ……... 85
Фейковая информация в политическом медиапространстве …….. 90
Роль массмедиа в развитии профессиональной среды …… 95
Информационная кампания
«Зимние Олимпийские игры – 2014» …… 102
Решение экологических проблем города Сочи:
коммуникационные стратегии …….. 108
Медиаинтересы жителей г. Ростова-на-Дону и Ростовской
области …… 111
Газета «Еркрамас»: формирование национальной
идентичности ……. 135
Образ армянской женщины в русскоязычной прессе …… 141
Православные медиа: гендерный аспект …… 145
Проблемы семьи и брака в женской прессе ……... 153
Русскоязычная пресса Германии ……. 157
Глава 2. НОВЫЕ МЕДИА: ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ …. 161
Медиатизация общества: проблемы и последствия …….. 161
Присоединение Крыма к России: технологии освещения
события в социальных сетях …… 168
Деятельность журналиста в социальных сетях: к вопросу
об этике и профессионализме ……. 174
Женская аудитория в сети Интернет: особенности
медиаповедения …… 178
Возможности социальных сетей в процессе патриотического
воспитания молодежи…… 184

Глава 3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: РЕКЛАМА, PR …… 188
Рекламная, имиджевая, пропагандистская коммуникации: роль и значение …… 188
Влияние межкультурной коммуникации на изменение образа Японии в начале XX в. …….. 191
Праздничные мероприятия как возможность позиционирования города (на примере региональных программ к 70-летию Победы) ……. 199
Имидж вуза: структура, аудитория, управление …….. 207
Проблемы личностного позиционирования в социальных сетях …….. 218
Глава 4. ОБРАЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ, PR, ЖУРНАЛИСТИКЕ .. 222
Особенности подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью» ……. 222
Роль журналистики и PR в обучении студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» …… 235
Изучение социальных сетей как основа эффективной деятельности сотрудников сферы рекламы и PR …… 239
Курс «Женская пресса» в системе журналистского образования ……. 245
Рекламная коммуникация в сфере туризма: особенности изучения …… 250
Технологии обучения студентов написанию медиатекстов …….. 253
Изучение жанра резюме как аспект формирования профессиональных навыков ……. 257
Конкурсы юных журналистов: функциональные, типологические характеристики …….. 259
Возможности развития образовательных процессов: от чтения книг к общению в социальных медиа ……. 266
Глава 5. Н.И. БУСЛЕНКО – УЧЕНЫЙ, ЖУРНАЛИСТ, ПИСАТЕЛЬ …… 271
Жизнь и творчество ученого …….**.....** 271
Современная журналистика: от практики к теории ……. 274
Жанр очерка в творчестве Н.И. Бусленко ……. 277
Тема войны в романе Н.И. Бусленко «Красный ангел в пасмурном небе» …….. 284
Балтийское побережье в прозе Н.И. Бусленко: литературное путешествие с писателем и журналистом ……. 289
Послесловие ……. 296
Библиографический список …… 297

ПРЕДИСЛОВИЕ

«XXI век не будет темным веком. Также не принесет он большинству людей щедрот, обещанных самой экстраординарной технологической революцией в истории. Скорее всего, он может быть охарактеризован как информированная неразбериха», − написал М. Кастельс в завершении своей работы «Информационная эпоха: экономика, общество и культура»[1]. Итоги последней информационной революции еще до конца не изучены, однако уже сегодня понятно, что благодаря развитию медиатехнологий информация проникла во все сферы человеческой деятельности: политику, экономику, образование, культуру, частную жизнь. Средства массовых коммуникаций уже не просто информируют, нормализуя деятельность социума, они обучают, они развлекают, они отвлекают, они формируют представления о мире. Сегодня СМИ превратились в инструмент создания героев и антигероев, идеалов, стереотипов. Медиа дают ответы на вопросы о том, что делать и кто виноват. Современные медиакоммуникации – это эффективные ресурсы управления, развития экономики.

Однако еще в начале прошлого века газеты и журналы только начинали демонстрировать свои возможности как средтва массовой коммуникации. Превращаясь из элитарных изданий, доступных ограниченному числу читателей, в массовые, они предлагали чтение, дотупное широкой аудитории, но интересное и полезное.

Изменение политической и экономической ситуации ведет к трансформации медийной системы, модификации ее фукций и задач. Так было в советский период, так было поле распада СССР, и сегодня мы наблюдаем, как аудитория получает информацию, регулирующую и координирующую ее интересы, образ жизни уже не только из СМИ, но и из многочисленных медиаисточников.

Предлагаемое издание – результат наблюдений автора за изменениями медийной среды более чем за столетний период. Глава «СМИ в условиях трансформации оциума» знакомит и с опытом издателей прессы начала прошлого века, и возможностями использования советской периодики, и модификациями информационного пространства совеременного периода. Анализ функционирования изданий показывает, что их развитие как в историческом контексте, так и сегодня характеризуется определенными проблемами: борьбой за читателя, интерпретацией задач прессы в соответствии с акутальными направлениями развития общества, трудностями технического и экономического характера. Несмотря на развитие высоких информационных технологий, масовое распространение медиа, мы наблюдаем информационный дисбаланс, выражающийся в функциональном, тематическом, типологическом однообразии, доступности медиакоммуникаций аудиториям с определенными социально-географическими характеристиками.

---

[1] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000 // Библиотека Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php.

Во второй главе «Новые медиа: практика использования» автор анализирует функционирование медиаресурсов, ставших наиболее массовыми и популярными, − социальных сетей. Как и все медийные коммуникации, они демонстрируют широкий опыт применения: от межличностной коммуникации до политических кампаний. Однако отсутвие у массовой аудитории представлений о целесообразности и возможностях данной медйной платформы не только снижает эффективноть медиадеятельности аудиторных групп, но и провоцирует конфликты этического, культурного, правового характера.

Третья глава «Интегрированные коммуникации: реклама, PR» знакомит с технологиями практического использования рекламной и имиджевой коммуникации, их ролью в позиционировании и продвижении территорий, вузовской среды.

Четвертая глава «Образование в рекламе, PR, журналистике» является логическим продожением предыдущих частей книги. В несовершенстве современной медийной среды автор видит связь с некачественной профессиональной подготовкой журналистов, медиаспециалитов, а также представителей других профессиональных областей, взаимодейсвующих с массмедиа. Опыт преподатавательской работы на отделении журналистики Южного федерального университета (РГУ), факультете журналистики Кубанского осударственного университета, кафедре, отвечающей за направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ростовского государственного университета путей сообщения; оганизационной в сфере интеграции теоретического процесса и производственных отраслей, организаниции сотрудничества между вузом, производством и общеобразовательной школой позволил автору поделиться собственными наблюдениями и разработками в сфере профессионального медиаобразования.

Заключительная глава посвящена ростовскому ученому, журналисту, писателю Н.И. Бусленко (1938−2014), проработавшему более 40 лет в журналистском образовании, воспитавшем не одно поколение журналистов. В главе рассматриваются научно-теоретические, публицистические и литературные направления его деятельности.

Глава 1. СМИ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СОЦИУМА

Роль медиакоммуникационных революций в обществе

Становление информационного общества привело к широкому обсуждению вопросов использования информационных ресурсов в государственном регулировании, экономическом развитии, культурной деятельности[2] и т.д. Актуализировалась тема информационных революций[3]. Под информационной революцией принято понимать преобразование процесса обработки и распространения информации, ведущее к изменению ее значения в социуме, модификации информационного потенциала и возможностей индивида («взрывной процесс создания и распространения новейших информационных технологий … для наиболее продуктивного производства, рациональной организации и эффективного использования информации»[4], «преобразование общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации»[5]). В истории человечества выделяется несколько информационных революций. Их связывают со становлением вербальной коммуникации, изобретением письменности, печатного станка, средств связи (телеграфа, телефона, радио), цифровых коммуникаций. СМИ (массмедиа), являющиеся одним из порождений коммуникационных преобразований, сегодня оцениваются не просто как источник актуальной (важной, полезной, интересной, развлекательной) информации – они определяются как важнейший ресурс управления и руководства, однако на этапе своего становления средства массовой информации оказывали минимальное влияние на социум; повышение значимости СМИ обусловили технические и культурные факторы.

В эволюционном развитии СМИ можно выделить несколько этапов, характеризующихся апробацией и популяризацией технических средств, оказавших воздействие на медиасистему, информационные потребности и возможности коммуникантов и коммуникаторов, и, как следствие, на пре-

---

[2] Шустов Н.А. Организационно-правовые основы информационно-коммуникативной политики современного российского государства: автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.01. Владимир, 2007. 22 с.; Кветной Л.М. Развитие дистанционных форм занятости в современной мировой экономике: автореф. дис. канд. … экон. наук: 08.00.14. М., 2011. 24 с.; Забузов О.Н. Интернет как средство реализации военно-информационной политики российского государства: автреф. дис. … канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2008. 26 с.; Манахова И.В. Трансформация потребления в информационной экономике: автореф. дис. … д-ра экон. наук: 08.00.01. М., 2014. 39 с.

[3] Дзялошинский И.М. Коммуникативные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10. М., 2013. URL: http://cheloveknauka.com/kommunikatsionnye-strategii-sotsialnyh-institutov-v-mediaprostranstve-rossii; Вызовы медиаглобализации // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 32–40; Ильченко Д.Н. Влияние информационно-коммуникационных революций на формирование качеств человека информационного // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. №. 2. С. 31–34; Бурякова О.С. Информационная и знаниевая революция: сравнительный анализ концепций: автореф. дис. … канд. филос. наук: 09.00.08. Ростов н/Д, 2011. URL: http://cheloveknauka.com/informatsionnaya-i-znanievaya-revolyutsii-sravnitelnyy-analiz-kontseptsiy.

[4] Еляков А.Д. Современная информационная революция // Социологические исследования. 2003. № 10. С. 29–38. URL: http://ecsocman.hse.ru/data/653/831/1219/3-Elyakov_29-38.pdf.

[5] Арунянц Н.Г. Информационная революция, высокие информационные технологии: позитивные и негативные последствия // Балтийский экономический журнал. 2010. № 3. С. 159–172.

образование социальной действительности, в связи с чем исследователи журналистики делают заключение о наличии в истории СМИ медиакоммуникационных революций[6] («коммуникационных революций», «коммуникационных взрывов», «коммуникационных скачков»).

Как и другие революционные процессы, глобальные медиакоммуникационные трансформации не оцениваются однозначно. С одной стороны, они трактуются как положительные за счет обеспечения условий для создания новых СМИ, увеличения их численности, развития типологических характеристик, благодаря чему аудитория может не просто получать сведения об изменении социума, но и удовлетворять свои информационные интересы, а также пополнять (совершенствовать) знания. С другой стороны – рассматриваются как негативные в силу последствий, имеющих разрушительный, дестабилизирующий характер: медиакоммуникационные революции способствовали превращению информации в инструмент, позволяющий осуществлять управление обществом (манипулировать им, формировать его ментальные и поведенческие концепции). Примечательно, что анализ последствий медиакоммуникационных преобразований наиболее широко представлен в философских работах, что свидетельствует об актуальности проблемы трансформации информационной среды. Кроме того, изучение перспектив применения информационных технологий проводится представителями военной сферы, органов госбезопасности[7]. Например, генерал-полковник Ю.Н. Балуевский и доктор технических наук С.Н. Гриняев рассматривают информацию в качестве современного оружия: «В настоящее время в борьбе за сферы экономического и политического влияния в международных отношениях акцент с применения военной силы все больше смещается на использование скрытых и гибких форм, одной из которых является контроль и управление информационными ресурсами государств. Информационное воздействие в этой связи рассматривается как новый высокоэффективный вид оружия, которое в определенной степени является не менее эффективным средством воздействия, чем традиционное вооружение и военная техника»[8]. На современном этапе популяризировались технологии информационных войн, реализующиеся в пространстве массмедиа, причем результаты таких войн (захват власти, организация массовых волнений, формирование воли большинства в соответствии с интересами меньшинства) соизмеримы с итогами военных действий.

В оценке тенденций и последствий медиакоммуникационных (и информационных) революций отечественные авторы опираются на труды

---

[6] Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательской центр «МарТ», 2003. 432 с.

[7] Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография. М.: МИФИ, 2003. 388 с., Ценностные основы управления межнациональными конфликтами: российская модель // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2012. № 3. С. 89–92.

[8] Балуевский Ю.Н., Гриняев С.Н. Угрозы и вызовы информационной революции. Среднесрочный прогноз экспертов корпорации РЭНД // Военная безопасность Российской Федерации в XXI веке: Сборник научных статей. М., 2004. URL: http://flot.com/publications/books/shelf/safety/index.htm.

М. Кастельса, Г.М. Маклюэна, Ж. Бодрийра, Н. Лумана и др. В силу того что историческое развитие зарубежных СМИ соотносилось с запросами информационного рынка, а не координировалось государственными структурами, как это происходило в СССР, западные исследователи первыми предопределили характер влияния информации на общество. М. Кастельс, разрабатывающий теорию информационного общества, дал отрицательную оценку информационной революции: «К концу второго тысячелетия христианской эры несколько событий исторического значения преобразили социальный ландшафт человеческой жизни. Технологическая революция с информационными технологиями в центре заново и ускоренными темпами формирует материальную основу общества. Национальные экономики во всем мире стали глобально взаимозависимыми, создавая в системе с изменчивой геометрией новую форму отношений между экономикой, государством и обществом»[9]. Информация, интегрируемая во все сферы общества, позволяет не только активизировать их развитие, но и руководить ими, при этом, несмотря на многочисленность информационных ресурсов, общество характеризуется неравными возможностями их использования (ограниченность в технических средствах, отсутствие специальных знаний для поиска и анализа информации), что создает условия для управления массовой аудиторией, синтезирования ее искусственных потребностей, создания ошибочности («иллюзорности») в восприятии действительности.

Г.М. Маклюэн сравнивает современный информационный мир с деревней. Благодаря техническим инновациям информационные процессы неимоверно ускорились, о произошедшем событии население, проживающее на различных континентах, может узнать в режиме реального времени. Но не всегда данная информация является нужной и, главное, достоверной. Информационное пространство заполнилось слухами, доводами, мир предстает таким, каким его описывают массмедиа, а не каким он является в действительности. Оценивая характер использования информации в XIX–XX вв., философ делает следующее заключение: «Если девятнадцатый век был эпохой редакторского кресла, то наше столетие – век психиатрической кушетки … она отбивает соблазн к выражению частных точек зрения и устраняет потребность в рационализации событий»[10].

Сегодня человечество переживает последствия четвертой медиакоммуникационной революции, анализ итогов предыдущих медиакоммуникационных переворотов позволяет сделать вывод о том, что каждый из них вел к расширению возможностей использования медиаресурсов в интересах политических и финансовых элит.

---

[9] Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000 [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php.

[10] Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ: В.Г. Николаева. М., 2003 // Центр гуманитарных технологий. 15.11.2008. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528.

Рассмотрим более подробно причины, характер и последствия медиакоммуникационных революций на примере развития СМИ Германии и России.

Первые газетные издания появились в Германии в XVI в., они не были печатными, но выполняли функции, свойственные СМИ, – публиковали информацию экономического характера, в которой были заинтересованы торговцы. То есть первые газеты способствовали активизации торговой деятельности. Первые печатные периодические издания открылись в XVII в.: в 1605 г. стала выходить газета «Relation», в 1609 г. – «Avisa Relation order Zeitung», к окончанию столетия была организована деятельность ежедневных изданий, освещавших политическую, экономическую жизнь страны, некоторые из газет реализовывали рекреативную функцию. Развитие немецкой журнальной прессы началось в XVII в., были созданы литературные, научно-популярные, специализированные, женские и другие типы изданий.

В России первой газетой стали «Ведомости», открывшиеся в 1703 г. по личному указу Петра I. В ней размещались сообщения о царских постановлениях, экономические новости, освещались торговые и дипломатические отношения с другими странами. В 1755 г. вышел первый российский журнал, издававшийся по инициативе Академии наук, – «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие»; он публиковал исторические, географические, экономические статьи, а также литературные материалы. В последней четвери XVIII в. система журнальной периодики была представлена литературными, научными, музыкальными, женскими, детскими и другими изданиями.

Начало *первой медиакоммуникационной революции* датируется второй половиной XIX в. Она была подготовлена развитием научно-технической среды и распространением образования. Технические инновации привели к совершенствованию издательских технологий, повышению качества и возможностей полиграфии. Открывались новые типографии, позволявшие изготавливать печатную продукцию больших объемов и тиражей. Росла численность грамотного населения, следовательно, появлялась потенциальная читательская аудитория. За счет распространения начальной школы и профессиональных училищ происходило расширение непривилегированной читательской среды, чьи интересы обусловливали качество и тематику прессы. Последствиями первой медиакоммуникационной революции стали: получение прессой статуса массовой, и, как следствие, повышение заинтересованности политических структур, политических лидеров в использовании каналов массовой информации.

Если до этого времени периодика являлась элитарной, была доступна ограниченным читательским группам, то теперь она получила широкое распространение, чтение стало популярным времяпрепровождением. Элитарный характер прессы отражался на системе периодики (ограниченном количестве типов изданий, экономической неэффективности прессы), те-

матике и стилистике публикаций, рассчитанных на высокообразованную аудиторию.

Во второй половине XIX в. немецкая пресса становится массовой и превращается в средство информации, с «помощью которого можно было быстро и интенсивно делать политику»[11].

В 1911 г. численность народных школ в Германии достигла 38,6 тыс., в 1914 г. насчитывалось 139 тыс. студентов[12]. В 1914 г. издавалось 4 221 периодическое издание, средний тираж печатной прессы составил 6 тыс. экз.[13].

В России становление массовой прессы происходит в последней четверти XIX – начале XX вв. Благодаря технической модернизации стало возможным использовать цветную полиграфию, улучшилось качество оформления периодики. Развитие транспортных коммуникаций, в частности железнодорожной отрасли, упростило доставку прессы из центральных городов в регионы (например, в XIX в. модные журналы, которые заказывали провинциальные подписчики, доставлялись до адресата в течение нескольких месяцев).

В 1914 г. в России действовало 50 тыс. земских школ, в которых обучалось 3 млн учеников, насчитывалось около 100 вузов. Согласно данным переписи 1917 г., 75 % мужского населения страны было грамотными[14].

В 1900 г. в России выходило 1 002 периодических изданий, более 200 из них относились к общественно-политической прессе. До революции функционирование периодических изданий было налажено в 180 городах[15]. Центрами издательской деятельности оставались Москва и Санкт-Петербург, однако и в провинции были образованы дифференцированные системы периодической печати. Так, в г. Ростове-на-Дону выходили официальные, частные (коммерческие), партийные, клерикальные и другие типы изданий.

Общественно-политическая периодика страны являлась многопартийной[16]. Как уже было отмечено ранее, политические организации уделяли повышенное внимание прессе, ими проводилась работа не только по организации и выпуску изданий, но и по формированию аудитории. Так, например, члены редакции журнала «Работница», основанного в 1914 г. партией большевиков, устраивали встречи с сотрудницами фабрик и заво-

---

[11] Павлов Н.В. Германские СМИ: история и современность. URL: http://davaiknam.ru/text/germanskie-smi-istoriya-i-sovremennoste-page-1 (время обращения: 25.11.2015).

[12] Бонвеч Б., Галактионов Ю.В. История Германии. Т. 2. От создания Германской империи до начала XXI века. М.: Книжный дом Университет, 2008. 672 с. URL: http://www.k2x2.info/uchebniki/ istorija_germanii_tom_2_ot_sozdanija_germanskoi_imperii_do_nachala_xxi_veka/p5.php#metkadoc4.

[13] Павлов Н.В. Там же.

[14] Романов Б. Грамотность в царской России // Общественно-исторический клуб «Белая Россия». 16.03.2010. URL: http://www.belrussia.ru/page-id-1087.html.

[15] Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. М., 1999 // Библиотека Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Ovsep/_01.php.

[16] Ахмадулин Е.В. Пресса политических партий России начала XX века: Издания либералов. Ростов н/Д: Ростиздат, 2001. 176 с.

дов, знакомили их с тематикой издания, тем самым популяризировали журнал и пропагандировали программные идеи партии.

После прихода к власти большевиков выпуск периодических изданий был взят под их контроль. Деятельность небольшевистской прессы попала под запрет либо была приостановлена. Одним из первых декретов, который подписало новое правительство, стал Декрет о печати, в нем, в частности, были сформулированы следующие причины установления монополии РСДРП на издание прессы: печать иных партий «есть одно из могущественнейших оружий буржуазии. Особенно в критический момент, когда новая власть, власть рабочих и крестьян, только упрочивается, невозможно было целиком оставить это оружие в руках врага в то время, как оно не менее опасно в такие минуты, чем бомбы и пулеметы. Вот почему и были приняты временные и экстренные меры для пресечения потока грязи и клеветы, в которых охотно потопила бы молодую победу народа желтая и зеленая пресса»[17].

Тема использования периодики в интересах правящей партии неоднократно обсуждалась советскими лидерами. Статьи В.И. Ленина, посвященные печати, превратились в хрестоматийные, на их основе выводились принципы советской партийной прессы («Очередные задачи Советской власти», «Партийная организация и партийная литература», «Тезисы о производственной пропаганде», «О печати»).

Средства массовой коммуникации стали использовать «инструментально, то есть как инструмент государства и партии»[18].

Вторая медиакоммуникационная революция произошла в 20–30-е гг. XX в. – в период распространения радио. В России изобретателем радио традиционно считают А.С. Попова, в ряде западных стран – Г. Маркони. Радио значительно ускорило распространение массовой информации; кроме того, оно обеспечило аудиальное воздействие на аудиторию, что усилило эффективность восприятия массовой информации.

В Германии первая радиопередача вышла в эфир в 1923 г., через год количество радиослушателей достигло 100 тыс. чел., а еще через год – 4 млн. Проимечательно, что на новый источник информации возлагались задачи культурно-просветительского характера: «Во времена тяжелой экономической нужды и политического давления радио должно быть открыто навстречу всеобщему. Оно не должно больше служить только экономическим целям, а должно осуществлять культурный прогресс, чтобы дать немецкому народу стимул и радость жизни»[19].

В 30-е гг. радио становится главным информационным каналом, обеспечивающим реализацию идей национал-социалистической немецкой рабочей партии. Уже в 1932 г. Гитлер обеспечил партии свободный доступ

---

[17] Декрет Совета Народных Комиссаров (О печати) 9 ноября (27 октября) 1917 // Сайт Конституции Российской Федерации. URL: http://constitution.garant.ru/history/act1600-1918/5305/ (время обращения: 25.11.2015).

[18] Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1988. С. 179.

[19] Лучинский Ю. Очерки зарубежной журналистики. Краснодар, 1996 // Библиотека Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/luch/index.php.

к радиоэфиру[20]. Основатель Третьего рейха высоко ценил новый информационный ресурс, обеспечивающий доступ к широким слоям населения: «…важнее террора систематическое воздействие на миропонимание и мироощущение масс. Необходимо подчинить себе мысли и чувства людей. Ныне, в эпоху радио, мы достигнем здесь гораздо более прочных результатов, чем это было возможно в прошлом»[21], «Сила, которая превращает религиозное и политическое течение в несокрушимую лавину, это – магическая сила звучащего слова»[22].

После прихода к власти Гитлера руководство радиовещанием перешло к правящей партии, Министерству пропаганды и отделу культуры рейха. Институт общегерманского вещания, «Великое германское радио», включал в себя 26 радиостанций.

В 1939 г. в Германии насчитывалось 15 млн радиоприемников. Значительный объем вещания приходился на политические программы и выступления фюрера: «В сетке вещания германского радио ведущее место занимал фюрер. Это были и особый радиожанр, и особая рубрика, и особое состояние аудитории. Невозможно было представить Гитлера, сидящего перед микрофоном и ведущего задушевную беседу, отвечающего на вопросы слушателей. Его стихия не радиостудия, а огромный зал, заполненный до отказа людьми, оснащенный микрофонами. Истерические крики фюрера переплетались с ревом обезумевшей от его речей толпы»[23].

Г.М. Маклюэн связывает приход к власти Гитлера именно с использованием радио: «То, что Гитлер вообще обрел политическое существование, напрямую обязано радио и системам публичных выступлений. Это не значит, что данные средства эффективно передавали его мысли германскому народу. Его мысли не имели почти никаких последствий. Радио дало первый массивный опыт электронного взрыва вовнутрь, этого обращения вспять всего направления и смысла письменной западной цивилизации. Для племенных народов, все социальное существование которых есть расширение семейной жизни, радио будет оставаться агрессивным опытом. Высокоразвитым письменным обществам, давно подчинившим семейную жизнь индивидуалистическому акценту бизнеса и политики, удалось абсорбировать и нейтрализовать радиосжатие, обойдясь без революции. Иначе обстоит дело с сообществами, имевшими лишь краткий или поверхностный опыт письменности. Для них радио является в высшей степени взрывным»[24].

---

[20] Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. М., 2000. [Электронный ресурс] // Авторский проект Екатерины Алеевой. URL: http://evartist.narod.ru/text5/54.htm#%D0%B7_03.

[21] Цит. по: Буянова Ю.Л. Катынское дело: информационная борьба СССР и нацистской Германии (1943–1945 гг.): дис. … канд. ист. наук: 07.00.02. СПб, 2011 // Библиотека «Катынь». URL: http://www.katyn-books.ru/library/katynskoe-delo-informatsionnaya-borba1.html.

[22] Цит. по: Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. М., 2000 // Авторский проект Екатерины Алеевой. URL: http://evartist.narod.ru/text5/54.htm#%D0%B7_03.

[23] Там же.

[24] Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В.Г. Николаева. М., 2003 // Центр гуманитарных технологий. 15.11.2008. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528.

С началом Второй мировой войны тематика немецкого радиоэфира изменилась, регулярными стали программы, посвященные военным действиям: «Голос солдата», «Экстренные сообщения», «Сообщения с фронта». Радиопропаганда военного времени сыграла значительную роль в мобилизации немецкого населения, формировании захватнических настроений. На оккупированных территориях также велась радиопропаганда[25]. По мере изменения расстановки сил в военных действиях и отступления немецко-фашистских войск объемы военных программ сокращались, частыми были выступления Й. Геббельса.

Н.И. Бусленко в работе «Диверсанты с микрофонами» отметил, что «радио в руках капиталистов из чуда XX века сразу же превратилось в чудовище XX века, отравляющее сознание миллионов людей» (1987 г.)[26]. Стоит с автором согласиться в том, что радио превратилось в информационный ресурс манипулирования миллионными аудиториями. В СССР развитие радиовещания также было взято под контроль правительства, что отразилось на характере, формах вещания, трансформации его функций.

В 1923 г. Совнарком СССР выделил средства для организации в 11 городах радиоприемных станций. В 1929 г. их было уже 23, а в 1937 г. – 90[27]. В 1923 г. по радио была передана лекция, посвященная Копернику, а в честь годовщины Красной армии транслировался радиоконцерт. Посредством радио стало возможным осуществлять информирование широкой аудитории, не все представители которой в 20–30-е гг. владели грамотой и, следовательно, могли читать прессу. Регулярными стали следующие виды, жанры программ и выступлений: информационные выпуски, трансляции парадов, выступления первых лиц государства, трансляции концертов, спортивных матчей и т.д.

Первые радиоэфиры оказывали сильное эмоциональное воздействие на аудиторию, например, О.Н. Абдулов, советский актер театра и кино, один из первых дикторов, вспоминал реакцию знакомых на свое радиовыступление: «На другой день я встретил на улице одного своего приятеля, который, захлебываясь, стал рассказывать, как слышал мой голос и мое чтение на маленьком детекторном приемнике, им самим сооруженном.

А когда в последующие дни я услышал еще несколько отзывов, то это меня окрылило. Я уже сам позвонил в редакцию радиовещания (которая находилась тогда в помещении ТАСС, в Армянском переулке) и сказал, что меня больше не пугает таинственная обстановка студии» (Абдулов О.Н. У истоков // Музей телевидения и радио в Интернете. URL: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=13617).

---

[25] Болокина Л.А. Немецкая пропаганда среди населения Калининской области в начале Великой Отечественной войны // Армия и общество. 2009. № 4. С. 157–161; Романько О.В. Нацистская пропаганда в оккупированном Крыму (1942–1944): органы и формы деятельности // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Общественные и гуманитарные науки. 2015. № 5. С. 11–16.

[26] Бусленко Н.И. Диверсанты с микрофонами. Ростов н/Д: Изд-во РГУ, 1987. С. 26.

[27] Беспалова А.Г., Корнилов, Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2003. 432 с.

Довольно быстро радио распространилось в регионах. Исследователь Е. Кравченко так описывает появление радио в г. Краснодаре: «Первую передачу московского радио краснодарцы услышали в 1924 году. Созданная при железнодорожном телеграфе ячейка общества “Друзей радио” на членские взносы и выделенные месткомом средства приобрела в Москве приемник ... Установили антенну, собрали аккумуляторы, включили приемник, и из громкоговорителя послышались материалы ТАСС для местных газет. Вскоре была сделана проводка в здании железнодорожного вокзала, где был выставлен громкоговоритель. Однако по протесту администрации его пришлось снять. Краснодарцы, узнав, что на вокзале работает радио, толпами приходили туда и забивали зал до отказа»[28].

На этапе становления радиовещания разрабатывались планы по использованию радиоэфира для образования, просвещения населения. Так, А.М. Любович, председатель «Общества друзей радио», предполагал, что радиозапись из студии переместится «в аудитории театров, концертов, лекций, собраний, съездов и т.д. Участники вечеров, концертов и т.п., зная, что они имеют своей аудиторией радиослушателей всего Союза, будут гораздо внимательнее относиться к их устройству, чувствовать большую ответственность. Радиослушатели будут психологически более спаяны с тем, что происходит у микрофона. Аудитория будет лишена специфической замкнутости»[29].

Однако в 1928 г. было принято постановление «О реорганизации радиовещания», согласно которому руководство радиовещанием возлагалось на Наркомат, в структуре которого был создан Всесоюзный комитет по радиовещанию. В журнале «Радиослушатель» изменение характера и форм управления радиовещанием комментировалось как переход «к наиболее интересной, живой и разнообразной форме пропаганды ... чтобы она отвечала насущным запросам широкой массы рабочих и крестьян. Это значит – изыскать и применить новые формы общественно-политического, культурного и художественного радиовещания (рабоче-крестьянский университет по радио, радиотеатр и т.д.)»[30].

Постепенно роль радио в политической и общественной жизни граждан увеличивалась: «Мы тронуты заботой и вниманием, которые о нас проявляют партия и наш родной Иосиф Виссарионович Сталин. Теперь у каждого из нас есть радио. Придешь вечером с работы, включишь громкоговоритель и слушаешь доклады, лекции, последние известия, музыку, песни. В ответ на заботу партии, товарища Сталина о нас, колхозниках, мы приумножим свои успехи на полевых работах и в общественном животноводстве», – писали колхозники артели «Сталинец» (Родионов В. Победа

[28] Кравченко Е. Краснодарское краевое радио. Страницы истории // Релга. 2007. № 16. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects.

[29] Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. М., 2000. // Авторский проект Екатерины Алеевой. URL: http://evartist.narod.ru/text5/54.htm#%D0%B7_03.

[30] Там же.

сальских большевиков // Радио. 1950. № 11. С. 18–19 // Энциклопедия ламповой радиоаппаратуры. URL: http://amradio.ru/radioelbook/article/art_012.html).

В период Великой Отечественной войны регулярными стали оперативные радиосводки Совинформбюро. С 1941 по 1945 гг. было передано около 2 тыс. ежедневных военных сводок, в выпусках «Последних известий» прозвучало около 7 тыс. корреспонденций с фронта.

Третья медиакоммуникационная революция связана с развитием телевидения. Телевидению предстояло стать самым массовым и популярным видом СМИ. В период его становления, в 50-е гг. XX в., высказывались предположения, что оно вытеснит не только периодическую печать, но и театр. Несмотря на то, что и печатная пресса, и театр продолжили свое развитие, именно телевидение стало оказывать значительное влияние на культуру: изменились практика и формы чтения, получило распространение массмедийное развлечение – население делало выбор в пользу развлекательных телевизионных программ, просмотр которых стал занимать значительную часть его свободного времени. И если на начальной стадии развития телевещания аудитории предлагались различные формы культурно-образовательных и просветительских программ (телевизионные беседы, телеспектакли, учебные передачи), то на современном этапе рейтинговыми программами стали передачи в жанрах шоу, ток-шоу, телевизионных игр, значительный объем телеэфира занимают телесериалы. Так как телевидение является наиболее массовым и популярным СМИ (в силу того что аудитория среднего и пожилого возраста продолжает отдавать предпочтение телевидению, кроме того, телевидение активно развивается в сети Интернет), то оно представляет интерес для политических структур. Политическая реклама, политическая пропаганда являются популярными формами распространения информации политического характера. Информационные, информационно-аналитические программы формируют информационную картину дня, а также политические интересы и приоритеты населения. В то же время телевидение остается одним из экономически прибыльных медиаресурсов.

Эксперименты по осуществлению телетрансляций в Германии и в России были начаты еще до войны. В 1926 г. в Германии состоялись первые опыты ведения телевизионной трансляции, а в 1939 г. в продажу поступили первые телевизоры. Развитие телевещания было прервано ходом войны, хотя власти Германии высоко оценивали новый вид коммуникации. Так, Й. Геббельс отзывался о нем следующим образом: «Превосходство зрительской картинки над слуховой в том, что слуховая переводится в зрительскую при помощи индивидуального воображения, которое нельзя держать под контролем, все равно каждый увидит свое. Поэтому нужно сразу показать, как нужно, чтобы все увидели одно и то же»[31].

[31] Жуковская Д. Йозеф Геббельс – теоретик СМИ Третьего Рейха // Историк. URL: http://www.historicus.ru/joseph_Gebbels (дата обращения: 24.11.2015).

В 1951 г. началась трансляция передач немецкого телевидения. В 1955 г. у него насчитывалось 300 тыс. зрителей, в 1965 г. – 11,4 млн[32]. Популярностью пользовались телевизионные постановки, сериалы. В 1962 г. началось вещание «Второго немецкого телевидения», в 1970 г. – открылся третий телеканал.

В СССР первые телетрансляции были в 1931 г. В 1938 г. открылись первые опытные телевизионные центры в Москве и Ленинграде. Широкое распространение телевещания пришлось на 50–60-е гг. Так, в 1953 г. действовали только три телецентра, в 1960 г. – 100 мощных телевизионных станций и 170 ретрансляционных станций малой мощности, а к концу 1970 г. – до 300 мощных и около 1 000 телевизионных станций малой мощности. В 1963 г. были разработаны унифицированные черно-белые, а затем и цветные телевизоры.

В феврале 1956 г. начала функционировать вторая программа Центрального телевидения. К началу 60-х гг. насчитывалось 4 млн телевизоров, а численность телевизионной аудитории составляла несколько миллионов человек.

Развивалось региональное телевидение. Строительство ростовского телецентра завершилось 29 апреля 1958 г., а 30-го числа началась трансляция пробных программ. 1 мая газета «Молот» сообщала читателям о том, как прошла первая телевизионная трансляция: «Вечером в квартирах многих ростовчан засветились экраны телевизоров. Дежурный диктор объявил:

– Дорогие товарищи телезрители! Начинаем пробную передачу Ростовского телевизионного центра. Сегодня в нашей программе концерт и кинофильмы». Зрителям был показан короткометражный фильм ростовской студии, рассказывающий о съемках кинокартины «Тихий Дон» (С. б/н).

Преимущества нового информационного канала массового вещания определялись его аудиовизуальной природой, позволяющей создавать эффект зрительского присутствия, а также скоростью распространения информации. Первые телевизионные программы транслировались в прямом эфире из телевизионных студий, вскоре появилась возможность записи передач, а также трансляции событий с использованием передвижных телестанций. Программы, которые первоначально транслировались в течение нескольких часов в неделю, стали постоянными.

А.Я. Юровский, Р.А. Борецкий, авторы учебного пособия по основам тележурналистики, вышедшего в 1966 г., сделали следующее заключение о возможностях телевещания: телевидение представляет «огромную силу, важный фактор политической и культурной жизни советского общества»[33].

---

[32] Бонвеч Б., Галактионов Ю.В. История Германии. Т. 2. От создания Германской империи до начала XXI века. М.: Книжный дом Университет, 2008. 672 с. URL: http://www.k2x2.info/uchebniki/ istorija_germanii_tom_2_ot_sozdanija_germanskoi_imperii_do_nachala_xxi_veka/p5.php#metkadoc4.

[33] Юровский А.Я., Борецкий Р.А. Основы телевизионной журналистики. М.: МГУ, 1966. С. 7.

На современном этапе аудиовизуальная коммуникация является обширным сектором медиаэкономики[34].

Западные исследователи отметили особый характер теле- и радиовещания в СССР: «Вместе с советским радио придет много хорошей музыки, а с телевидением – концерты, балеты и пьесы, но в основном советское вещание будет говорить со своей аудиторией. Оно принесет голос партии и правительства в дома людей. Отсюда следует, что больше всего проблема расширения вещания в Советском Союзе заботит партию и правительство, потому что они понимают, какую власть дает им возможность общаться непосредственно и сразу с такой большой частью их народа и насколько это полезно»[35]. Однако сегодня российское телевещание отображает общемировые тенденции развития телевизионной коммуникации, объем познавательных и образовательных программ сократился, их заменили развлекательные передачи.

Медиакритики ведут дискуссии об исчезновении из телеэфира культурно-познавательных программ и последствиях духовной деградации зрителей. Интересно, что сами представители российского телевидения не всегда настроены пессимистично. Еще в 2004 г. М. Швыдкой охарактеризовал преимущества развития телевидения в условиях коммерциализации и технической модернизации следующим образом: «Мы обвиняем телевидение во всех смертных грехах, не учитывая, что уже сегодня потребитель, правда только в больших городах, может смотреть бесплатно 10–12 каналов, а более состоятельный – до сотни каналов и уже может выбрать что угодно: и то, что разрушает душу, и то, что формирует ее… У нас хорошее телевидение, как бы его ни ругали. Оно лучше европейского, интереснее, богаче, разнообразнее. На ТВ сегодня показывают Хворостовского, Хазанова, Жванецкого, Радзинского, Макаревича – людей, ставших частью телевизионной культуры. То есть все то лучшее, что может предложить сегодня национальная культура на пути трансформации в массовую. Этот переход – к массовой – очень важен» (Время новостей. 17.06.2004. URL: http://www.vremya.ru/2004/103/13/100776.html). К. Эрнст считает, что «все форматы ТВ – это развлечение. И новости – это тоже развлечение. Информационные программы люди смотрят как спектакль, поскольку сами они не живут той жизнью, которая показывается на экране, на них это реально не сильно влияет. Даже при просмотре познавательного фильма зрители, по большому счету, проводят время» (Immortal Pictures. 15.04.2008. URL: http://immortalpicture.ucoz.ru/publ/4-1-0-7).

Четвертая медиакоммуникационная революция связана с внедрением в последней четверти XX в. новейших электронных ресурсов: кабельного, спутникового, цифрового телевидения, Интернета. Преимуществами новейших электронных средств массовых коммуникаций стали: интерак-

[34] Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. URL: http://evartist.narod.ru/text11/47.htm.

[35] Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: Вагриус, 1988. С. 200.

тивность, мультимедийность, увеличение объема медиаконтента, демассификация, демократизация аудитории.

Четвертая коммуникационная революция, обозначившая начало нового информационного этапа в развитии массмедиа и жизни социума, привела к формированию новейших электронных средств массовых коммуникаций, упростивших процесс изготовления и распространения информации, изменивших формы и виды взаимоотношений коммуникантов, а также модифицировавших сферы профессиональной, общественной и личной деятельности, создав внутри них профессиональные, корпоративные, культурно-рекреативные, межличностные и другие медиасистемы.

В условиях трансформации медиапространства обозначились новые тенденции развития массмедиа: стало сокращаться количество печатных периодических изданий, наблюдалось падения тиражей печатной продукции. (О кризисе немецких и российских СМИ на рубеже веков пишут авторы издания «Молодежь и журналистика начала 21 века: проблемы взаимодействия». Ростов н/Д: ЗАО «Книга», 2004. 240 с.).

Сохранить периодику, поддерживать к ней интерес аудитории смогли крупные издательские дома, которые начали распространять медийный контент, используя различные коммуникационные каналы: печать, радио, телевидение (цифровое, кабельное, спутниковое), Интернет. Печатные газеты и журналы стали выходить в интернет-формате, у них появились модифицированные онлайн-версии, мобильные версии. Рейтинги СМИ оказались зависимыми от тематики, функций и рекламной деятельности. Наиболее экономически успешными стали развлекательные, информационные медиа.

Расширение интернет-среды привело к популярности интернет-медиа. Наибольший интерес у широкой аудитории вызвали социальные медиа: социальные сети, блоги, форумы.

В 2003 г. в Германии сетью Интернет пользовались 34,4 млн граждан (53,5 %). По популярности лидировали следующие интернет-ресурсы: электронная почта, онлайн-конференции, аудитория начала проявлять интерес к онлайн-покупкам[36].

Сегодня больше половины пользователей сети Интернет ведут активную деятельность в социальных сетях (в 2011 г. две третьих от общей численности интернет-аудитории). По популярности лидируют следующие ресурсы: «StudiVZ», «Facebook», «MeinVZ», «MySpace», «Lokalisten.de»[37].

В России численность интернет-аудитории составляет 82 млн граждан (66 %) (январь – март 2015 г.) (Численность интернет-аудитории // Интернет в России и в мире. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151 (дата обращения 25.11.2015). По данным ВЦИОМ, общее медиапотребле-

[36] Вороненкова Г.Ф. СМИ в Германии // Медиаскоп. 2005. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/140.

[37] Демидова О. «Кто с кем знаком?», или социальные сети в Германии // Все о Германии. 23.08.2011. URL: http://www.de-web.ru/article/a-837.html.

ние граждан России составляет 8,5 часов в сутки[38]. Аудитория отдает предпочтение различным видам медиа: телевидению, радио, интернет-медиа, печатной прессе. Однако многочисленность информационных ресурсов, их типологическое многообразие не ведут к повышению медиакомпетентности аудитории.

Массовая аудитория использует массмедиа главным образом с целью развлечения: ведет информационно-коммуникативную деятельность в социальных сетях (просмотр фото-, видеоконтента, прослушивание музыки, общение с друзьями и т.д.), смотрит развлекательные телевизионные программы (шоу, игры, юмористические передачи и т.д.), слушает музыкальные радиоканалы, пролистывает глянцевую прессу. Новостной контент также представляет для широкой аудитории форму медиазрелища.

Многочисленные информационные ресурсы образуют медиасреду, в которой массовый потребитель отдает предпочтение определенным медиа (сказывается сила привычки либо незнание о функционировании иных изданий), не замечая другие каналы и ресурсы. Данная особенность используется производителями контента (и его организаторами), реализующими массмедийный процесс в определенных целях (как правило, финансовых, политических).

Именно увеличение медиапотребления привело к усилению пропагандистских кампаний, развитию информационных войн. Аудиторией, не способной анализировать информацию, стало легко управлять. А значит, четвертая медиакоммуникационная революция упростила процессы медиавоздействия, медиаманипулирования. Данную тенденцию подтверждают современные исследователи медиасреды. Например, доктор политических наук, профессор Н.С. Лабуш пишет: «Появление глобальной информационной сети, открывшей возможности для массовых коммуникаций в Интернете, и сотовой связи, в сочетании с технологией воздействия на сознание людей, сформировали базу для реализации идей массового воздействия на население и войска противника, для манипулирования сознанием личности в процессе медиатизации»[39]. Политолог и публицист С.Г. Кара-Мурза отмечает: «Телевидение на Западе устранило демократию как таковую, ибо демократия означает осмысление проблемы и разумный выбор в виде политических идей»[40]. Доктор филологических наук, профессор И.М. Дзялошинский заключает, что «люди все больше оказываются встроенными во всеохватывающую и быстродействующую коммуникационную сеть, располагая все меньшей возможностью лично влиять на объем циркули-

[38] Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2014. URL: http://sbo-paper.ru/analytics/PrintingIndustry/polygraphmarket_april_2014/.

[39] Лабуш Н.С. Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий. Часть 1. Продолжение политики средствами информационного насилия // Медиаскоп. 2015. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/node/1738.

[40] Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм. 2004. 528 с. URL: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul54.htm.

рующей в ней информации или темп быстродействия. … наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией»[41].

В условиях расширения медисреды, трансформации ее функций ученые разрабатывают направления совершенствования медиазнаний, медиакомпетентности, медиаобразования аудитории.

Таким образом, опыт развития медиакоммуникационных революций показывает, что совершенствование информационных технологий ведет, главным образом, к их использованию политическими, финансовыми структурами. В условиях расширения медийной среды, усиления роли и значимости медиакоммуникационных процессов целесообразно проводить медиаобразование аудитории на различных уровнях (школьном, вузовском, профессиональном и др.), что будет способствовать повышению качества медиаинформации и продуктивности ее использования в различных сферах социума.

Женская пресса России и Японии в начале XX в.

В соавторстве с Р. Такаянаги, доктором филологических наук, преподавателем филологического факультета университета Васэда (г. Токио, Япония)

В истории мировой журналистики период конца XIX – начала XX вв. известен под названием «первая коммуникационная революция» (Беспалова, Корнилов, Короченский) [6]. В это время пресса, ставшая доступной широкой аудитории, демонстрировала многообразие типологических модификаций, связанных как с выявлявшимися интересами читательских групп, так и с социально-политическими и культурными трансформациями. В начале XX в. широкое распространение получила массовая женская пресса, что объяснялось популяризацией женского образования, активизацией женского движения, изменением статуса женщины в обществе. Многочисленные журналы, адресованные женщинам, появились в ряде стран мира, им были присущи схожие тенденции развития, что явилось отражением общемировых процессов, оказавших влияние на социум в целом и женское население в частности.

Идентичные характеристики функционирования женской периодики наблюдались в России и Японии. Современные ученые отмечают ряд особенностей, присущих русской и японской литературе, журналистике начала прошлого века. Среди них − активное развитие женского литературного и публицистического творчества, увеличение значимости гендерно ориентированной прессы. По мнению А. Сулеймановой, «точки пересечения культур России и Японии можно обнаружить во всех областях культуры», что, как считает исследователь, свидетельствует о формировании единого

[41] Дзялошинский И.М. Медиапространство России: экологический аспект // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 71.

общемирового культурного ландшафта[42]. Наличие схожих тенденций в становлении гендерно ориентированной периодики можно расценивать как проявление признаков информационной глобализации.

Зарождение женской прессы в России

В России первые женские журналы появились в последней четверти XVIII в. К этому времени уже была представлена система периодической печати, дифференцированная с учетом читательских интересов. Таким образом, открытие женского журнала представлялось закономерным. В 1779 г. появилось «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета»; его издатель и редактор Н.И. Новиков, внесший значительный вклад в становление отечественной журналистики, адресовал этот литературный журнал «прекрасным дамам» и надеялся, что издание будет реализовывать воспитательную, просветительскую и развлекательную функции. А также привлечет к работе редакции авторов-женщин. Однако из-за несформированности читательской аудитории через год журнал закрылся (процент грамотного женского населения был довольно низким, а интересы читающих дам были сосредоточены на зарубежных сентиментальных романах). В 1791 г. стал выходить «Магазин английских, французских и немецких новых мод…». Это издание также просуществовало недолго, однако заслугой его издателя, В.И. Окорокова, стало то, что он познакомил отечественную аудиторию с русскоязычным модным журналом (примечательно, что большую часть материалов издания составляли переводы публикаций из зарубежных СМИ). Необходимо отметить, что в роли издателей, редакторов первых женских журналов выступали мужчины, в дальнейшем женщины (например, А.О. Ишимова, С. Мей, А.П. Гоппе и др.) не только активно сотрудничали с редакциями женских журналов в качестве журналисток, переводчиц, писательниц, но и самостоятельно организовали выпуск женской периодики. На протяжении XIX в. было представлено несколько типов изданий для женщин: литературно-общественные, модные, по домоводству, по рукоделию, литературные, журналы для девушек. К началу XX в. у отечественных издателей был накоплен значительный опыт в выпуске женской периодики.

Отражение гендерной трансформации в российской женской прессе начала XX в.

Признаки гендерной трансформации в России стали наблюдаться еще в 20–30-е гг. XIX в., когда был затронут вопрос о свободе личности. Общественные дискуссии, вызванные отменой крепостного права, усилили интерес к положению женщины. Во второй половине XIX в. в стране возникло феминистское движение, которое поддержали отечественные публицисты. «Женский вопрос» превратился в одну из популярных тем в журналистике. Развитие женского образования, женской общественной деятельности, популяризация женского труда вели к изменению и положе-

[42] Сулейманова А. Образ женщины: российский и японский взгляд // Вестн. ЧелГУ. 2008. № 13. С. 186.

ния, и статуса женщины. Данные перемены отображались в женской периодике. Уже в 1859 г. редактор и издатель женского журнала «Рассвет» писал, что его издание обращается не просто к женщине, а к женщине-гражданке, той, которая выполняет свой первостепенный долг – воспитывает подрастающее поколение[43], − таким образом, в социуме формировался идеал образованной женщины, которая использовала свои знания в воспитательном процессе. Капитализация общества, разрушение патриархальной семьи меняли условия жизни женщины. В начале XX в. женская пресса обращалась к женщине-гражданке, хозяйке, матери, жене. Причем понятие «гражданка» было довольно широким, оно подразумевало женщину, активно участвовавшую в жизни общества: она могла получить профессию, вести общественную деятельность либо быть домашней хозяйкой, но при этом уже не замыкающейся в семейно-бытовой сфере, а проявляющей интерес к социальным переменам. Начало XX в. связано с масштабными событиями, изменившими социально-политическое и экономическое положение страны и, как следствие, семьи: с русско-японской войной, революцией 1905–1907 гг., Первой мировой войной, революционным переворотом 1917 г. На протяжении всего дореволюционного периода издатели женской прессы выступали на стороне интересов женщины, семьи и своей деятельностью старались оказать посильную помощь в плане обустройства быта, реализации профессиональных интересов, гармонизации межличностных отношений, воспитания детей, создания внешнего образа. Журнал «Женское дело» писал: «Мы переживаем переходную эпоху. Старые, обветшалые формы жизни, личной и общественной, трещат и рушатся, их обломки загромождают арену современной истории, создавая хаос в понятиях, отношениях, интересах»[44]. В сложившихся условиях женские периодические издания информировали аудиторию о событиях политического, экономического, культурного, педагогического, религиозного характера, имевших для женского населения первостепенное значение, способствовали формированию гражданской позиции, определяли социальные ориентиры, содействовали приобретению новых знаний и практических навыков. При этом женщина в информационном пространстве женской периодики представлялась как личность, ответственная за благополучие семьи, общества.

В начале XX в. открылся ряд женских изданий: литературно-общественные («Женщина» (1907–1917), «Дамский мир» (1907–1917), «Женское дело» (1910–1918), «Журнал для хозяек» (1912–1918), «Мир женщины» (1912–1917), «Журнал для женщин» (1914–1918)); общественно-политические (феминистские: «Женский вестник» (1904–1917), «Союз женщин» (1907–1909); журнал большевиков «Работница» (с 1914 г.)); модные, по домоводству, рукоделию и литературные («Модный курьер» (1900–1910) «Ворт» (1905–1913), «Домашняя портниха» (1906–1908), «Парижанка» (1908–1910), «Женский мир» (1909–1911), «Белье и вышивки» (1909–1916), «Моды для всех» (1910–1914)), а также продолжили свою ра-

[43] От редакции // Рассвет. 1859. Т. I. С. 2.
[44] Задачи журнала // Женское дело. 1910. № 1. С. 1.

боту журналы, созданные в последней четверти XIX в. («Модный свет и модный магазин» (1883–1905), «Вестник моды» (1885–1916), «Венский шик» (1899–1908), «На помощь матерям» (1894–1904) и др.). В начале XX в. произошли изменения в составе читательской аудитории гендерной периодики. Если в XVIII–XIX вв. аудитория носила элитарный характер, определялась сословной принадлежностью, то в дореволюционный период она демократизировалась, что отразилось на тематике (например, освещались проблемы женщин различных сословий).

Российский историк Н.Л. Пушкарева отмечает, что литература, публицистика начала прошлого века сыграли значительную роль в разрушении патриархатного порядка[45]. Необходимо отметить, что и женская пресса оказывала существенное влияние на трансформацию гендерной системы. Женские журналы превратились в один из сегментов популярного женского чтения, благодаря чему они могли успешно реализовывать культурно-просветительскую и воспитательную функции.

Тематика и степень интереса редакции женского журнала к происходившим социально-политическим, культурным изменениям определялись его типологической концепцией, но вне зависимости от характеристики издания его авторы обращали внимание аудитории на социальные преобразования. Так, журнал «На помощь матерям», несмотря на свою педагогическую направленность и нацеленность на оказание помощи матери в процессе воспитания детей, публиковал информационную хронику, обзоры, статьи о женском образовании, труде, политической и общественной деятельности. Журналы феминисток активно информировали о событиях, затрагивавших положение женского населения, а также разрабатывали теоретические основы женского вопроса, выступали за расширение женских прав и свобод. Разделы, посвященные изменению положения женщины, изначально были включены в структуру литературно-общественных изданий. И даже журналы мод размещали информацию о смене женских интересов, нравов, моделей поведения. И хотя гендерные отношения по-прежнему не выходили за рамки патриархатного общества, пресса констатировала трансформацию гендерного порядка.

Включенность женщин в профессиональную сферу стала одной из распространенных тем женских изданий. Если в XIX в. пресса писала о женщинах-гувернантках, писательницах, привлекая тем самым внимание читателей к возможностям обретения экономической независимости, то в XX в. перечень профессий, которые осваивали женщины, значительно расширился. Например, журнал «Модный свет» в опубликованной в 1889 г. повести «Молодая писательница» представил идеал женщины-интеллигентки, к которому старалась приблизиться образованная женская аудитория: «Он видел уже в ней прославленную писательницу, именем ко-

[45] Пушкарева Н.Л. Сексуальность в частной жизни русской женщины (X–XX вв.): влияние православного и этакратического гендерного порядка // Женщина в российском обществе. 2008. № 2. С. 3–17.

торой гордится Русь»[46]. Однако не все представительницы интеллигентского сословия могли стать писательницами, а рынок труда был настолько перенасыщен предложениями от домашних учительниц и гувернанток, что это привело к снижению оплаты данного вида труда и падению качества образовательно-воспитательной работы[47]. И уже в начале следующего века тот же журнал констатировал острую необходимость организации женского профессионального труда, причем для женщин разных сословий: «Вполне обеспеченные женщины, не нуждающиеся в получении заработка, нашли применение своего труда в деле благотворительности. … Другие женщины, получившие специальное образование, стали применять свои знания на поприще свободных профессий; но что же оставалось делать огромной, большой части женщин, не получивших специального образования и нуждающихся в заработке?»[48]. В связи с началом Первой мировой войны стало наблюдаться активное привлечение женщин в различные профессиональные отрасли, о чем женская пресса регулярно сообщала на своих страницах[49].

Распространение женского труда и образования меняло морально-нравственные характеристики женской аудитории, на чем женская периодика акцентировала внимание: «В маленькой, уютной комнатке студентки Ирины Морозовской было сильно накурено»[50], «В восемь вечера они уже тайно обручились, а в десять, когда им пришлось расстаться на ночь, они назначили день своей свадьбы»[51] и т.д. В изданиях стали появляться новые рубрики, посвященные обсуждению личных проблем женщин (семейных, любовных взаимоотношений, выбора профессии, профессиональных курсов и т.п.).

Издания отмечали в поведении женской аудитории появление новых модных веяний, которые не всегда расценивались авторами женской прессы как положительные. Феминистские настроения оказывали влияние на разрушение гендерной классической модели поведения, при этом женщины не были подготовлены к самостоятельной жизни, воспринимали гендерную эмансипацию в искаженном виде («некоторые дамы так начали увлекаться, например, педагогическими теориями, что на практике предоставляют своих собственных детей на произвол судьбы или поручили их наемным рукам»[52]), формировали гендерные идеалы, не соотносившиеся с реальной действительностью (например, предъявляли повышенные требования к спутнику жизни, в связи с чем женская пресса давала советы следующего характера: «…чтобы девушки не были слишком разборчивы, от-

[46] Ларионова Е. Молодая писательница // Модный свет. 1889. № 2. С. 13.

[47] Саранчов Д. Несколько слов о русской гувернантке // Рассвет. 1959. Т. 2; Учительница сельская и городская // Журнал для женщин. 1915. № 20; «Радетель» о школе // Женское дело. 1910. № 3.

[48] Женский труд // Модный свет. 1913. № 2. С. 18.

[49] Женский труд в современной России // Мир женщины. 1915. № 3; Приюты, ясли в деревнях // Женский вестник. 1915. № 11. С. 197.

[50] Потапова А. Новогоднее признание // Модный свет. 1913. № 1. С. 4.

[51] Зудерман Г. Цель жизни // Модный свет. 1913. № 2. С. 4.

[52] Женская хроника // Модный курьер. 1905. № 3. С. 22.

бросили бы свои романтические идеалы, невозможные в жизни, и старались бы жить благоразумно, довольствуясь небольшим»[53]).

Изменение устоявшихся социально-культурных норм происходило настолько быстро, что оценить и усвоить новые гендерные практики было сложно не только аудитории. Авторы изданий, отражавших прогрессивные формы социальной деятельности и оказывавших тем самым влияние на ментальные и поведенческие характеристики женского населения, не всегда могли проанализировать происходившие события и предопределить их последствия. Так, несмотря на то, что редакции журналов поддерживали деятельность феминистского движения, они выступали за укрепление семейных основ и сохранение традиционных гендерных ролей в рамках семейного союза (см., напр.: Хозяйка на действительной службе // Модный свет. 1915. № 10; Греен А. Десять заповедей супруги, хозяйки и матери // Вестник моды. 1916. № 2).

Не всегда верно гендерная пресса интерпретировала крупнейшие политические события, переводя их значимость в плоскость решения женского вопроса. Именно поэтому начало Первой мировой войны некоторые издания оценили как потенциальное расширение возможностей женщин в обществе[54]. Схожую позицию заняли некоторые редакции женских журналов после революции 1917 г. (например, «Вестник моды» в 1917 г. (№ 7. С. 1) писал: «Отныне и вы, русские женщины, можете пользоваться всеми вашими силами для борьбы за ваши права, гражданки, матери и жены»).

Коммерциализация СМИ и проявление гражданской позиции редакциями женских журналов

На развитие женской прессы в рассматриваемый период оказала значительное влияние коммерциализация СМИ. И именно массовые женские журналы превратились в экономически эффективную периодику. Увеличение численности грамотной женской аудитории, ее демократизация обеспечивали прирост количества потенциальных читателей. Издатели учитывали характеристики формировавшейся гендерной аудитории и предлагали ей соответствующий информационный продукт – прессу, тематика которой отражала интересы широкого читательского сегмента. Журналы публиковали модные обзоры, уроки рукоделия, кулинарные рецепты, советы по домоводству, воспитанию детей, прозу и поэзию любовного характера и т.д. Издания выходили иллюстрированными, с выкройками и рисунками модных фасонов одежды.

Если массовая женская пресса, к которой относились модные журналы, журналы по домоводству, рукоделию и литературно-общественные издания, пользовалась значительным спросом и приносила своим издателям прибыль, то политическая периодика (издания феминисток, работниц) издавалась с целью популяризации определенных социально-политических

[53] Как найти мужа после войны // Вестник моды. 1917. № 10. С. 153.
[54] Война // Дамский мир. 1914. № 8; Все для войны // Журнал для женщин. 1915. № 20.

идей, а не привлечения финансов. Такие издания выпускались на частные деньги, как, например, «Союз женщин», который выходил за счет средств авторов, или «Женский вестник» – на деньги, перечислявшиеся «на пропаганду равноправия», или «Работница» – за счет партийных взносов.

Коммерциализация СМИ вела к слиянию женской периодики с рекламной коммуникацией. Реклама в отечественной прессе начала развиваться еще в конце XIX в., а в начале XX в. она получила широкое распространение. Массовая женская пресса размещала коммерческую информацию о женских, семейных товарах и услугах (об одежде, продуктах питания, медицинских услугах, услугах парикмахеров, портных, о женских профессиональных курсах, издававшейся периодике, художественной литературе и т.д.). Рекламные сообщения тематически дополняли общее содержание изданий, уделявших большое внимание описанию фасонов одежды, модных товаров.

Публикация информации о моде способствовала продвижению определенного внешнего образа женщины, а также формированию стиля жизни: «Строгая разница в цветах, которая прежде была присвоена для каждого возраста, мало-помалу исчезает совершенно. Нынешние мягкие тона очень выгодны даже для цвета лица таких дам, которые уже начали утрачивать свежесть первой молодости»[55], «В настоящее время считается модным обедать обществом в ресторанах за небольшим столиком. Эта мода перешла из Англии, и парижанки приняли ее с восторгом»[56]. Модная хроника, размещавшаяся в изданиях, информировала не только о модных фасонах одежды, но и о тенденциях культурной, бытовой сферы (модные кулинарные блюда, модные места отдыха, модные подарки и т.п.).

Однако, несмотря на коммерциализацию прессы и прямую заинтересованность издателей в поддержании модных тенденций, на страницах изданий авторы могли критиковать новые модные направления, модные женские образы. Так, например, еще в конце XIX в. авторы журналов мод писали о непрактичности и неудобстве женских нарядов: «В Париже недавно совершилось чудо: вполне неожиданно против корсетов восстали не врачи и гигиенисты, а первоклассные франтихи, задающие тон… Легко представить, как взволновала такая ересь бесчисленных парижских фабрикантов корсетов… Уж сколько веков существует мода на тонкие талии, и привычка видеть их постоянно с раннего детства испортила наш вкус настолько, что мы считаем тонкую талию красивою»[57]. В начале XX в. модные женские фасоны оказались не приспособленными к тому, чтобы женщина могла в них ходить на работу, поэтому упрощение женских нарядов авторы модной прессы воспринимали довольно эмоционально: «Итак, революция в области моды совершилась, и широкая юбка восторжествовала!»[58].

---

[55] Новости бального сезона // Модный курьер. 1905. № 1. С. 1.

[56] Хроника моды // Вестник моды. 1905. № 2. С. 1.

[57] Восстание против корсетов // Приложение к «Модному свету». 1889. № 4. С. 43.

[58] Письмо из Парижа. Весенняя мода 1915 г. // Модный свет. 1915. № 6. С. 5.

Модные журналы могли критиковать и сложившиеся образы, идеалы, стереотипы («Красота только приманка, она служит только для того, чтобы привлечь глаз, но удержать одной красотой завоеванное сердце невозможно»), при этом авторы анализировали тяготы женского быта («Целый день с утра и до тех пор, пока все в доме успокоится, хорошая хозяйка находится на действительной службе»[59], «Женщина должна иметь нарядный, элегантный вид и, мало того, должна показывать весьма беззаботный вид. Она вечно заряжена в роковое колесо и не имеет права на отдых, не имеет права стариться, уставать…»[60]).

Ярким проявлением гражданской позиции издателей популярных женских изданий стало расширение тематики журналов и их функциональной направленности. Журналы использовались с целью интеграции женской аудитории, ее мобилизации на оказание помощи фронту, воспитания патриотических настроений. В прессе стали размещать отчеты о ходе военных действий, сообщения о деятельности сестер милосердия, работе женских общественных организаций, повести и рассказы на военную тему, объявления о наборе на курсы медицинских сестер.

Зарождение женской прессы в Японии

В Японии журналистика зародилась позже, чем в других странах. После реставрации Мэйдзи 1868 г. новое правительство взяло курс на европеизацию культуры, стало поощрять выпуск газет и журналов, что явилось главной причиной активизации журналистики. В период Эдо (1603–1868) политика железного занавеса оказала существенное влияние на специфику развития печати. Первым японским женским журналом является «Дзёгаку-синси» (女學新誌 − «Новый журнал обучения для девушек»), основанный в мае 1884 г. Основная цель журнала «Дзёгаку-синси» была заявлена в первом номере, где сообщалось, что издание ориентировано на оказание помощи женщине-матери в процессе воспитания одаренного ребенка и в сохранении ее морального облика[61].

Цель выпуска первых женских журналов заключалась в просвещении женщин. В рассматриваемый период издателями и редакторами СМИ могли быть только мужчины, поэтому женские журналы создавались в соответствии с мужскими представлениями о гендерной периодике. Примечательно, что первоначальная аудитория женских изданий, как отмечают некоторые исследователи, включала значительное количество читателей-мужчин[62]. Интересно, что и на современном этапе мужчины продолжают читать женскую прессу. По предположению исследователя медиакультуры С. Нагаминэ, в конце XX в. мужская аудитория составила более трети от

[59] Хозяйка на действительной службе // Модный свет. 1915. № 10. С. 13.

[60] Путь к счастью. Беседа первая // Вестник моды. 1916. № 7. С. 110.

[61] Цель издания журнала = Hakkou no shusi // Дзёгаку-синси. 1884. № 1. С. 7–8.

[62] Хамадзаки Х. Источники женских журналов – как родились, как соперничали, как умерли = Onna no zassi, kaku umare, kaku kisoi, kaku siseri. Токио: Сюппан-news-ся, 2004. С. 37 (на японском языке).

общей численности читателей женской периодики[63], что подтверждает и историк С. Маэдзима[64].

Журнал «Дзёгаку-синси» очень быстро приобрел популярность; вслед за ним начали появляться и другие женские журналы. Среди них было много изданий, которые закрылись спустя короткое время. Но тип женского журнала уже был заявлен и превратился в неотъемлемую часть японской системы СМИ. Вышеупомянутая основная цель журнала «Дзёгаку-синси» стала общей для большинства последующих женских журналов. В условиях модернизации страны идея «Дансон-дзёхи» (男尊女卑 − «уважать мужчину и презирать женщину»), считавшаяся традиционной для Японии и культивировавшая уважение к мужчине и презрение к женщине, − была признана устаревшей. Ее сменила идея «Рёсай-кэмбо» (良妻賢母 − «хорошая жена и разумная мать»), формирующая образ идеальной японской женщины – женщины-гражданки и, главное, «мудрой матери».

До того как женщина получила статус гражданки, она была лишь женой, невесткой, прислуживавшей семье. В японском обществе отношения женщины и мужчины долгое время основывались на идее «Дансон-дзёхи», поэтому считалось, что женщина уступает мужчине и по физическим, и по интеллектуальным способностям. Воспитание и обучение детей в семье было обязанностью отца, мать, согласно культурно-историческим представлениям, была лишена педагогических способностей.

Таким образом, в ходе европеизации, после окончания курса изоляции страны, в Японии вместе с понятием государства стала утверждаться идея включенности женщины в социальный процесс. Теперь женщина участвовала в жизни общества, реализуя роль матери, что явилось основной идеей женского обучения. Многие женские журналы стали пропагандировать роль «Рёсай-кэмбо» – «хорошая жена и мудрая мать».

Идея «Рёсай-кэмбо» и женские журналы

Как уже было сказано, в эпоху Мэйди (1868–1912) японское правительство способствовало европеизации культуры и быта. Однако распространение печатной продукции строго контролировалось, содержание прессы регламентировалось цензурными рамками, из-за чего не допускались свободные высказывания в статьях, рассматривавших положение женщин.

Идея об обучении женщин в качестве «Рёсай-кэмбо» родилась на стыке XIX–XX вв. и получила реализацию в государственной политике (об идее «Рёсай-кэмбо» написано много работ, среди них лучшей считается: Кояма С. «Стандарт как Рёсай-кэмбо» (1991)). Представление о женщине,

---

[63] Нагаминэ С. Современные журналы и читатели = Zassi to dokusya no kindai. Токио: Japan Editor School, 1997. С. 193–194 (на японском языке).

[64] Маэдзима С. Период «Сюфу-но-томо» – издание и чтение в современной Японии = «Shuhu no tomo» no joidai – Kindai nippon ni okeru syuppan-dokusyo bunka no taisyuka to hujinzassi. Токио: Токийский университет, 2010. С. 39–41 (на японском языке).

согласно которому она является в первую очередь хорошей женой и мудрой матерью, популярно и в наше время, несмотря на то, что оно считается традиционным и получило распространение в японском обществе более ста лет назад.

С конца XIX в. в Японии начало меняться понятие «семья». Во многих женских журналах стало употребляться слово катэй (家庭), что в переводе означает «дом», «семейный очаг». И вместе с тем был поставлен вопрос о том, какой должна быть семья в современной стране. Основной функцией семьи становилось воспитание будущих граждан, в связи с чем актуализировалась роль матери. Следовательно, перед обществом и прессой была поставлена задача обучения женщины – будущей матери[65].

В начале XX в. женская пресса становится более разнообразной, появляются новые типы изданий: бытовые, общественно-литературные, религиозные, общественно-политические, педагогические, специально-профессиональные, рекламно-модные и журналы по домоводству, рукоделию. Но, несмотря на типологическую сегментацию женской периодики, одной из основополагающих ее задач оставалось поддержание образа идеальной женщины «Рёсай-кэмбо».

Начал развиваться массово-популярный тип женский изданий. Первым журналом этого типа был «Дзёгаку-сэкай» (女學世界 − «Мир женского обучения»), основанный в 1901 г. Затем появились «Фудзин-кай» (婦人界 − «Круг женщин») в 1902 г. и «Фудзин-сэкай» (婦人世界 − «Мир женщин») в 1906 г. Все три издания были нацелены на рассмотрение «женского мира» в целом и рассчитаны на женщин, имевших достаточный уровень образования. В статье к первому номеру журнала «Фудзин-сэкай» было заявлено, что «помогать, успокаивать и ободрять мужчину – это долг женщины»[66]. Таким образом, утверждалось, что роль женщины заключается в оказании содействия мужчине.

В этот период «Фудзин-сэкай» стал самым популярным журналом и установил рекорд по тиражному показателю: средний тираж был более 25 тыс. экз., максимальный – 31 тыс.[67] Интерес аудитории к изданию можно объяснить новизной и актуальностью тем, рассматривавшихся в нем. Например, в журнале появился раздел «Токусю» (特集 − «Специальная тема номера»), пользовались спросом рубрики о женской гигиене, воспитании детей, кулинарных рецептах и т.д.

В 1911 г. начал издаваться журнал «Дзёкан» (女鑑 − «Образец женщины»), его редакция выступала против европеизации и заявляла, что японскую женщину необходимо и дальше воспитывать как «Рёсай-кэмбо» – идеальную супругу и мать[68].

---

[65] Мута К. Семья как стратегия – формирование национального государства и образ женщины в современной Японии = Senryaku to shiteno kazoku: Kindai kokumin kokka keisei to jyosei. Токио: Синъё-ся, 1996. С. 51–78 (на японском языке).

[66] К изданию журнала = Hakkou no ji // Фудзин-сэкай. 1906. № 1. С. 3.

[67] Хамадзаки Х. Источники женских журналов – как родились, как соперничали, как умерли = Onna no zassi, kaku umare, kaku kisoi, kaku siseri. Токио: Сюппан-news-ся, 2004. С. 79 (на японском языке).

[68] Цель издания = Hakkou no shusi // Дзёкан. 1911. № 1. С. 1–8.

Практически все женские журналы возглавляли редакторы-мужчины, лишь несколько женщин входили в состав редакций. Поэтому, несмотря на массовый характер периодической печати (а она занимала больше половины рынка СМИ) и внешний «невинный образ» познавательно-развлекательных журналов, женская периодика носила пропагандистский характер и, подобно другим массовым газетам и журналам, адресованным широкой аудитории, помогала распространять идеи «Рёсай-кэмбо». Большинство женщин поддерживали образ идеальной матери и супруги.

В феврале 1917 г. появился журнал «Сюфу-но-томо» (主婦之友 − «Подруга домохозяйки»), который оставил большой след в истории японских женских журналов. В этот период в Японии на рынке прессы уже имелись различные типы женских журналов, однако издатель Такэёси Исикава попробовал привлечь к женскому чтению новую аудиторную группу.

Предыдущие женские журналы были рассчитаны на читателей со средним образованием, а «Сюфу-но-томо» был разработан для аудитории домохозяек с низким уровнем грамотности, ранее не покупавших прессу. Это была попытка формирования нового слоя читателей. Все публикации были написаны простым языком. В каждом номере журнал предлагал темы, которые являлись наиболее интересными для простых женщин: финансы, любовь, здоровье. Реализованная стратегия принесла журналу большой успех.

«“Сюфу-но-томо” ничего не говорит о сложных вещах. Не спорит. Мы вместе с читательницами будем совершенствовать практические знания, необходимые в жизни, будем знакомить с новым, будем утешать и ободрять читательниц». Данная цель журналом была достигнута, и он стал источником бытовых сведений для многих женщин, превратившись в настоящую «подругу домохозяйки». Интересно, что издание читали не только семейные женщины, но и незамужние работавшие девушки. Журнал представлял их основную мечту: выйти замуж, оставить работу и стать женой и матерью, то есть превратиться в «обычную домохозяйку». Обозначенную проблемно-тематическую концепцию издание поддерживало на протяжении нескольких десятилетий, благодаря чему оно стало «долгожителем» и было закрыто только в 2008 г. По мнению исследователя С. Маэдзима[69], данный журнал сыграл значительную роль в процессе создания и распространения образа японской нации как «воображаемого сообщества».

Направление изданий, популяризировавшее идею «Рёсай-кэмбо», было модифицировано к 1910 г., что было связано с общественными изменениями.

[69] Маэдзима С. Период «Сюфу-но-томо» – издание и чтение в современной Японии = «Shuhu no tomo» no joidai – Kindai nippon ni okeru syuppan-dokusyo bunka no taisyuka to hujinzassi. Токио: Токийский университет, 2010. С. 448–473 (на японском языке).

Новое направление социального развития и становление женских журналов

В 1899 г. были внесены некоторые изменения в законодательство Японии, что повлияло на развитие журналистики и становление женской прессы. Во-первых, были пересмотрены правила, регламентировавшие кадровый состав редакций и издательств СМИ: теперь издателем и редактором мог быть не только мужчина, но и женщина. Во-вторых, был введен закон об образовании девушек (учреждались школы высшей ступени), в результате чего для них была создана новая программа обучения. В-третьих, вошел в силу Торговый кодекс, который регулировал деятельность компаний и организаций в различных сферах общества и благодаря которому редакции СМИ смогли вести экономическую деятельность, что упрочило их положение и создало условия для развития информационного рынка.

В условиях коммерциализации СМИ стали привлекать значительные финансовые средства посредством публикации рекламы. Данное обстоятельство способствовало развитию женских изданий. Начиная с 1901 г. ежегодно выходило около десяти новых женских журналов, а в 1922 г. было открыто двадцать два новых.

Распространению женской прессы в немалой степени способствовало и развитие женского образования. С конца XIX в. наблюдалось увеличение численности грамотных женщин: в 1899 г. 60 % девушек поступили в начальную школу, а в 1907 г. – больше 96 %, что было равно проценту обучавшихся юношей[70]. Наибольшее распространение получила начальная женская школа, и именно ее выпускницы стали пополнять читательскую аудиторию массовой прессы, что оказало существенное влияние на систему СМИ. В начале XX в. женское городское население, владевшее грамотой, представляли работавшие женщины, учительницы, принадлежавшие к среднему классу, и работницы фабрик, принадлежавшие к низшему классу[71].

Постепенно увеличивалось количество девушек с высшим образованием. В 1909 г. по всей стране было 50 тыс. учениц высших школ, в 1912 г. – 70 тыс., в 1914 г. – почти 90 тыс. Более того, в 1913 г. университет Тохоку разрешил девушкам посещать некоторые лекции, и в этом же году в него поступили слушательницами три студентки.

Ряд женских журналов, рассчитанных на замужних женщин, появился именно тогда, когда девушки, получившие образование благодаря реформе 1899 г., стали создавать свои семьи. В названия таких журналов включалось слово «Катэй» (家庭 − «дом», «семья»): «Катэй-но-томо» (家庭の友 − «Подруга семьи», 1903 г.), «Ниппон-но-катэй» (日本の家庭 − «Японская семья», 1905 г.), «Син-катэй» (新家庭 − «Новая семья», 1909 г.)

[70] Женское обучение при Мэйдзи. Институт женского обучения при Японском женском университете = Meiji no joshi kyoiku, Female Education in the Meiji Period. Токио: Кокудо-ся, 1967. С. 200 (на японском языке).

[71] Нагаминэ С. Современные журналы и читатели = Zassi to dokusya no kindai. Токио: Japan Editor School, 1997. С. 198 (на японском языке).

и др. Данные издания публиковали практические советы, информацию, актуальную для их читательской аудитории; в них были кулинарные рубрики, разделы по домоводству, семейным отношениям и т.д.

По мере расширения читательской аудитории происходила дифференциация изданий по возрастному критерию. Так, появились журналы для девушек-подростков: в 1902 г. – «Сёдзё-кай» (女界» − «Круг девушек»), в 1906 г. – «Сёдзё-сэкай» (少女世界 − «Мир девушек»), в 1908 г. – «Сёдзё-но-томо» (少女の友 − «Подруга девушек»), в 1913 г. – «Сёдзё» (少女 − «Девушка») и т.д. Появление молодежной женской прессы свидетельствовало о том, что женский журнал как тип СМИ получил признание в японском обществе, где долгое время была неприемлема идея о том, что девушка может читать. Считалось, что чтение могло пагубно отразиться на способностях девушки и помешало бы ей справляться с домашними обязанностями.

В 1905 г. известный писатель, поэт, журналист Куникида Доппо (1871–1908) основал первый в Японии женский иллюстрированный журнал «Фудзин-гахо» (婦人畫報 − «Женский иллюстрированный журнал»). В основу издания легла концепция военного иллюстрированного журнала, который писатель редактировал во время русско-японской войны. Примечательно, что «Фудзин-гахо» издается до сих пор, и на его глянцевых страницах публикуются высококачественные фотографии.

В системе женской прессы выделились издания, распространявшие идеи просвещения, обучения, а также идеи общественно-политического и конфессионального характера. Так, появились религиозные и феминистские женские журналы. К первому типу принадлежали христианские издания: «Фудзин-дзасси» (婦人雑誌 − «Женский журнал»), открывшийся в 1892 г., «Мэйдзи-но-дзёси» (明治の女子 − «Девушка эпохи Мэйдзи»), «Мэйдзи-но-хаха» (明治の母 − «Мать эпохи Мэйдзи»), издававшиеся с 1904 г., «Син-нё-кай» (新女界 − «Новый круг женщин»), начавший работу в 1909 г. и т.д. Они распространяли знания на основе христианской философии.

Выходил православный женский журнал «Ура-нисики» («裏錦 − Духовная красота»), основанный в 1892 г. по инициативе Николая Японского, основателя Православной церкви в Японии. Издавались буддийские журналы: с 1901 г. «Буккё-фудзин» (佛教婦人 − «Буддийская женщина»), с 1921 г. «Син-фудзин» (真婦人 − «Настоящая женщина»), с 1899 г. − синтоистский журнал «Рэйтоку» (令徳 − «Добродетель»).

Первым феминистским журналом стал «Сэкай-фудзин» (世界婦人 − «Женщина в мире»), он вышел в свет в 1907 г. Издателем журнала была Фукуда Эйко, общественный деятель, одна из первых феминисток в Японии (1865–1927), выступавшая за расширение прав и свобод женского населения. В этот период в японской журналистике обозначился интерес к социалистическим идеям, и «Сэкай-фудзин» стало одним из изданий, под-

державших социалистическое движение. Котоку Сюсуй и Сакай Тосихико, издатели ведущей социалистической газеты «Хэймин-симбун» (平民新聞 − «Газета простого народа») − еженедельного издания, выходившего с 15 ноября 1903 г. по 29 января 1905 г. и выступавшего в защиту интересов простого народа, а также выражавшего пацифистские настроения в период русско-японской войны, − поддержали «Сэкай-фудзин», хотя журнал не позиционировал себя как социалистический и не выходил за рамки движения освобождения женщин.

В сентябре 1911 г. появился самый известный женский журнал в японской истории журналистики – «Сэйто» (青鞜 − «Синие чулки»). Он примечателен тем, что издавался и редактировался только женщинами. Название журнала происходило от английского выражения «*blue stockings*» (наименование круга образованных женщин в Великобритании XVIII в.). В статье к первому номеру издания одна из создательниц, Хирацука Райтё (1886–1971), написала: «Вначале женщина была солнцем. А ныне она – луна. Она является луной с болезненным бледным лицом, которая живет в зависимости от другого и светит светом другого»[72]. Известная писательница, критик и феминистка, она придерживалась мнения, согласно которому женщины от природы талантливы и предрасположены к занятиям искусством.

Несмотря на то что журнал выходил всего пять лет и подвергался настолько сильной критике, что редакторы-женщины сменялись одна за другой, «Сэйто» оказал большое влияние на аудиторию и оставил заметный след в истории журналистики и женского движения. Издание занималось вопросами положения женщины в социуме, старалось помочь созданию нового общества, в котором женщины могли бы проявлять свои возможности и таланты, несмотря на то, что в этот период в Японии господствовала идея «Рёсай-кэмбо» и большинство женских журналов стремилось к созданию легких текстов, рассчитанных на интересы широкой аудитории. Новаторство «Сэйто» состояло в том, что журнал давал женщинам возможность публиковать в издании собственные литературные произведения, то есть выражать мысли и мнения. Дело, начатое «Сэйто», продолжил журнал «Фудзин-Корон» (婦人公論 − «Женское общественное мнение»), открывшийся в 1916 г. и выходящий до сих пор. Первоначальная цель издания была связана с расширением прав женского населения, на современном этапе оно выступает за «содействие лучшей жизни женщин независимо от их возраста», пишет и дискутирует об эросе, браке, разводе, человеческих отношениях и т.д.

Необходимо упомянуть и рекламно-модные журналы, издававшиеся крупными мануфактурными магазинами: с 1901 г. – «Син-исё» (新衣裳 − «Новый костюм») магазина «Такасимая-гофуку-тэн» (нынешний «Такасимая»); с 1902 г. – «Дзико» (時好 − «Увлечение времени»), рекламное периодическое издание магазина «Мицукоси-гофуку-тэн» (сегодня – крупней-

[72] Сэйто. 1911. № 1. С. 37–52.

ший универмаг «Мицукоси»), позже журнал был переименован в «Мицукоси»; с 1905 г. – «Рюко» (流行 − «Мода») магазина «Сирокия-гофуку-тэн», «Идораку» (衣道楽 − «Развлечение одеждой») магазина «Итогофуку-тэн». Данные издания, в которых размещались не только каталоги модной одежды и аксессуаров, но и литературные произведения, стали прототипом модных журналов.

Женские журналы в период общественных трансформаций

После японско-китайской войны (1894–1895) Япония занялась формированием новой идеологии народа, гражданина, национального государства. В ее основе лежала идея о том, что японское государство является одной большой семьей, во главе которой находится великий отец – император. В ходе реализации обозначенной политики на первый план была выдвинута необходимость обучения населения. В начале XX в. произошли русско-японская война (1904–1905) и Первая мировая война (1914–1918). Войны способствовали мобилизации женщин, и именно женские журналы сыграли значительную роль в повышении женской мотивации к участию в жизни общества.

Однако социализация женщин, их участие в жизни страны носили несколько иной характер, чем в России. В Японии женщины не привлекались на производство в массовом порядке, так как не было дефицита рабочих кадров в военное время. Женщины были ориентированы на повышение качества воспитания подрастающего поколения, на активное участие в расширении потребительской сферы.

После японско-китайской войны увеличились тиражи женской прессы. Последующие войны также способствовали активизации системы СМИ.

В женской периодике стали размещаться материалы о кулинарии, моде, что вело к увеличению спроса на бытовые и промышленные товары. При этом пресса продолжала формировать особый образ японской женщины, ее стиля жизни. Так, например, «Фудзин-сэкай» (1906 г.), который являлся типичным женским журналом, основанным в военное время, писал, что японка не должна быть «западной женщиной», она должна «дорожить семейной жизнью» и «участвовать в общественной деятельности в соответствии со своими способностями»[73].

Заключение

В начале XX в. женская пресса превратилась в популярный сегмент СМИ, чему способствовали распространение женского образования и изменение роли женщины в обществе. В России и Японии наблюдались схожие тенденции в развитии женской периодики: увеличение степени влияния женских периодических изданий на читателей, сегментация читательской аудитории, выпуск журнальных изданий, ориентированных на массо-

[73] К изданию журнала = Hakkou no ji // Фудзин-сэкай. 1906. № 1. С. 3.

вую аудиторию, отражение в женской прессе гендерной трансформации и формирование моделей женского поведения и стиля жизни.

Схожие направления в развитии женской прессы двух стран объясняются влиянием информационной глобализации. Пока в Японии поддерживалась политика железного занавеса, не было необходимых условий для зарождения и становления женских периодических изданий, поскольку отсутствовала как таковая читательская аудитория: женщины не владели грамотой, их образ жизни не предполагал использование прессы. Европеизация японского общества привела к утверждению образов женщины-матери и образованной женщины, которые были сформированы в женской прессе России еще во второй половине XIX в.

В России, как и в Японии, развитие модной женской прессы, а также феминистских изданий можно считать одним из последствий распространения западных культурных концепций. При этом модные журналы превратились в экономически эффективный сегмент, обусловливающий расширение рекламной коммуникации, распространение потребительских интересов аудитории, а феминистские издания стали идеологической медиаплатформой, обеспечившей выявление актуальных направлений в решении женского вопроса.

Трансформация массовой женской периодики в условиях изменения социально-политической ситуации наглядно демонстрирует ее значимость, а также степень внимания институтов общества к женщине, ее роли в семье и социуме.

Трансформация отечественной женской прессы в начале XX в.

В конце XX – начале XXI вв. обозначился научно-исследовательский интерес к сегменту женской прессы: ученые стали активно изучать как современную женскую периодику[74], так и женские периодические издания в историческом контексте[75]. Необходимо признать, что наименее исследованными остаются женские журналы дореволюционного периода, что не связывается с их качественными и количественными показателями, а отражает специфику отечественной гуманитарной науки: «…основная масса

[74] Пленкина Е.А. Элитарный женский журнал: типологические и профильные особенности: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2004. 20 с.; Черменская С.М. Зарубежные женские глянцевые журналы в информационном пространстве России: трансформация коммуникативных моделей в условиях глобализации: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2006. 20 с; Свитич Л.Г. Женская пресса в динамике // Гендер и СМИ – 2012. М.: Изд-во МГУ, 2013. С. 101–137; Шилина А.Г. Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста (синергетический анализ): монография. Симферополь: Антиква, 2012. 280 с.; Гудова М.Ю., Ракипова И.Д. Женские глянцевые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2010. 242 с.

[75] Симонова О.А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.01. М., 2008. 23 с.; Минаева О.Д. Журнал «Крестьянка» в 1920 гг.: приемы формирования читательской аудитории // Вестник Московского университета. Сер 10: Журналистика. 2014. № 6. С. 128–149; Нестерова В.Л. Культурный мир российской женщины XIX – начала XX вв. на материалах отечественных женских журналов: дис. … канд. ист. наук. 07.00.02. Ставрополь, 2014. 193 с.; Подворко Н.В., Исаева В.Н. Историко-типологическое изучение женской прессы // Труды Ростовского государственного университета. 2015. № 1. С. 130–134.

периодических изданий общедемократического, либерально-буржуазного и монархического характера не исследовалась, хотя на рубеже веков издавалось несколько тысяч газет и журналов. Известное высказывание В.И. Ленина о том, что после 1895 г. в истории освободительного движения демократизм русской интеллигенции уступил место пролетарскому демократизму привело к однобокому, тенденциозному изучению истории русской журналистики 1900–1917 гг.», – отмечает С.Я. Махонина в своей работе «История русской журналистики начала XX века»[76]. В советский период были рассмотрены некоторые дореволюционные женские журналы, творчество журналистов, публицистов, сотрудничавших с редакциями женских изданий XIX в.[77], однако интерес ученых к сегменту женской периодики и ее авторам мотивировался необходимостью изучения революционно-демократической тематики в истории русской журналистики.

В начале XX в. женская пресса демонстрировала типологическое многообразие, определяемое социально-политическими, экономическими и культурными трансформациями общества. Как справедливо отмечает М.В. Шкондин, «средой системы средств массовой информации являются окружающие ее материальные и духовные образования в общественной сфере, которые являются необходимыми условиями существования, формирования и функционирования различных компонентов системы»[78], инновационные преобразования общества в начале прошлого века вели к изменению образа жизни населения, выявлению новых интересов и потребностей читательской среды, вследствие чего происходила типологическая трансформация системы СМИ, расширение тематической составляющей периодики.

История отечественной женской прессы началась в последней четверти XVIII в., однако массовое распространение женских периодических изданий пришлось именно на начало XX в., что было связано с популяризацией образования (а значит, увеличением численности женской читательской аудитории), научно-техническим прогрессом, позволившим повысить качество издательского процесса, благодаря чему стало возможным выпускать издательскую продукцию большими тиражами, использовать цветную полиграфию. Развитие транспортных коммуникаций, в частности железнодорожного транспорта, упростило доставку печатной продукции из Москвы и Санкт-Петербурга в регионы.

---

[76] Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. М.: Флинта, 2004. 368 с. URL: http://modernlib.ru/books/svetlana_yakovlevna_mahonina/istoriya_russkoy_zhurnalistiki_nachala_xx_veka/rea.

[77] Клевенский М. Журнал «Женский вестник» // Русская журналистика. Шестидесятые годы. М., Л.: Академия, 1930. С. 107–129; Занчевский А.И. Сотрудничество Д.И. Писарева в журнале «Рассвет» // Труды Одесского государственного университета. Т. 152. Серия: Филологические науки. 1962. С. 124–135; Рейфман П.С. Журнал «Женский вестник» // Уч. зап. Тартус. гос. ун-та. XVIII. Литературоведение. Вып. 266. 1971. С. 71–123; Чичинадзе Р. Жизнь и журналистско-литературная деятельность Петра Ивановича Шаликова: автореф. дис. … канд. филол. наук. Тбилиси, 1971. 26 с.; Пухов В.В. П.И. Шаликов и русские писатели его времени // Русская литература. 1973. № 2. С. 160–161.

[78] Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М.: Пульс, 2002. С. 35.

В конце XIX – начале XX вв. наблюдалось не только увеличение численности читательской аудитории, но и изменение ее характеристик: чтение становилось доступным различным слоям населения[79], что определяло развитие читательских практик, формирование типов массовой периодики, получившей широкое распространение и превратившейся не только в источник информации, но и в средство социализации, рекреативный компонент, чтение «становится универсальным и доминантным способом вхождения субъекта в мир»[80].

В начале прошлого века отечественная женская пресса дифференцировалась на несколько подтипов: литературно-общественные журналы; журналы мод, домоводства и рукоделий; политические; продолжил свою работу педагогический журнал «На помощь матерям» (был открыт в 1894 г.), однако в 1904 г. он прекратил свое существование.

Первые два подтипа – экономически эффективные модели массовой периодики – были направлены на привлечение внимания широкой читательской аудитории. Изменение образа жизни женского населения привело к появлению «женщины нового типа»[81] – женщины, имевшей возможность самостоятельно реализовывать образовательную, профессиональную, общественную, личностную, семейную, досуговую деятельность. В условиях трансформации типов гендерной идентичности женская пресса начала формировать тематические направления, способные привлечь как семейных женщин, так и современниц, ведущих самостоятельный, экономически независимый образ жизни. Редакции литературно-общественных журналов свою основную цель сводили к оказанию практической помощи и поддержке женщины, в соответствии с чем строилась структура изданий. Так, например, в «Журнале для хозяек» действовали следующие отделы: «Общественные статьи по вопросам правового, экономического, морального и семейного положения», «Вопросы домашнего хозяйства», «Кулинарный отдел», «Модный отдел», «Отдел рукоделий», «Ручной труд», «Юридический отдел», «Отдел воспитания и образования детей», «Вопросы гигиены и домашней медицины», «Косметический отдел», «Красота в повседневной жизни женщины», «Комнатное цветоводство», «Отдел беллетристики» и др.

Журналы мод привлекли внимание отечественной аудитории на этапе своего становления. Периодические издания, распространявшие информацию о тенденциях развития моды, помогали читателям конструировать визуальные репрезентации, что позволяло им идентифицировать себя с соответствующими социальными классами. В силу низкой скорости распространения информации о модных тенденциях и разных финансовых воз-

---

[79] Кононова Т.Л. Читательская аудитория и чтение в российской провинции во второй половине XIX – начале XX в. (по материалам Центрального Черноземья) // Теория и практика общественного развития. 2014. № 2. С. 265–269.

[80] Гудова М.Ю. Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ: дис. … д-ра культурологии: 24.00.01. Екатеринбург, 2015. С. 44.

[81] Семенов М.Ю., Меньшикова Е.Н. Женщина нового типа в культурно-развлекательной жизни русского провинциального города конца XIX – начала XX в. (на примере театральной жизни) // Женщина в российском обществе. 2014. № 2 (71). С. 29–35.

можностей женщины, проживавшие в провинции, отличались по внешнему виду от столичных дам. Так, А.В. Белова указывает, что провинциальная горожанка называла столичную дворянку «петербургской франтихой» и с иронией отзывалась о ее чрезмерном увлечении модными нарядами, при этом, встречая гостей у себя дома, она меняла повседневную одежду на более праздничную[82]. Изучая особенности женской одежды в российских регионах, исследователи отмечают, что большая часть зажиточных семей следовала моде, сведения о которой получала именно из модных журналов[83]. Население покупало готовые наряды, заказывало модные фасоны одежды у портних: «… фабрики готового платья обслуживали в основном средние и малосостоятельные слои, тогда как богатая клиентура, не терпящая шаблонности и требующая выполнения субъективных капризов, долгое время оставалась верной портному. Заказчицы обычно шили у постоянного портного, некоторые портные, обслуживавшие зажиточную публику, имели у себя в мастерских манекены, специально сделанные по фигуре заказчицы, что давало возможность шить без примерки и обслуживать иногородних клиентов. В крупных портновских мастерских хозяин был и закройщиком, а шили наемные мастера»[84]. Таким образом, модная пресса формировала потребительский спрос на модную продукцию и создавала соответствующие вкусы и интересы аудитории.

Подтип женской политической прессы был представлен тремя журналами. Их появление обусловливалось активизацией женского движения, включением женщин в политическую борьбу, а также усилением значимости политической периодической печати. Издания «Женский вестник» и «Союз женщин» выступали за предоставление женщине гражданских и политических прав, что отражало идеи отечественного феминистского движения. Журнал «Работница», созданный по инициативе РСДРП, пропагандировал привлечение женщин к борьбе пролетариата. Издания выходили на взносы и пожертвования, не имели больших тиражей.

Можно выделить несколько значительных событий, оказавших влияние на трансформацию женской прессы. Во-первых, это феминистское движение. Расширение его деятельности привело к изменению типологии, функций и тематики изданий. Так, журнал «Женский вестник», организованный в 1904 г. врачом М.И. Покровской, первоначально позиционировался как «общественно-научно-литературный журнал, посвященный женскому вопросу»: освещал положение женщины в образовании, профессиональной деятельности, описывал случаи гендерной дискриминации в об-

---

[82] Белова А.В. Женская дворянская повседневность в контексте гендерно чувствительной социальной истории // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России. 2007. № 2 (8). С. 5–14.

[83] Калинина Н.Ю. О воспроизводстве журнальной моды жителями Сибири на примере зимней Никольской ярмарки в конце XIX – начале XX века // Вестник Омского университета. 2014. № 4 (74). С. 112–117.

[84] Гончаров Ю.М. Одежда горожанок Сибири во второй половине XIX – начале XX вв. // Вестник Нижневартовского государственного университета. 2010. № 4. С. 48–57. URL: http://vestnik.nggu.ru/pdf/2010/4/Vestnik_NVGU_2010-4-8.pdf.

ществе и семье, выступил с инициативой организации женского санитарного общества в Санкт-Петербурге. По мнению редактора-издателя и автора «Женского вестника» М.И. Покровской, открывая журнал, редакция обращалась к «женщинам и женской молодежи, которая сознавая ненормальность современного строя, стремится к свету, к знанию, к самостоятельному труду, пытается бороться с невежеством» (Покровская М.И. Возражение рецензенту «Русской мысли» // Женский вестник. 1905. № 3. С. 86–87). Издание отличалось от массовой женской периодики, в нем превалировала общественная тематика. В 1905 г. редакция «Женского вестника» инициировала создание Женской прогрессивной партии, которая была учреждена в 1906 г., после чего журнал превратился в ее периодический орган. Помимо хроники женского движения, информации о дискриминации женского населения издание публиковало теоретические статьи о феминизме. Масштабные события общественно-политического характера находили отображение на страницах журнала, так как, по мнению редакции, оказывали непосредственное влияние на положение женщины.

Открывшийся в 1907 г. общественно-политический журнал «Союз женщин» намеревался способствовать достижению равноправия женщин, предоставлению избирательных прав женскому населению. Первоначально, согласно объявленной программе, издание разрабатывало вопросы феминистского движения, публиковало хронику женского движения. Однако усиление политической и социально-экономической конфронтации в обществе отразилось на деятельности «Союза женщин»: в его редакции обозначились разногласия идеологического характера, из-за чего часть статей не была допущена к печати, затем коллектив издания принял решение отказаться от разработки теории феминистского движения: «…все это содействовало тому, что журнал в скором времени отказался почти совершенно от агитационной роли» (Несколько слов о задачах журнала // Союз женщин. 1909. № 1. С. 1), и вскоре он был закрыт.

Женские массовые литературно-общественные журналы и издания мод стали размещать на своих страницах хронику женского движения, следили за деятельностью женских организаций (в большей степени это относилось к литературно-общественной периодике). Но, несмотря на внешнее одобрение работы феминисток, направленной на получение женщинами гражданских прав и свобод, авторы массовых женских изданий не поддерживали полностью феминистских концепций, например, «Журнал для хозяек» охарактеризовал отношение редакции к феминизму следующим образом: «Вполне признавая высокие задачи феминизма, как борьбы женщины за свои права и самобытное существование, журнал стоит, однако, на той точке зрения, что умелое руководительство женщины как матери, жены и хозяйки есть дело не менее важное, имеющее огромное общественное значение, от которого в большей мере зависит наше благосостояние» (Журнал для хозяек. 1913. № 1. С. 1). Журналы мод также поддерживали традиционные роли женщины. Информируя о достижениях феминисток, авторы модной прессы допускали критику в их адрес. Например,

журнал «Модный курьер» опубликовал отчет об одной из акций Русского женского взаимно-благотворительного общества в период Первой мировой войны, в котором сообщалось следующее: «12 января Русское женское взаимно-благотворительное общество устроило в зале Петровского училища публичное собрание на тему «Война и женщина». Послушать доклады на эту благодарную тему явилось много публики – зал был полон. Ожидания публики, однако, не оправдались. Два докладчика не явились: а из делавших доклады об одном лучше не говорить; а другой больше сказал о себе, чем о женщине» (Война и женщина // Модный курьер. 1915. № 11/12. С. 102–104).

Во-вторых, на тематику женских периодических изданий оказали влияние развитие женского образования и интеграция женщин в профессиональную среду. Изменение форм деятельности женского населения было поддержано женской прессой. Издание «Женщина» выпускало тематический номер «Женщина-гражданка», в программу «Женского дела» были включены материалы о положении женщины (общественная жизнь, наука, трудовая деятельность, образование). «Журнал для женщин» разделил тематику издания на две группы, ко второй группе были отнесены публикации о правах женщин, хроника женской жизни. И если литературно-общественная периодика социальные, профессиональные, образовательные трансформации жизни женщин отображала в информационных заметках, информационной хронике, обзорах, статьях, письмах, то модные издания ограничивались публикацией новостной хроники: «Говорят, что вопрос о женщинах-врачах решен в утвердительном смысле, но практика их будет ограничена лечением только женщин и детей» (Модный свет. Приложение. 1915. № 10. С. 109), «Первая женщина приват-доцент петроградского университета, магистр по кафедре русской истории г-жа Мария Островская известила студентов историко-филологических факультетов, что в будущем учебном году она будет читать им лекции на тему “Московская правительственная среда во второй половине XVII века”», «22 и 23 мая на высших женских курсах состоялась защита слушательницами дипломных проектов по электротехническому и инженерно-строительному факультету» (Вестник моды. 1915. № 25–26. С. 260).

В-третьих, изменение характера деятельности современниц не всегда положительно оценивалось прессой – менялся традиционный уклад жизни женщины, ее интересы больше не ограничивались сферой дома и семьи, она отказывалась от привычных для нее занятий, что вызывало нарекания со стороны периодики. Например, «Вестник моды» писал следующее: «В чем можно упрекнуть молоденьких девушек XX века? В том, что они совсем не интересуются домашним хозяйством… И это нелестное мнение о хозяйственных талантах наших дочерей происходит, без сомнения, от того, что жизнь их проходит больше вне дома и семьи, не то, что прежде, когда выходить из дома каждый день считалось для барышни даже не совсем «приличным». …программа научных занятий для девушек стала настолько обширной, что теперь почти не остается свободного времени для таких

тонких и кропотливых работ, над коими терпеливо трудились наши бабушки» (Сделаем из наших дочерей хороших хозяек // Вестник моды. 1915. № 29–30. С. 266).

В-четвертых, значительные изменения в женских изданиях происходили под влиянием общественно-политических событий. С началом Первой мировой войны в женских журналах наблюдались структурные преобразования: появились разделы, рубрики, посвященные хронике военных действий. Редакция издания «Журнал для хозяек и женская жизнь» начала выпуск журнала под названием «Женская жизнь», при этом «Журнал для хозяек» продолжил свою работу, в нем был сохранен отдел «Женская жизнь». Новый журнал был посвящен военным событиям и особенностям жизни женского населения в военный период. Издатели намеревались открыть ежедневную женскую газету, однако в связи с началом военных действий они отказались от реализации данного проекта (От редакции // Женская жизнь. 1914. № 1. С. 1).

Модная пресса также информировала в военных событиях, публиковала военную хронику, сообщала о военных подвигах женщин. Так как у редакций модных женских журналов были свои зарубежные представительства, то издания практиковали размещение информации об участии в военных действиях женщин других стран, например, разместив на страницах «Модного курьера» фотографии Первого отряда английских сестер милосердия, авторы писали: «Мы не имеем возможности давать рисунки, изображающие наших сестер милосердия на театре войны. Мы знаем о них одно, по единогласному свидетельству очевидцев, что это – героини» (Модный курьер. 1915. № 11/12. С. 102).

Издания способствовали формированию патриотических настроений аудитории, инициировали благотворительные акции. Тема войны стала характерной не только для журналистских, публицистических материалов, но и для литературно-художественных.

Первая мировая война изменила отношение аудитории к моде и повлияла на модные тенденции. Публикация модной хроники, описание модных фасонов одежды – одно из главных тематических направлений массовой женской периодики. Однако уже в первые дни войны авторы изданий начали размышлять об этичности материалов о моде. «Вряд ли кому из наших читательниц придет в голову заботиться о модах, туалетах теперь… Да и при всем желании мы не смогли бы сказать ничего нового из области мод, так как доставка из Франции необходимого товара приостановлена», – писал журнал «Женское дело» (Вместо моды // Женское дело. 1914. № 15. С. 25). Журналы не смогли отказаться от публикации модных обзоров и отчетов, но в связи с военными событиями данные материалы могли выходить нерегулярно, а некоторым изданиям, специализировавшимся на описании развития модной индустрии, пришлось изменить периодичность выхода. Например, еженедельный «Модный курьер» был вынужден сообщить читателям о новом графике выпуска номеров издания: «Вследствие медленного сообщения с Парижем (2 недели), откуда мы получаем весь

модный материал, журналы «Вестник моды» и «Модный курьер» – до окончания войны будут выходить два раза в месяц (Модный курьер. 1915. № 1–2. С. 1).

Журналы констатировали изменения модных тенденций, вызванные условиями военного времени: «Историческая эпоха, нами переживаемая, отразилась, как и следовало ожидать, и на такой важной для нас области, как мода. Самым модным цветом является хаки. Темный и темно-синий также являются “военными” оттенками» (Парижская мода. Письмо нашей специальной корреспондентки // Модный свет. 1915 № 1. С. 5), «Итак, революция в области моды совершилась, и широкая юбка восторжествовала!» (Письмо из Парижа. Весенняя мода 1915 г. // Модный свет. 1915. № 6. С. 5.), «Траурные вуали», «Траурные шляпы» и др. (Модный свет. 1915).

Революционные события, произошедшие в стране, были отмечены большей частью женских изданий: «Россия обновлена. Старый строй рухнул» (Гражданки свободной России // Женское дело. 1917. № 6–7. С. 1), «Мы можем и должны гордиться той удивительной красотой революции, той высокой ее культурностью, которыми ознаменовались эти святые дни» (Свободные формы жизни // Журнал для женщин. 1917. № 6. С. 8), «Свершившийся государственный переворот сделал Россию свободной страной. Отныне каждый гражданин может пользоваться своими духовными и физическими силами для личного блага и блага своей родины. Отныне и вы, русские женщины, можете пользоваться всеми вашими силами для борьбы за ваши права» (Вестник моды. 1917. № 7 (1 марта). С. 1).

Довольно скоро восторженные отклики сменились призывами к регулированию политической и социально-экономической ситуации: «Не надо больше борьбы классов, партий. Довольно пролито барской крови, довольно ужасов» (Галицкая Е. Они и мы (мысли вслух) // Журнал для женщин. № 18. С. 7). Издания акцентировали внимание на ухудшении экономических условий жизни населения: «Жизнь полная лишений, которую мы ведем, будет ли лучше после окончания войны? Мы обносились, наголодались, настрадались – кончится ли это все с заключением мира?» (Н.А. Жизнь после войны // Вестник моды. 1918. № 2–3. С. 21).

Анализ содержания изданий показывает, что редакции женских журналов ориентировались на экономические возможности аудитории. И если в 1914 г. «Модный свет» писал, что он обращается к «русской семье со средним достатком» (1914. № 11), то уже в 1915 г. его публикации были рассчитаны на семьи с более низким уровнем достатка: «Маринование фруктов» (№ 35–36), «Домашние передники» (№ 37), «Щи кислые из свежей капусты» (№ 39–40). Издания писали о дороговизне и дефиците продуктов, бытовых товаров, давали рекомендации по приготовлению дешевых блюд, пошиву одежды из старых вещей.

Таким образом, можно заключить, что в начале XX в. женская пресса являла собой многочисленный тип изданий, характеристики которого выстраивались в соответствии с изменениями политической и социально-экономической среды. Одним из главных типологических критериев, ока-

зывавших воздействие на типологическую модель издания, была аудитория. Ее социальные интересы, типы гендерной и социальной идентичности определяли цели и задачи журналов, их типологическую структуру, тематику. Организация и выпуск женской периодики обеспечивались по инициативе издателей (частных лиц, представителей партий, движений), формирующих типологическую и тематическую концепции изданий в соответствии с информационно-коммуникативными возможностями прессы, закрепившимися в рассматриваемый период. Вследствие чего женская периодика эффективно реализовывала ряд функций: образовательную, просветительскую, рекламную, имиджевую, функцию социализации (массовая женская периодика), агитационно-пропагандистскую (политическая женская пресса).

Популяризация практики чтения периодической печати, трансформация образа жизни женского населения привели к тому, что женский журнал превратился в средство массовой коммуникации, обеспечивающее информационную компетентность аудитории, формирование ее интересов и потребностей, образа и стиля жизни.

Роль женщины в Первой мировой войне (по материалам ростовской прессы 1914–1916 гг.)

В связи с началом Первой мировой войны произошла реорганизация отечественной периодической печати: в изданиях появились новые разделы и рубрики, освещающие ход войны, возросла значимость военной периодики. В прессе военная тематика стала одной из главных. Однако, несмотря на то что военные события, а также изменения условий жизни населения находили непосредственное отображение в информационном пространстве СМИ, пропагандистская функция изданиями реализовывалась не в полном объеме, что происходило, во-первых, по причине нехватки опыта ведения военной пропаганды, во-вторых, из-за отсутствия единой информационной политики в освещении военных событий[85]. В начале XX в. только начинались разработки пропагандистских технологий с использованием средств массовых коммуникаций, которые будут широко применяться в период Второй мировой войны. В 1914–1918 гг. частные издатели, формируя информационную картину, руководствовались собственными представлениями о формах и характере описания военной действительности, в результате на страницах СМИ могла публиковаться информация, которая способствовала дезорганизации населения (например, издания размещали многочисленные публикации о повышении цен, дефиците продовольствия, жизни беженцев и т.д.).

[85] См.: Иванов А.А. «Если газеты будут продолжать мутить народ… закройте все газеты до последней»: правые государственной думы и Государственного совета о свободе слова (1914–1917) // Научный диалог. 2012. № 9. С. 17–27

Женское население сыграло значительную роль в период Первой мировой войны. Необходимо отметить, что события 1914-1918 гг. привели к изменению положения женщин: трансформации подверглись общественные, профессиональные и семейные стороны жизни. Начало XX в. характеризовалось модификацией гендерных моделей поведения и гендерных интересов, в частности, в России активно развивалось феминистское движение, представители которого выступали за расширение политических и гражданских прав женского населения, а также за распространение женского профессионального труда и женского образования. Военные события способствовали массовому вовлечению женщин в общественно-политическую и экономическую деятельность: они осваивали новые профессии и занимали освобождавшиеся в ходе военной мобилизации рабочие места, работали в лазаретах и госпиталях и даже участвовали в боевых сражениях, проводили благотворительные акции. Пресса описывала преобразования жизненных условий и интересов женщин, акцентировала внимание на их роли в военных событиях, инициировала благотворительные акции, в которых соотечественницы принимали посильное участие.

В начале XX в. в г. Ростове-на-Дону выходило несколько газетных изданий: «Донские областные ведомости», «Ведомости Ростовской-на-Дону городской управы», «Ведомости Нахичеванской-на-Дону городской думы», «Донские епархиальные ведомости», «Донская жизнь», «Приазовский край», «Южный телеграф» и т.д. Как отмечалось выше, в связи с началом войны в прессе произошли тематические и типологические изменения, так, например, в издании «Приазовский край» появились разделы и рубрики: «Отклики войны», «Война, телеграммы наших корреспондентов», «На театре войны», «Письма войны» и др. Местная периодика, в частности, официальные и коммерческие издания следили за развитием хода войны и представляли информацию, описывающую события международного, общероссийского и регионального уровней. Что касается гендерной тематики, то ростовские газеты также уделяли ей внимание. В данной связи обращают на себя внимание две публикации, вышедшие в местных изданиях через несколько дней после вступления России в войну. В материале «К женщине», опубликованном в «Приазовском крае», было обозначено представление о роли женского населения, которую ему предстоит выполнить в период войны: «… в тяжелую годину испытания твоя помощь, русская женщина, особо необходима. Женщины-врачи, фельдшерицы, сестры-милосердия, служащие до самопожертвования святому делу, и вы, скромные обывательницы, настал ваш час!»[86]. Данное обращение относилось ко всем жительницам страны. «Донские областные ведомости» опубликовали рассказ «На войну», в котором в художественной форме было передано эмоциональное настроение казачки в преддверии трудного для нее и для всей страны периода. Автор А. Гончаров акцентировал внимание на том, что женщина не узнала о начале войны, а почувствовала ее: «Мир-

[86] Игнатьев. К женщине! // Приазовский край. 1914. 31 авг. С. 6.

но спит станица в тихую летнюю ночь… расположившись на разбросанной соломе среди двора и вдыхая полною грудью чистый воздух, спит небольшая казачья семья… Но вдруг произошло что-то необычное… из груди ее вырвался отчаянный вопль: «Не покидай меня. Не покидай меня с детками малыми»[87]. Женщина поняла, что военные события приведут к значительным переменам в ее личной, семейной, бытовой и хозяйственной сферах жизни. И хотя в это же время массовая пресса публиковала материалы, передающие героическое восприятие широкой аудиторией военных действий (например, В.Д. Давыдов в сборнике «Славное казачество во вторую Отечественную войну» поместил рассказ И. Курмоярова, который вышел в газете «Русский инвалид»: « – Что это такое? – любопытствовали казаки.

− Мобилизация, братцы! Война!

− Война? Ура! Ура-а!..»[88]), ростовский писатель и журналист показал, что с тяготами и лишениями войны казачка столкнется уже в ближайшее время: после того как проводит на фронт мужа, сына, она будет в одиночку растить детей, вести хозяйство. Тему ухудшения условий жизни женщины-казачки продолжил автор рассказа «На войну», опубликованного газете «Донские областные ведомости»: «А рожь еще не сжата. Как-то управится Марья одна? Не плачь, Марья, не плачь! Не в саван одеваешь. Бог милостив, – торопливо обнимая жену, говорил Петька»[89].

Уже в начале августа 1914 г. атаман войска Донского генерал В.И. Покотило отдал приказ об организации помощи семьям казаков: «Озаботившись судьбой оставшихся и остающихся семей мобилизованных казаков и запасных, организовать … в Новочеркасске комитет для сбора пожертвований»[90]. Издания регулярно публиковали списки тех, кто передавал средства в помощь семьям казаков. Среди оказывавших финансовую помощь было немало женщин, например: «Варвара Виссарионовна Черевкова 25 р., Евгения Александровна Нагибина 500 р., Дамский кружок Евангелического общества 50 р.»[91]. По сведениям СМИ, к окончанию первого месяца войны силами горожан было собрано 12 477 руб., предназначенных для поддержки семей казаков. Были и другие формы помощи, например, «Донские областные ведомости» сообщили, что «проживающий в хуторе Упорниковом, Акишевской станицы, мещанин Федор Михайлович Воронин, владелец мельницы, изъявил согласие выдавать на каждую семью… проживающую в Акишевской станице, по одному пуду муки со дня объявления мобилизации до окончания войны»[92]. Данное сообщение наглядно показывает, что не только горожане, но о станичники участвова-

[87] А.Г. На войну. Рассказ из Донской казачьей жизни // Донские областные ведомости. 1914. 5 авг. С. 3.

[88] Эпизод из мобилизации на Дону // Давыдов В.Д. Славное казачество во вторую Отечественную войну. В. I. Новочеркасск, 1915. С. 17.

[89] Н.Г. На войну // Донские областные ведомости. 1914. 2 сент. С. 2.

[90] Воззвание // Донские областные ведомости. 1914. 6 авг. С. 1.

[91] Список лиц, коими сделано пожертвование в пользу семей казаков… // Донские областные ведомости. 1914. 26 авг. С. 3.

[92] Помощь семьям запасных // Донские областные ведомости. 1914. 2 сент. С. 4.

ли в благотворительной деятельности. В заметке интересен следующий факт: хозяин мельницы обязался поддерживать станичников до окончания войны, то есть он предполагал, что война не продлится долго.

Публикации изданий передают первоначальное восприятие местными жителями военных событий: «14 сентября … через Новочеркасск проследовал новый транспорт наших раненых воинов. Подошедший поезд был встречен громадной толпой народа, с нетерпением бросившегося к раненым с расспросами. Местным кружком дамского железнодорожного комитета для раненых был приготовлен чай и закуска»[93]. Горожанами приезд раненых был воспринят как массовое мероприятие − встреча героев. Однако вскоре восторженное и героическое настроение стало сменяться разочарованием – издания начали публиковать «Скорбные листки о выбывших за смертью и за ранами, а также пропавших без вести воинских чинах Донского казачьего войска», информацию о повышении цен на продукты, прибытии беженцев и т.д.

Анализ тематики местных изданий позволяет определить несколько направлений в деятельности женщин, обусловливаемых военными событиями. Во-первых, как уже отмечалось выше, жительницы области Войска Донского поддерживали благотворительные акции, они оказывали не только финансовую помощь фронту, семьям, оставшимся без кормильца, беженцам, госпиталям, но собирали для них необходимые вещи, продукты: «Дамское попечительское общество о бедных доводит до всеобщего сведения, что с 1-го сентября 1914 г. в мастерских Мариинского детского приюта будет приниматься безвозмездно кройки и шитье для раненых и больных воинов»[94], «Дамским кружком комитета созданы 4 отправки теплых вещей из разных предметов (перчатки, кисеты и пр.)… Дамский комитет 136 пех. Таганрогского полка, открыв свой лазарет, собрал пожертвований деньгами свыше 5 тыс. руб.»[95], «Азовским дамским кружком составлен отчет о своей деятельности за период от 24 сентября до 24 ноября. За эти два месяца изготовлено 2 430 штук белья, теплых вещей, кисетов и т.п.»[96].

Во-вторых, женщины организовывали переписку с участниками войны. Местные издания практиковали публикацию военных писем, чаще всего они носили благодарственный характер и были откликом на полученную помощь. Например, были опубликованы письма, адресованные супруге войскового наказного атамана Е.Н. Покотило: «Ваше высокопревосходительство, глубокоуважаемая Екатерина Николаевна! Прошу принять и передать городской комиссии по сбору пожертвований в пользу воинов и пострадавших от войн мою сердечную благодарность…» (от командира 6-й лейб-гвардии донской казачьей батареи), «Какую радость доставила

[93] Поезд и прибытие раненых // Донские областные ведомости. 1914. 16 сент. С. 3.

[94] Донские областные ведомости. 1914. 31 авг. С. 1.

[95] Наикрупнейшая организация – общественный комитет помощи больным и раненым воинам гг. Ростова и Нахичевани // Приазовский край. 1915. 4 янв. С. 6.

[96] Азов. Отчет дамского кружка // Приазовский край. 1915. 21 янв. С. 4.

сотне ваша любезная посылка» (от казаков 27 донского казачьего полка)[97]. Читатели могли ознакомиться с письмами, адресованными и другим женщинам: «Глубокоуважаемая Тамара Иосифовна! Сегодня в полку праздник – раздача присланных вещей»[98]. Ученицы ростовских гимназий организовывали массовую отправку подарков, писем, ответы на которые также размещались на страницах газет; письма могли носить сентиментальный, шуточный, романтический тон: «Перед рождественскими праздниками группа учащихся одного из женских учебных заведений в Ростове послала в действующую армию … разные подарки солдатам. На днях одна из учениц получила от старшего унтер-офицера 15 роты Дорофея Горбатнова письмо… “Из глаз воинов ручьем полились горячие слезы… слезы благодарности, слезы радости, слезы веры в то, что нас там, далеко, не забывают…”», «Вы пишите: “Курите посланные папиросы и пусть от дыма их гибнут наши противники…”. Курим, дорогая, но варварские немцы от дыма не дохнут. Они умирают от наших пуль и русских штыков»[99] [15], «… Зиночка Чуева, ученица торговой школы общества приказчиков, послала в действующую армию свой рождественский подарок и получила на днях от С.В. Орловского из армии письмо такого содержания: “Дорогая сестрица! Пишу по просьбе моих нижних чинов, которые умоляют и просят вас прислать им на память вашу фотографическую карточку… Надеюсь, не откажите в просьбе и старых и милых … наших солдатиков, ибо карточка будет храниться как реликвия, в свою очередь постараемся при удобном случае выслать нашу карточку”»[100].

В-третьих, за счет женщин увеличивалась численность медицинского персонала, нехватка которого обнаружилась уже в первые месяцы войны. «Приазовский край» писал, что в январе 1915 г. в местные лазареты должны были поступить около 7 тыс. раненых, 5 тыс. прибывших с фронта – пройти лечение амбулаторно[101]. Издания публиковали информацию о женщинах, выбравших в качестве профессиональной деятельности медицину: «Из числа городских учительниц поступили в сестры милосердия М. Огнева, К. Нечогина и А. Таратутина поводу»[102], печатали фотографии местных сестер-милосердия.

В области не было женского медицинского факультета, который бы осуществлял подготовку женщин-врачей. Высшие женские курсы, работавшие в г. Ростове, объединяли три факультета (историко-филологический, физико-математический, юридический). Еще до начала войны обсуждалась перспектива учреждения женского медицинского факультета, в военный период «вследствие значительной убыли медицинского персонала» вопрос о его открытии стал особенно актуальным[103]. В изда-

[97] Письма из армии // Приазовский край. 1915. 3 янв. С. 3
[98] Благодарность // Приазовский край. 1915. 4 янв. С. 5.
[99] Письма войны // Приазовский край. 1915. 6 янв. С. 3.
[100] Благодарность за подарки // Приазовский край. 1915. 14 янв. С. 4.
[101] С театра войны // Донские областные ведомости. 1914. 6 авг. С. 1.
[102] Учительницы-сестры милосердия // Приазовский край. 1915. 20 янв. С. 3.
[103] О женском медицинском образовании // Приазовский край. 1916. 11 янв. С. 4.

ниях выходили публикации, доказывавшие целесообразность обучения на местном уровне женщин-врачей, отчеты комиссий, занимавшихся проведением подготовительных работ, предшествовавших открытию нового женского учебного заведения. Ростовский женский медицинский институт появился в 1916 г.

В период Первой мировой войны личное участие женщин в боевых событиях было редким явлением. Но среди отличившихся на фронтовых позициях были и жительницы ростовского региона, так, в феврале 1915 г. местная газета писала: «Ростовская уроженка врач санитарного поезда Государственной Думы Е.Я. Каялова, обратившая всеобщее внимание своей энергией и бесстрашием в деле оказания помощи раненым на передовых позициях, заболела тифом… она выздоровела и поехала в Батуми поправляться. Е.Я. Каялова награждена Георгиевской медалью»[104].

В начале 1916 г. в «Приазовском крае» была опубликована статья, автор которой обозначил изменения, произошедшие в Донском регионе: «Год, прошедший целиком под знаком великой войны, в жизни нашего, как и всякого другого города, оставил глубокий отпечаток … всплыл новый острый вопрос о беженцах, …о помощи деревне ликвидировать урожай, …о дороговизне жизненных продуктов, об их недостатке и снабжении ими населения. Высокий подъем гражданских и патриотических чувств сменился упадком»[105]. Все названные процессы коснулись женщины, ее семьи, которые должны были самостоятельно преодолевать трудности, связанные с военным положением, однако подробности жизни донских женщин (бытовые, хозяйственные) прессой не рассматривались. В работе местных средств массовой информации гендерный аспект слабо учитывался.

Ростовские периодические издания ограничивались освещением жизни населения, в хронологической последовательности описывались события местного масштаба, в поле зрения журналистов попадали преимущественно мероприятия, проходившие в городах Ростове, Таганроге, Новочеркасске, Азове. Жизнь женщин, проживавших в сельских районах, практически не описывалась.

Таким образом, можно заключить, что региональная пресса, выходившая в г. Ростове-на-Дону во время Первой мировой войны, помогает воссоздать исторический фон обозначенного периода, определить характерные особенности жизни и деятельности как всего населения в целом, так и отдельных его групп, рассмотреть их функции и обязанности, определяемые социумом в связи с началом военных действий. В периодике освещались основные направления деятельности местного женского населения. Что касается характера отражения роли женщины в войне, то он обусловливался уровнем развития системы СМИ. Пресса практически не использовала технологии информационно-психологического воздействия

[104] Хроника. Е.Я. Каялова // Приазовский край. 1915. 26 февр. С. 4.
[105] 1915 год // Приазовский край. 1916. 5 янв. С. 4.

на аудиторию, ограничивалась фактографической подачей информации, в информационных заметках сообщалось о мероприятиях, организуемых женщинами в донском регионе, а также о выдающихся поступках отдельных жительниц. Художественные произведения, основывающиеся на реальных исторических событиях (начало войны, проводы казаков на фронт, изменение уклада жизни казачьей семьи, вовлечение казачек в общественно-политические процессы и т.д.), знакомили аудиторию с духовным миром женщины в период войны, что способствовало эмоционализации происходивших преобразований.

Освещение отечественных курортов в провинциальной прессе начала XX в.

Освещение курортных территорий в отечественных СМИ имеет многолетнюю историю[106]. Как известно, формирование отношения аудитории к курортам, местам общественного отдыха зависит в немалой степени от их позиционирования в медийном пространстве, благодаря средствам массовых коммуникаций информация о культурно-рекреативной и оздоровительной среде становится доступной широкой аудитории, которая представляет сегмент потенциальных посетителей курортных зон. Сегодня в процессе освещения отечественных курортных территорий активно используются рекламные и имиджевые технологии, которые обеспечивают увеличение внимания к регионам, обладающим курортно-оздоровительными ресурсами, а значит, способствуют привлечению в них финансовых инвестиций.

Как отмечает доктор филологических наук, профессор Н.П. Кравченко, в дальнейшем межтерриториальная конкуренция будет становиться все жестче, «при этом в выигрышном положении окажутся те из территорий, которые сумеют профессионально и грамотно выстроить информационную политику». То есть ключевую роль в освещении курортов будут играть имиджевые технологии[107]. В условиях, когда отечественная аудитория отдает предпочтение зарубежным курортам, тенденция более активного и качественного позиционирования российских курортных территорий должна быть поддержана как региональными, так и федеральными структурами, что будет обеспечивать интерес к местам отдыха не только внутренней, локальной аудитории, но и внешней, проживающей за пределами региона. В процессе построения имиджевых концепций территории необходимо акцентировать внимание на ее национальных, культурных компонентах, что будет способствовать формированию образов, интересных аудитории и близких ей по социально-культурным составляющим.

---

[106] Подворко Н.В. Печать Кавказских Минеральных Вод: история, типология, современное состояние: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов н/Д, 2008. 201 с.

[107] Кравченко Н.П. Особенности информационного продвижения территорий // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 190–194.

Изучение истории освещения курортных территорий в прессе помогает выявить актуальные для определенного исторического периода направления и характер информирования о возможностях курортно-рекреативных комплексов, его тематические, жанровые особенности, а также причинно-следственные связи обозначенного информационного процесса. Кроме того, анализ публикаций курортно-рекреативной тематики способствует воссозданию историко-культурной атмосферы региона, детализации истории развития отечественной курортно-оздоровительной сферы.

Рассмотрим специфику освещения курортов в прессе г. Ростова-на-Дону в начале XX в. Включение обозначенного тематического аспекта в контент ростовских изданий обозначенного временного периода объяснялось близостью региона к курортным зонам Кавказских Минеральных Вод, Черноморского и Азовского побережья. В начале прошлого века активизировалось развитие транспортных коммуникаций, в частности железнодорожных, Ростов-на-Дону стал городом, через который проходила железнодорожная ветвь, связавшая другие регионы с названными курортами. Следовательно, описание в местной прессе курортных территорий, условий и специфики отдыха на них было адресовано как локальной аудитории, так и читателям других регионов, проезжавшим к местам отдыха через донскую столицу.

Если на современном этапе в процессе позиционирования территорий широко используются рекламные и имиджевые технологии[108], а само информирование приобрело определенный структурированный характер, от качества которого зависят привлекательность региона, а также его экономический потенциал, то в начале прошлого века информационное освещение курортов происходило в двух направлениях: зеркального отображения событий и объектов; рекламирования курортно-оздоровительных комплексов, услуг. В отличие от имиджевых коммуникаций, активное формирование которых в нашей стране началось только в 90-е гг. прошлого столетия, рекламные коммуникации отличаются более длительной историей развития. Реклама в отечественной прессе начала публиковаться в конце XIX в., в начале XX в. коммерциализация СМИ превратилась в один из ведущих факторов, мотивировавших становление и популяризацию массовой прессы. Товарная категория «туризм и отдых» появилась в отечественной печати в конце XIX в. Более того, как отмечает исследователь Ю.Ф. Зольникова, довольно долго аудитория получала информацию о курортах Кавказских Минеральных Вод исключительно из объявлений, публиковавшихся в СМИ[109]. Следовательно, рекламная коммуникация обеспечивала информирование о курортах, при этом финансово-экономическая состав-

[108] См.: Морозова Т.А. Медиатизация технологий конструирования имиджа города: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10. Краснодар, 2013. 36 с.; О возможности исследования имиджа курортного города в формате научной школы // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2015. № 1 (30). С. 106–109.

[109] Зольникова Ю.Ф. Формирование и развитие городов-курортов Кавказских Минеральных Вод в XIX в. // Вестник МГОУ. Серия «Естественные науки». 2012. № 2. С. 69–71.

ляющая рекламной деятельности способствовала идеализации курортных территорий, синтезированию позитивных образов курортного отдыха.

В начале XX в. в г. Ростове-на-Дону была представлена сформировавшаяся система СМИ, которая объединила официальные, частные (коммерческие), партийные, клерикальные и другие типы изданий. Газеты «Приазовский край» (выходила с 1891 г.) и «Южный телеграф» (был основан в 1896 г.) являлись частными и пользовались популярностью у местной аудитории – издания представляли информацию различного характера: экономического, политического, общественного, культурного; а также публиковали рекламные сообщения. Рекламные объявления об отечественных курортах появлялись в изданиях в весенне-летний период, еще до начала летнего сезона владельцы гостиниц, пансионатов, расположенных в курортных зонах, извещали ростовскую публику о возможностях и условиях отдыха.

Становление отечественных рекреационных территорий началось в XIX в., развитие шло медленными темпами, что объяснялось их неблагоустроенностью, плохими жилищными условиями, транспортными проблемами. Так, в последней четверти XIX в. Кавказские Минеральные Воды ежегодно посещали около 2 000 отдыхающих, при этом отмечалась широкая география приезжавших (Москва, Санкт-Петербург, Таганрог, Ростова-на-Дону, Тифлис, Харьков[110]). Стремясь привлечь публику, рекламодатели апеллировали к тем составляющим курортно-оздоровительного отдыха, которые могли ее заинтересовать. В первую очередь позиционировались природные, климатические, географические особенности территории, на которой находился рекламируемый объект (гостиница, дача, пансион), и условия проживания, например, «Дача. Сине-Море на кавказском берегу Черного моря, вблизи Геленджика… Чудное морское купание, роскошная природа, чистый горный и морской воздух, богатая растительность и фруктовый сад, и лечебный виноград»[111], «Отель “Бристоль” в Пятигорске. 110 спокойных, комфортабельных ... номеров с отдельными передними, спальнями и гостиными, балконами, открывающими роскошные виды на горы»[112].

Внимание концентрировалось на удобстве проживания, как правило, информация об «уютном», «комфортабельном», «современном», «отремонтированном» жилье размещалась в начале объявления. К преимуществам условий проживания относили: наличие электричества, охраны, телефонной связи, транспортных коммуникаций: «Гостиница “Ришелье” в г. Одессе … заново отделана и значительно расширена. Номера с видом на море, электрическое освещение, центральное отопление, балконы»[113], «Таганрогское городское управление объявляет, что в Елизаветинском парке на берегу моря сдаются на летний сезон дачи. Дачи отремонтированы; при

[110] Там же.
[111] Южный телеграф. 1910. 27 июня. С. 2.
[112] Там же.
[113] Южный телеграф. 1910. 27 июня. С. 2.

них имеются постоянные сторожа, водопровод для обихода, устроены цветники, купальни мужские и женские. Парк освещается за счет города и для сообщения с ним имеется телефон»[114], «Ежедневное сообщение дилижансом… Дачи-особняки (со службами) и мебелированные комнаты расположены в сосновом бору»[115], «У каждого поезда – автомобиль»[116]. Описывались целебно-оздоровительные мероприятия, медицинская база: «При дачах состоит врач, для консультаций приглашен д-р А.Н. Маславский. Имеются аптеки, настоящий кобылий кумыс, кефир. Речное купанье, лечебные ванны»[117]. И важным аспектом курортного отдыха являлись культурно-развлекательные мероприятия: «В парке по вечерам играет музыка»[118], «Читальня, горный клуб, три приморских парка, площадка для игр, гимнастика… Оркестр»[119]. Таким образом, позитивный (рекламный) образ курортов представлялся многокомпонентным за счет объединения информации об особенностях курортной территории и условиях проживания на ней, лечения, отдыха.

Примечательно, что наряду с позитивным образом курортов формировался и негативный образ. Одновременно с рекламными объявлениями о курортах могли публиковаться журналистские материалы, авторы которых чаще всего критично оценивали качество отдыха в курортных зонах. В репортажах, корреспонденциях, письмах, отчетах, размещавшихся под рубриками «С Кавказских вод», «Крымские письма», «Из курортных писем», журналисты описывали состояние курортных территорий и особенности пребывания на них отдыхающих. Авторы, непосредственно посещавшие курорты, строили информационную составляющую текстов на реальных фактах, которые они лично наблюдали, что позволяет говорить о зеркальности отражения событий и формируемом зеркальном образе курортных территорий.

Критику журналистов вызывал целый ряд условий пребывания в курортных зонах, и начиналась критика с качества работы транспорта. Неприятности следовавших на отдых, по мнению автора «Приазовского края» Ал. Барона Штэна, начинались в г. Ростове-на-Дону, где «при пересадке русские туристы начинают впервые вкушать прелесть курортного путешествия, готовясь к испытаниям, которые на наших классических, в смысле внутреннего распорядка курортах подкарауливают добродушного нашего туриста на каждом шагу»[120]. Несмотря на то что в начале века шло активное развитие железнодорожного сообщения и местная пресса сообщала о введении в эксплуатацию усовершенствованных вагонов[121], путешествие по железной дороге нельзя было назвать удобным и комфортным.

[114] Южный телеграф. 1910. 2 мая. С. 2.
[115] Приазовский край. 1903. 1 мая. С. 3.
[116] Южный телеграф. 1910. 14 июля. С. 1.
[117] Приазовский край. 1903. 1 мая. С. 3.
[118] Южный телеграф. 1910. 14 июля. С. 1.
[119] Приазовский край. 1905. 2 июля. С. 4.
[120] Барон Штэн Ал. Отголоски курортной жизни // Приазовский край. 1912. 1 июня. С. 5.
[121] Приазовский край. 1903. 1 июня. С. 4.

Т. Ардов в газете «Приазовский край» так описывал поезду на поезде: «Из окна вагона мы видели, проезжая мимо, как бегали по платформе бедняги, купившие билеты и не нашедшие места. Некоторые из них забрались в третий класс, другие цеплялись на площадках… Третьи остались и злобно жестикулировали и бранились. А нас “повезли”»[122].

Качество условий пребывания на курортных территориях не совпадало с ожиданиями отдыхающих. В начале летнего сезона курорты не были подготовлены к приему приезжих: «Кучи мусора, груды камней и железа, горы песку… все говорит о спешной подготовке к началу сезона. Недостроенные дома, незаконченные лавки, рвы и канавы», – таким представал г. Пятигорск перед курортниками в 1903 г.[123] Нарекания ростовских авторов вызывали антисанитария, неубранные улицы, причем журналисты отмечали, что к приезду представителей власти курортные города спешно приводились в порядок, который постоянно не поддерживался, и потому курорты довольно скоро вновь приобретали непривлекательный вид: «Во время пребывания Их величества, Ялта представляла собой чистый, нарядный город. Теперь же все прелести городского неблагоустройства опять болью режут глаз»[124].

Общественное питание, по свидетельству журналистов, было некачественным, при этом владельцы курортных столовых и ресторанов не проявляли беспокойства по поводу недовольства приезжих: «Здесь у каждой дачи есть и столовая. Кухни этих столовых помещаются в мазаных сараях, отличающихся особой неряшливостью… повара и кухарки совсем трубочисты по внешнему виду… Обед из 2-х блюд 50 к. Цена дешевая для курорта, но и только, меню изобилует кушаньями с разными исковерканными французскими названиями»[125]. Журналисты описывали, как им подавали несвежие блюда, стол сервировали грязными салфетками, а обслуживающий персонал не всегда относился к посетителям с должным уважением.

Досуг отдыхающих, – а данное направление отдыха стало в начале века одним из ключевых, публика хотела не просто получить оздоровительные процедуры, отдохнуть, но и развлечься, – описывался ростовскими изданиями как скучный и однообразный. Сеть развлекательных и культурно-массовых учреждений еще не была развита: «Публика в театр не ходит. Работают одни иллюзионы»[126], потому отдыхающим оставалось только любоваться местной природой.

Несмотря на отсутствие сервиса, стоимость пребывания на курортах КавМинВод была довольно высокой: «…испытания, прежде всего, произрастают на почве откровенного обирательства… Начиная от обостренного непомерными ценами жилищного вопроса, дороговизной питания и кончая

---

[122] Ардов Т. Впечатления // Приазовский край. 1903. 1 июля. С. 2.

[123] П. С. На пути улучшений // Приазовский край. 1902. 1 мая. С. 2.

[124] Крымские письма // Приазовский край. 1912. 1 июня. С. 5.

[125] Шаховский М. С Кавказских вод. Кисловодские письма. V // Приазовский край. 1903. 1 июля. С. 2.

[126] Свежий. Крымские письма // Южный телеграф. 1912. 4 июня. С. 3.

удесятеренной ценой не только на предметы роскоши, но и вещи первой необходимости…» [127] , «Приезжающая публика «стрижется», «бреется» всеми без исключения. Каждый час на этой «всероссийской лечебнице стоит денег и подчас довольно значительных. Настолько значительных, что многие не выдерживают неизбежных бешенных расходов и, бросая лечение, с проклятиями бегут»[128]. В Крыму, как отмечал ростовский журналист, лучше было отдыхать группами, семьями, что делало пребывание на курорте доступным для небогатых семей[129]. Однако и на Крымском побережье условия для отдыхающих были незначительными. Н. Первухин писал, что еще в 1900 г. приезжавшие в Ялту «переполняли все помещения, ночевали на бильярдах, платя по часам … ночевали в городских купальнях или просто на улицах», но уже через пять лет автор увидел изменения: предприимчивое местное население оборудовало для отдыхающих подсобные помещения: «Ялта переделала конюшни – на мебелированные комнаты, сарай для сушки белья на "барский особняк", беседку – на "павильон" и т.д.»[130].

Постепенно обустройство курортных территорий стало приобретать масштабный характер. Автор «Приазовского края» в 1903 г. побывал в Железноводске и увидел ряд позитивных изменений: расширился парк, планировалось строительство нового корпуса с грязевыми ваннами, функционировала новая библиотека с венецианскими окнами и электрическим освещением, для отдыхающих устраивались праздники с фейерверками. Но, отмечал с сожалением автор, не все успели подготовить к встрече курортников: не оборудована детская площадка, слегка подремонтированы калмыцкие ванны, только в будущем сезоне должны были открыться павильоны с кегельбанами[131].

Таким образом, журналисты, описывая состояние отечественных курортов, не ставили перед собой задачу формирования их позитивного облика. Они стремились к объективному описанию действительности, желая привлечь тем самым к представленным недостаткам внимание местных административных структур, общественности. Журналистам было далеко не безразлично состояние и положение отечественных курортов. Например, в 1908 г. в Кисловодске наблюдался количественный спад отдыхающих, автор «Приазовского края» выражал сожаление по данному поводу и пытался разобраться в причинах негативного явления: «…причиной тому была производящая сенсацию тревога об уходе … Нарзана… Дело в том, что, как комментируют этот слух, администрация заграничных курортов подставила свою якобы ногу управлению … минеральных вод, подкупив служащих Нарзана»[132].

---

[127] Барон Штэн Ал. Указ соч.

[128] Шаховский М. С Кавказских вод. Кисловодские письма. V // Приазовский край. 1903. 1 июля. С. 2.

[129] Свежий. Крымские письма // Южный телеграф. 1912. 4 июня. С. 3.

[130] Первухин Н. С Южного берега Крыма // Приазовский край. 1905. 8 июня. С. 3.

[131] П. С. На пути улучшений // Приазовский край. 1902. 1 мая. С. 2.

[132] Из курортных писем // Приазовский край. 1908. 6 июля. С. 8.

Следовательно, описывая курортные территории, СМИ реализовывали следующие функции: информационную, критики, рекламную, что способствовало определенному позиционированию курортов, а также инициировало положительные преобразования курортно-рекреативных комплексов.

Журнал «Общественница» и движение жен-общественниц (30-е гг. XX в.): к истории возникновения

К 30-м гг. XX в. в Советской России утвердилась разветвленная система периодической печати, в которой был представлен тип женских изданий. То, что советская власть дифференцировала интересы читательской аудитории по гендерному критерию, было далеко не случайно. Еще в 20-е гг. лидеры советского женского движения пришли к заключению о необходимости выпуска периодики, адресованной наиболее неграмотному и политически необразованному сегменту общества – женщинам из рабоче-крестьянской среды [133] . Изначально перед женской общественно-политической прессой ставились задачи обучения, политпросвещения аудитории, ее вовлечения в профессиональную деятельность. Впоследствии задачи женской периодики регулировались общими целями, определявшимися правительством в рамках курса развития советского государства. В сегменте женской прессы превалировали журнальные издания, как правило, они выходили ежемесячно либо два раза в месяц. Издания дифференцировались по аудиторному критерию на журналы для работниц и крестьянок; по территориальному признаку – на центральные, областные; по национальному – в каждой союзной республике выходило собственное женское периодическое издание.

В августе 1936 г. был открыт журнал «Общественница», он являлся изданием Наркомата тяжелой промышленности, имел двухнедельную периодичность. В редакционную коллегию издания вошли В. Швейцер, Е. Ежова, А. Попова. Журнал был адресован женам-общественницам, в нем действовали разделы: «Обмен опытом», «Культура и быт», «Литература и искусство», «За рубежом», «Наша консультация». Тираж издания − 10 тыс. экз. Выявление обозначенного читательского сегмента и создание специального журнала мотивировались политикой правительства и изменением направления и форм советского женского движения.

Феминизм, развивавшийся в дореволюционной России, прекратил свое существование, уступив место организованному движению советских женщин, активно поддерживавшему политику партии, то есть женщины участвовали в кампаниях, в которых превалировали не их гендерные интересы, а интересы общества. В 30-е гг. основными темами женской прессы стали: участие женщин в индустриализации, колхозном строительстве, со-

[133] См.: Смеюха В.В. Становление и развитие местной женской прессы на Северном Кавказе в 20-30-е гг. XX в. // I-формат. Журналистика провинции: альманах. Вып. 7. Ставрополь. 2011. С. 152–161.

ответственно, женские издания пропагандировали профессиональные отрасли, участие в соцсоревновании. В это же время по инициативе партийных органов активизировалось женское общественное движение, получившее название «движение жен инженерно-технических работников».

Существует ряд версий, согласно которым движение было инициировано в 1934 г. либо в 1936 г. Например, Ш. Фицпатрик пишет о движении советских жен-общественниц следующее: «Это движение, получившее название благодаря своему журналу «Общественница», зародилось в тяжелой промышленности, под патронажем наркома Серго Орджоникидзе, и поднялось на союзный уровень в мае 1936 г.…»[134], что фактически не совсем является верным − журнал был образован тогда, когда движение общественниц уже получило известность. В самом журнале «Общественница» (1936. № 5) К. Суровцева, жена начальника Красноуральской электростанции, писала об истории возникновения движения: «Это было в августе 1934 г. Нарком [С. Орджоникидзе] объезжал заводы Урала», обратил внимание на цветник, «стал задумчиво рассматривать посаженные мною цветы. Он уже видел дальше и больше того, что могли видеть сопровождавшие его люди», так возникла идея об организации «нового движения небывалой силы»[135]. Таким образом, получается, что движение возникло в 1934 г., а деятельность К. Суровцевой послужила идейным посылом к его созданию (позже в «Общественнице» был опубликован очерк о К. Суровцевой, что подтверждает значимость ее личности в организации общественного движения[136]). Однако в этом же номере «Общественницы» был размещен материал Е. Весник, супруги Я. Весника, начальника строительства и первого директора завода «Криворожсталь», в котором она писала, что летом 1934 г. С. Орджоникидзе осматривал стройку Криворожского комбината и зашел на птицеферму, где работала Е. Весник, после чего нарком поручил ей «помочь практическим примером» новому большому делу и указал «те участки, которые надо в первую очередь взять под обстрел, и подчеркнул те прорехи, которые есть у нас на фронте соцбыта, в кадрах и т.п.»[137] (издание неоднократно печатало отчеты Е. Весник об общественной работе – *прим. автора*). То есть опять называется 1934 г., а в качестве пионера движения выступает Е. Весник. Исследователь С. Шаттенберг считает, что развитие движения советских жен-общественниц было связано с мифологизацией[138] (как и ряд других политических кампаний, проводившихся в СССР и широко освещавшихся в СМИ), следовательно, личности идейных вдохновителей и их общественная работа могли быть введены в контекст истории движения с целью его эффективного пропагандироваия среди населения. В «Большой советской энциклопедии» гово-

[134] Фицпатрик Ш. Повседневный сталинизм. Социальная история Советской России в 30-е годы: город. М., 2008. 336 с. // Библиотека Якова Кротова. URL: http://krotov.info/libr_min/21_f/iz/patrik_0.htm.

[135] Суровцева К. Мои встречи с наркомом // Общественница. 1936. № 5. С. 10.

[136] Черный Ос. Суровцева // Общественница. 1936. № 7–8. С. 8.

[137] Весник Е. Товарищ Серго и его новые кадры // Общественница. 1936. № 5. С. 9.

[138] Шаттенберг С. Инженеры Сталина. Жизнь между техникой и террором в 1930-е годы. М., 2011. // КулЛиб. URL: http://coollib.net/b/269492/read.

рится, что «в 1933 возникло движение жён-общественниц за культуру на производстве и в быту, способствовавшее привлечению к активной общественной и производственной деятельности значительного числа женщин – домашних хозяек»[139]. Разночтения в хронологии начала движения общественниц можно объяснить не только процессом его мифологизации, но и недостаточной степенью изученности. Так, вышло всего несколько научных работ, в которых рассматривается данное общественное направление: диссертационное исследование кандидата исторических наук Ю.А. Костенко «Женское движение в России 1920–1930-е гг.»[140], статьи О.А. Хасбулатовой «Движение женщин-общественниц в 1930-е гг. как технология государственной политики по вовлечению домашних хозяек в общественное производство»[141], Е.В. Волчо «Движение жен-общественниц в Западной Сибири»[142]. В качестве причин, снижающих интерес научного сообщества к движению жен-общественниц, можно назвать следующие: во-первых, временной период деятельности общественниц не был длительным − их работа была приостановлена в связи с началом Великой Отечественной войны; во-вторых, задачи движения неоднократно претерпевали изменения, что было вызвано социально-историческими и политическими трансформациями советского общества; в-третьих, в связи с началом политических репрессий основная часть актива движения была арестована, что могло изменить отношение к самому движению.

Движение советских жен-общественниц являет собой пример общественной деятельности 30-х гг. XX в., в ходе его развития были представлены различные формы участия женщин в общественной и профессиональной работе, являвшиеся прямым отражением советской действительности обозначенного временного периода, и позиционировались как модели социально-культурной, профессиональной идентификации женщин, не задействованных в профессиональном производстве. В процессе активизации движения жен-общественниц произошла трансформация образа женщины-домашней хозяйки, сам термин «домашняя хозяйка», уже до этого в силу социально-политических и экономических обстоятельств считавшийся непопулярным, был заменен на «жена-общественница».

Труд женщин-общественниц был инициирован и направлен именно на те сферы, в которых государство самостоятельно не могло организовать необходимые условия для работы, обучения и отдыха граждан. «Стране нужен был кто-то, кто станет проводить в жизнь новые ценности и позаботится о том, чтобы инженер носил белую рубашку, заводской двор подметался, а за столом все вели себя прилично, − пишет в своем научном ис-

[139] Женское движение в России и СССР // БСЭ. 1969–1978.

[140] Костенко Ю.А. Женское движение в России 1920-1930-е гг.: дис. … канд. ист. наук: 07.00.00, 07.00.02. М., 2006. 336 с.

[141] Хасбулатова О.А. Движение женщин-общественниц в 1930-е гг. как технология государственной политики по вовлечению домашних хозяек в общественное производство // Женщина в российском обществе. 2004. № 1–2. С. 43–56.

[142] Волчо Е.В. Движение жен-общественниц в Западной Сибири // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2008. Т. 7. № 1. С. 196-173.

следовании С. Шаттенберг. − Идеальную фигуру, казалось, самой судьбой предназначенную для насаждения «культурности» в частной и общественной жизни, представляла собой домохозяйка. На нее партия взвалила все воспитательные задачи, с которыми не справлялась она сама или другие учреждения: воспитание детей и повышение культурного уровня, организацию клубов ИТР и культурных программ, создание красивых и уютных уголков»[143].

Целью журнала «Общественница» явилось привлечение к общественному движению женщин и координация их деятельности. Издание имело подзаголовок «За культуру быта». Первый номер открывало обращение Всесоюзного совещания жен хозяйственников и инженерно-технических работников тяжелой промышленности, состоявшегося в мае 1936 г. Несмотря на то, что после совещания прошло три месяца, именно это событие было представлено в издании в качестве главного − на нем были официально определены задачи движения. В связи с социальной реформацией общества женское население было разделено на группы. Первую составили трудящиеся женщины («летчицы, врачи, инженеры, стахановки промышленности, социалистических полей, и транспорта» (№ 1. С. 3)). Журнал «Общественница» роль советских женщин обозначил в первом номере издания, на второй странице были опубликованы слова И. Сталина: «...женщины составляют половину населения нашей страны, они составляют громадную армию труда». Значимость женщин в производственном процессе наглядно подтверждают данные статистики: в 1929 г. на предприятиях трудились 52 % женщин, занятых в народном хозяйстве. В начале 30-х гг. численность женщин, занятых в строительной отрасли, увеличилась в 6 раз, в крупной промышленности − в 2,1[144]. Вторая группа объединяла неработавших женщин, которые выполняли функции домашних хозяек: вели хозяйство, занимались воспитанием детей и находились на обеспечении мужей. Положение жены – домашней хозяйки, как уже отмечалось ранее, вызывало общественное осуждение, так, Ш. Фицпатрик пишет по этому вопросу следующее: «В первые полтора десятилетия после революции звание «жены» почти что не считалось заслуживающим упоминания. Эмансипированная женщина, представляясь, называла не мужа, а место своей работы и род деятельности вне дома. Образованные женщины-революционерки презирали домашний труд и склонны были считать воспитание детей скорее общественной, чем семейной обязанностью. Заботиться, прежде всего, о доме и семье было “мещанством”»[145]. Домашние хозяйки не были задействованы в общественно-профессиональной сфере, но они могли оказать существенную помощь государству в культурном обустройстве производственно-бытовой сферы. «Одни из нас взялись за ясли, школы, помогают детям лучше учиться и отдыхать; другие пошли в

[143] Шаттенберг С. Указ соч.

[144] Поцелуев А.В. История России XX столетия (Основные проблемы). М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1997.

[145] Фицпатрик Ш. Указ. соч.

заводские столовые, клубы, буфеты, рабочие общежития, навели чистоту в рабочих поселках», − рапортовали жены-общественницы на съезде, то есть они стали тем рабочим ресурсом, который на общественных началах не только пропагандировал чистоту жилищ, дворов, фабрик и заводов, воспитательно-образовательный процесс подраставшего поколения, но, что главное, лично наводил порядок на обозначенных территориях, организовывал детские столовые, детские клубы, площадки и т.д.

Объем работ, открывшихся перед общественницами, был довольно большим. Сельское население, пополнявшее ряды рабочего пролетариата, чаще всего не было знакомо с культурой проживания в общежитиях, коммунальных квартирах. Н.Б. Лебина так описывает бытовые условия советских рабочих: «На самом же деле большинству приезжих приходилось жить в лучшем случае в бараках при заводах и фабриках. Здесь чаще всего, кроме двухъярусных нар, не было никакой мебели, отсутствовали столовые и прачечные, нередко на 50 чел. имелся всего один водопроводный кран»[146]. В складывавшихся условиях привлечение общественниц к организации культурного быта явилось эффективным решением проблемы.

Л.Р. Штейн, дочь одной из активных участниц движения общественниц М. Вальман[147], считает, что журнал «Общественница» (как и вся советская пресса данного периода – *прим. автора*) «работал в русле тотальной пропаганды. Успешно прикрывал провал курса социальных преобразований на производстве, в образовании, в быту и др. Старался с самого начала … переложить [работу] на плечи женщин, среди которых было много замечательных энтузиастов, талантливых организаторов, верящих в светлое будущее. Их не пугали трудности, препятствия. Многие бросались в это неведомое плавание, чтобы помочь своему мужу, которого искренно и верно любили, полагая, что это он, а не государство, не успевает из-за загруженности, добраться до этих “авгиевых конюшен”»[148].

В первом номере «Общественницы» было опубликовано письмо, пришедшее из-за рубежа от госпожи Франет, в нем автор выражала удивление по поводу активизации женского движения, представительницы которого добровольно выполняют ту работу, которую должны осуществлять специальные учреждения: «По-моему такая организация неуместна в Советской стране, где само государство должно и может улучшить условия работы и жизни трудящихся»[149]. Конечно, письмо было напечатано неслучайно, его прокомментировали «главные» общественницы − М. Манаенкова, Е. Лившиц, дав понять, что именно движение жен-общественниц дало им возможность почувствовать себя счастливыми, приобщив к общественной работе.

---

[146] Лебина Н.Б. Повседневная жизнь советского города: нормы и аномалии, 1920–1930 годы. СПб., 1999. URL: http://read24.ru/fb2/natalya-lebina (время обращения: 20.02.2012).

[147] Слоневский А. Дворец Счастья Романа Вальмана // Релга. 25.07.2013. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3604

[148] Из переписки автора с Л.Р. Штейн об общественницах (электронное письмо на адрес smeyha@yandex.ru (отправлено 17.02.2012)).

[149] Письмо госпожи Франет советским общественницам // Общественница. 1936. № 1. С. 23.

Таким образом, участие домашних хозяек в общественной работе представлялось пропагандой как почетная миссия. Несмотря на объемы выполнявшихся работ, физические нагрузки, женщины на страницах «Общественницы» пропагандировали результаты деятельности, которая позволяла им участвовать в «построении бесклассового общества»[150].

Общественная работа домашних хозяек показывалась как добровольная помощь стране. И в свете пропаганды данная кампания выглядела как стремление неработавших женщин, уставших от домашнего быта, разнообразить свою жизнь. Потому в первом номере издания обыгрывались скептицизм и недоверие, выраженные госпожой Франет по отношению к движению жен-общественниц («Если жены инженеров скучают от безделья, почему бы им не пройти курс в одной из ваших школ, а затем получить диплом и службу?!»[151]), как непонимание представительницей буржуазного общества сути движения.

Однако мысль о том, что «скучавшие» женщины-домохозяйки взялись за общественную работу, активно поддерживалась изданием. Так, в очерке о К. Суровцевой автор пишет: «Она подумала: “Я не занята. У меня есть время. Нужно попробовать”». Быт инженерных жен был до крайности пресен»[152]. На основании анализа пропагандистских публикаций о жизни общественниц некоторые современные авторы также делают заключение о том, что движение общественниц разнообразило жизнь домашних хозяек. Например, Ш. Фицпатрик пишет: «…жены высокопоставленных руководителей промышленности часто томились скукой, особенно когда их мужей назначали на новые заводы, и жить приходилось в глуши, без всяких удобств и развлечений… Время тянулось для жен бесконечно, и они часто ссорились с мужьями из-за того, что те вечно заняты своей работой. Женщины из среды дореволюционной интеллигенции − каких все еще было много среди жен инженеров − особенно страдали от одиночества и окружающего их бескультурья»[153].

В отчетах, очерках, публиковавшихся на страницах «Общественницы», женщины описывали общежития, которые им надлежало привести в порядок: «…почерневшие стены, небольшие грязные окна, тусклый свет лампочки под потолком, наглухо заколоченные форточки» (№ 2. С. 6); фабрики, заводы, где не соблюдались санитарные нормы, отсутствовали места отдыха для рабочих, столовые, дворы жилых домов, детские площадки. Помимо деятельности, связанной с наведением порядка, организацией мест для отдыха, общественницы реализовывали культурно-воспитательный процесс: открывали детские кружки, студии, организовывали летний отдых в детских лагерях (Д. Аркин «Культура жилища», д-р Л. Соколова «Санитария жилища (борьба с клопами)» (1936. № 2), Ю. Гандер «Детская балетная студия», С. Вильнер «Комната кормящей матери», Ю. Аппак, Е. Данчевская, Норкина «Лучшая столовая в городе»

[150] Манаенкова М. Ответ г-же Франет // Общественница. 1936. № 1. С. 23.
[151] Письмо госпожи Франет советским общественницам // Общественница. 1936. № 1. С. 23.
[152] Черный Ос. Суровцева // Общественница. 1936. № 7–8. С. 8.
[153] Фицпатрик Ш. Указ. соч.

(№ 3)). Издание публиковало материалы о культуре, искусстве, домашних ремеслах, ремонте жилья.

Как уже отмечалось ранее, движение общественниц привело к изменению образа домашней хозяйки: теперь она была активной общественницей, выступала за чистоту и порядок в домах и на производстве; она же была матерью, заботилась о воспитании и образовании юного поколения. Она была сильной и мужественной. С целью акцентировать внимание на характеристиках, не свойственных до этого женской аудитории, общественницы проводили показательную демонстрацию своих возможностей: «25-го июля закончился большой восьмисоткилометровый конный пробег жен начсостава ЛВО по маршруту Ленинград – Псков – Ленинград. По пути жены командиров обследовали столовые, ясли, красные уголки в лагерях», «23 июля в 5 часов вечера в Одесский порт прибыли жены командиров Черноморского флота, совершавшие отважный переход на шлюпках по маршруту Севастополь – Одесса – Севастополь»[154] и др.

В ходе репрессий были арестованы многие общественницы (среди них оказались и М. Манаенкова, Е. Весник). В издании появились темы, связанные с войной, стали пропагандироваться формы участия общественниц в различных сферах деятельности, было внедрено направление приобщения общественниц к рабочим профессиям. Вместе с тем журнал пропагандировал форму нуклеарной семьи, участие женщины в организации быта.

Таким образом, можно заключить, что журнал «Общественница» является примером советского женского общественно-политического журнала, который был организован с целью приобщения домашних хозяек к общественной деятельности. В послевоенный период движение общественниц будет возрождено, однако в роли общественниц уже будут выступать работающие женщины, задействованные в общественной работе (осуществление контроля за качеством продукции, проверка столовых, детсадов и др.). Специального издания, посвященного их работе, не будет представлено, однако вопросы жизни общественниц будут рассматриваться на страницах «Работницы» и «Крестьянки».

Гендерно ориентированные журналы г. Ростова-на-Дону в XX–XXI вв.

Региональная гендерно ориентированная пресса представляет интерес для современных исследователей[155], что объясняется усилением процессов регионализации СМИ и привлечением внимания общественности к пробле-

[154] Обо всем // Общественница. 1936. № 1. С. 31.

[155] Соколова Е.А. Система женских образов в современной региональной прессе // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки, культуры. 2011. Т. 95. С. 45–51, Комплекс мужских стереотипных образов в газете русского провинциального города // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 1. С. 364–372; Свербихина С.А., Мишанин Ю.А. Тенденции развития региональной женской прессы Поволжья и принципы создания образа современной женщины // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2009. № 6. С. 84–90; Шулепцова Ю. Образ женщины в современной районной прессе // Гендер и СМИ – 2012. Ежегодник. М., 2013. С. 233–247 и др.

мам региональной периодики. Гендерная пресса Ростовской области является мало изученной, однако опыт ее издания может быть востребован в журналистской, политической, экономической, культурной отраслях.

Становление и развитие отечественной женской региональной прессы находится под влиянием двух факторов: политического и коммерческого. Первый ведет к созданию женских политических периодических изданий, их целью является изменение политических идеалов, приоритетов аудитории, активизация общественных форм деятельности женского населения. Коммерциализация медиа активизирует товарно-денежные отношения в сфере СМИ, где в качестве товара выступает информация, и ориентирует издателей на открытие экономически эффективных изданий; применительно к сегменту современной женской периодики обозначенная тенденция выражается в создании СМИ, направленных на отражение массовых читательских интересов и повышение покупательского спроса на товары и услуги, рекламу которых они публикуют.

Несмотря на то что история отечественной женской прессы насчитывает более двухсот лет, становление женской региональной периодики началось только в советский период. Дореволюционные женские издания, выпускавшиеся частными владельцами в Москве, Санкт-Петербурге, имели общероссийское распространение и были рассчитаны на широкий аудиторный круг. Смена политической власти привела к трансформации социальных, экономических, культурных устоев. Деятельность системы СМИ, формировавшейся в первое десятилетие советской власти, регулировалась партийными отделами, которые определяли функциональные, структурно-типологические, тематические особенности прессы. Тип женской периодики в новых социально-политических условиях был полностью модифицирован. Получили развитие общественно-политические журналы. Функционирование женской прессы на региональном (местном) уровне способствовало более эффективному продвижению пропагандистских идей, привлечению женской аудитории к производственным процессам. В задачи редакции местного женского журнала входила не только подготовка публикаций, затрагивавших региональные интересы, но и выполнение организационно-воспитательной работы: проведение бесед, встреч, контролирование женских организаций, руководство деятельностью внештатных корреспондентов. Л. Сталь, стоявшая у истоков партийной женской печати, в своих статьях представила теоретическое обоснование роли прессы в раскрепощении женщины, в работе «Наша печать и участие в ней работниц и крестьянок» ею была обозначена общая задача центральной и региональной женской периодики: «… через нашу печать мы все глубже проникаем во все отдаленные уголки Союза. Вместе с местными журналами наши центральные журналы должны сделаться массовыми организаторами, отвечать и по своему содержанию запросам этих масс»[156]. Женская пресса в

[156] Сталь Л. Наша печать и участие в ней работниц и крестьянок // Коммунистка. 1925. № 3. С. 22–23.

некоторых российских регионах выходила вплоть до начала Великой Отечественной войны, в послевоенный период она не получила развития (в республиках женские издания продолжили свою деятельность). Однако еще в 30-е гг. некоторые местные женские журналы были закрыты в силу того, что они выполнили свое предназначение – помогли местным партактивам провести работу по идеологическому воспитанию женских масс и привлечению их в трудовые коллективы. В дальнейшем центральная женская пресса уже самостоятельно реализовывала задачи, поставленные перед ней партийными структурами, а малочисленность изданий компенсировалась их тиражами – «Работница» и «Крестьянка» издавались миллионными тиражами, что наглядно подтверждало востребованность гендерно ориентированных изданий в аудиторной среде и их значимость в информационном процессе.

История развития местной женской прессы в г. Ростове-на-Дону началась в 1925 г. – в городе стал издаваться журнал «Труженица Северного Кавказа», общественно-политическое издание адресовалось жительницам сельскохозяйственных районов и распространялось на территории Ростовской области, Краснодарского и Ставропольского краев, северокавказских республик. Оно несколько раз меняло название, что было связано с ходом коллективизации: с 1928 г. журнал назывался «Хлеборобка», а с 1930 г. – «Колхозница». В издании отсутствовало деление на разделы и рубрики, тематическая направленность определялась задачами колхозного строительства. В журнале также печатались статьи, посвященные женскому здоровью, темы личных, семейных отношений не затрагивались.

Информация о домоводстве в «Труженице Северного Кавказа» печаталась редко и нерегулярно. Первоначально разделы о воспитании детей и ведении домашнего хозяйства были исключены из модели женского общественно-политического журнала – предполагалось, что женщину социалистического общества будут интересовать вопросы общественного и профессионального характера, а советы по домоводству и детской педагогике станут неактуальными в силу того, что женщина перестанет выполнять функции домашней хозяйки и воспитательницы детей – в стране планировалось открытие сети комбинатов бытового обслуживания, а также дошкольных, школьных учреждений. Но в середине 20-х гг. обозначенные рубрики стали занимать последние страницы женских журналов, публиковались небольшие по объему материалы на темы, не переставшие интересовать женскую аудиторию.

Е.А. Здравомыслова, А.А. Темкина в работе «Государственное конструирование гендера в советском обществе» описывают программу создания советского гендерного порядка и выводят периодизацию советских гендерных отношений[157]. Согласно данной классификации ростовский женский журнал выходил в конце первого – начале второго периодов. Если

[157] Здравомыслова А.Е., Темкина А.А. Государственное конструирование гендера в советском обществе // Журнал исследований социальной политики. 2004. Т. 1. № 3/4. С. 299–321.

первый период (1918 − начало 1930-х гг.) стал временем экспериментирования в сфере семейно-брачных отношений – получил распространение гражданский брак, упростилась процедура развода, практиковались свободные отношения, то уже в начале второго периода (1930 – начало 1950-х гг.) признаки сексуальной свободы были нейтрализованы, утвердилась форма отношений, обозначенная Е.А. Здравомысловой, А.А. Темкиной как тоталитарная андрогиния, при которой активно поддерживались профессиональные, общественные инициативы, а чувственно-эмоциональная среда позиционировалась как не заслуживающая внимания. Примечательно, что начало периода совпало с переходом к сплошной коллективизации и взятием курса на индустриализацию, успех кампаний в немалой степени зависел от мобилизации человеческих ресурсов, потому неслучайно в прессе стало акцентироваться внимание на трудовой активности, а «личные» темы на несколько лет исчезли со страниц печати.

Журнал «Труженица Северного Кавказа», несмотря на то что был основан в период реформирования традиционных семейно-личностных отношений, ориентировался главным образом на пропаганду коллективных форм хозяйствования. Причину отсутствия публикаций о личных и семейных отношениях можно объяснить тем, что сельское население в отличие от городского с большим уважением относилось к патриархальным обычаям. Потому основное содержание журнала было связано с описанием преимуществ ведения коллективного хозяйства и роли в нем женского населения.

Редакция издания ограничивала читательскую аудиторию и обращалась к батрачкам, беднячкам, то есть к наиболее бедным жительницам сел, станиц, хуторов, у которых не было своего имущества, либо оно было незначительным, следовательно, данная группа женщин могла поддержать колхозы и тем самым повлиять на мнение окружающих относительно форм хозяйствования. В период коллективизации женское население было активно задействовано в пропагандистской кампании. Причем привлекали его на свою сторону как идеологи коллективного хозяйства, так и его противники – зажиточное крестьянство, например, в «Справке ИНФО ОГПУ о противодействии кулачества на Украине» от 20 января 1930 г. сообщалось, что «кулацкая противоколхозная агитация» проводится среди отсталых слоев женского населения[158]. В условиях низкой грамотности вербальная коммуникация оказывалась наиболее эффективной: женщины ходили по селам, станицам, рассказывали «последние новости», оказывали тем самым определенное воздействие на население, инициировали массовые выступления. П.Г. Чернопицкий в статье «Коллективизация на Дону. К 70-летию завершения» делает вывод о том, что именно устная пропаганда привела к расколу крестьянства, вербовочное движение осуществляли специальные группы, в том числе и женские, их участниц называли «красными свахами» − они «сватали» коллективное хозяйство, рассказывали о его

[158] Справка ИНФО ОГПУ о противодействии кулачества на Украине. По материалам на 20 января 1930 г. // Исторические материалы. URL: http://istmat.info/node/26583 (время обращения: 14.03.2014).

преимуществах[159]. Ростовский женский журнал позиционировал таких активисток как общественниц и ставил их в пример читательницам: «…вторят мужьям активные колхозницы и дополняют своим личным трудом картину великой колхозной стройки»[160]. Издание отмечало случаи антиколхозной деятельности: «Путь борьбы с колхозами и против сева кулаки избрали очень хитрый. Они принялись действовать через своих жен… Расскажи им, что, дескать, весь хлеб заберут в город, даже не заплатят за него, и так далее»[161], выявляло действия станичников, настроенных против колхозных активисток: «Хорошая баба на месте сидит, при муже, при детях. Знаем мы, зачем в Ростов ездят: хвостом трепать… Этой Фроське задурили в Ростове голову, теперь она наших хуторских баб взбаламутить. Зря ты, сват, пускаешь свою Явдоху на эти собрания – сладу с ней не будет»[162].

Таким образом, в журнале женская аудитория представлялась как социально активная, которая с идеологической точки зрения вела себя не всегда правильно. Однако в процессе идейно-воспитательной, разъяснительной деятельности, осуществляемой с помощью устной и печатной коммуникации, интересы женского населения менялись. Основное содержание издания было связано, во-первых, с популяризацией коллективных форм работы, во-вторых, с описанием их преимуществ, в-третьих, с инициацией общественной деятельности. В журнале освещались различные формы женского коллективного труда, рассказывалось о создании бригад, проведении заседаний, конференций, организации конкурсов: «В ст. Уманской, в степи, организовались женские ударные полки, отряды. Они соревнуются на скорость и качество выполнения полевых работ. Создана также бригада комсомолок, которая была послана на помощь машинно-тракторной и машинно-конной станциям. В ст. Ильской, «наперегонки», колхозницы помогли успешно закончить сев»[163], «В селе сейчас работает 8 женских ударных бригад, исключительно из колхозниц. В каждой бригаде – по 20−30 женщин. В день 8 марта была конференция, на ней участвовало 950 женщин. Нужно женскому активу, делегаткам добиться поголовного охвата ударничеством батрачек и беднячек. Нужно, чтобы колхозница поняла, что соревнование, ударничество ускорит приближение полнейшего раскрепощения женщины»[164]. Агитационно-пропагандистская деятельность издания строилась на убеждении, приведении конкретных примеров, подкрепленных фактическим материалом. Редакция выступала с инициативой проведения экскурсий – организовывала поездки женщин в передовые колхозы, в которых они не только знакомились с колхозным строем, но и обучались технике его ведения.

---

[159] Чернопицкий П.Г. Коллективизация на Дону. К 70-летию завершения // Донской временник. 2001. № 10. URL: http://www.donvrem.dspl.ru/Files/article/m3/0/art.aspx?art_id=99.

[160] Селькорка, будь впереди женского отряда! // Колхозница. 1930. № 8. С. 4.

[161] Пигузов Пав. Наш путь один – в колхозы // Колхозница. 1930. № 9. С. 6.

[162] Мазай. Ефросинья Овчинникова за работой // Колхозница. 1930. № 14. С. 16.

[163] Выше знамя ударничества! // Колхозница. 1930. № 8. С. 4

[164] Ударницы – лучшие коллективистки // Колхозница. 1930. № 9. С. 3.

Перед редакцией журнала стояла задача максимально задействовать женское население в общественной работе, наладить различные направления колхозной деятельности («Добиться стопроцентного использования женского труда путем всемирного развития в колхозе подсобных отраслей сельского хозяйства – молочного хозяйства, птицеводства, огородничества и пр.»[165]).

Совмещение общественной работы с одновременным ведением личного хозяйства вело к увеличению физических нагрузок, которые изданием не признавались, журнал писал: «Крупный колхоз освободит хлеборобку от чрезмерной растраты труда, раскрепостит ее от тягот стряпни и ухода за детьми»[166]. Формирование образов передовых колхозниц, совершавших трудовые подвиги и успевавших содержать дом в образцовом порядке, мотивировало аудиторию на активизацию трудовой деятельности. Так, например, издание поместило материал о Христинии Брянцевой, которая отзывалась о своих станичницах следующим образом: «Некоторые женщины говорят, что не успеваем мы всегда и аккуратно на колхозную работу ходить… Это они просто хотят оправдаться в своем разгильдяйстве»[167]. Развитие сети бытового обслуживания, введение в действие дошкольных учреждений происходило крайне медленно, основной причиной, тормозившей их повсеместное введение, было отсутствие финансирования. Следовательно, крестьянка не могла полностью отказаться от традиционных семейных и бытовых обязанностей. Распространилась практика, когда сами женщины брались за организацию яслей и детсадов, например, журнал писал, что жительницы станицы Ильской организовали ясли: «…устроили субботник, сделали кое-какой ремонт в подобранном здании и собрали все необходимое для питания»[168].

Как видим, конструирование советского гендерного порядка, обозначившего активное включение женщин в общественное производство, осуществлялось с использованием прессы. Уже в начале 30-х гг. журнал констатировал изменение характеристик женской аудитории: «Какая огромная разница между крестьянкой дореволюционного времени, когда, собравшись группой, они лениво лузгали семечки и вели разговор, - что варила сегодня соседка, с ким дивчина Нюрка стояла вечерком у ворот и т.д., и этой группой колхозниц, малограмотных, чтобы правильно читать книжки, но грамотных в общественной жизни настолько, что местные организации находят в них твердую опору в перестройке»[169].

В 1938 г. журнал «Колхозница» был закрыт. Теоретически в результате достижения сплошной коллективизации было утверждено равноправие между мужчиной и женщиной, заключавшееся в экономической неза-

---

[165] Там же.

[166] А.К. Селькорка, будь впереди женского отряда! // Колхозница. 1930. № 8. С. 4.

[167] Прежде общественное, потом личное. Говорит колхозница Брянцева Христиния // Колхозница. 1935. № 3. С. 11.

[168] Выше знамя ударничества! // Колхозница. 1930. № 8. С. 4.

[169] Гужвенко. У старощербиновских колхозниц есть чему поучиться // Колхозница. 1930. № 9. С. 12.

висимости трудящихся индивидов. Однако на практике была закреплена гендерная дискриминация. В сельской местности женское население стало превалирующим, в период коллективизации мужчины переезжали жить в город, по данным, приведенным в диссертационном исследовании М.А. Гадицкой «Сельские женщины в условиях колхозного строительства в конце 1920-х – начале 1940-х гг. (на материалах Дона, Кубани и Ставрополья)», в 1939 г. на Юге России женская часть населения превысила мужскую более чем на 567 тыс. чел.[170] Женщины выполняли тяжелую, неквалифицированную работу.

В постсоветских исследованиях критически оценивается формирование гендерного порядка в СССР[171], авторы рассматривают негативные последствия советской эмансипации: утверждение стандарта двойной нагрузки, ориентирование женщин на построение профессиональных отношений, снижение возможностей к реализации функций материнства.

В постперестроечный период обозначился интерес к изучению гендерной дискриминации, однако ее выявление не вышло за рамки научного дискурса. Массовая пресса в начале 90-х гг. под влиянием коммерциализации и информационной глобализации стала разрабатывать информационно-развлекательные, информационно-рекламные темы. Женская читательская аудитория привлекла внимание как издателей периодики, так и рекламодателей, вследствие чего началось реформирование системы женской прессы. Малочисленность и однотипность советской женской периодики сменились активным типологическим моделированием и открытием новых женских СМИ как на общероссийском, так и на региональном уровнях. Аудитория покупала издания, публиковавшие информацию о домоводстве, построении внутрисемейных отношений, моделировании внешнего имиджа. В регионах открывались женские газеты, с целью привлечения внимания широкой аудитории в местных изданиях стали появляться тематические страницы, разделы, рубрики, адресованные женщинам. В г. Ростове-на-Дону выходило несколько женских газет: «Вера, надежда, любовь», «О, женщина», «8 марта», «Аксинья» − приложение к газете «Наше время». Тенденция открытия газетных изданий, адресованных гендерной аудитории, была характерна и для других российских регионов. Женская периодика пользовалась спросом, выпуск газетного издания обходился дешевле журнального: над ним работал небольшой редакционный коллектив (один-два сотрудника и нештатные авторы), расходы на печать были незначительными.

---

[170] Гадицкая М.А. Сельские женщины в условиях колхозного строительства в конце 1920-х – начале 1940-х гг. (на материалах Дона, Кубани и Ставрополья): автореф. дис. … канд. ист. наук: 07 00.02. Новочеркасск, 2008. 27 с.

[171] Пушкарева Н.Л. Гендерная система Советской России и судьбы россиянок // Новое литературное обозрение. 2012. № 5. URL: http://www.nlobooks.ru/node/2613; Темкина А., Роткирх А. Современные гендерные контракты и их трансформации в современной России // Социологические исследования. 2002. № 11. С. 4–15; Здравомыслова Е., Темкина А. Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе // О муже(N)ственности: Сб. статей / Сост. Ушакин. М., 2002. С. 432–351. URL: http://www.owl.ru/win/books/articles/tz_m.htm.

В процессе развития региональной женской прессы закрепились ее отличительные характеристики: освещение событий, интересных местным читателям, отражение информационных потребностей гендерного читательского сегмента. Необходимо отметить, что формирование читательских вкусов массового женского населения происходило под воздействием концептов массовой культуры и приоритетов потребительского общества. Интегрирование рекламной коммуникации в модель женского издания способствовало усилению обозначенной тенденции. Несмотря на количественный рост женских изданий и их дифференциацию (система женской прессы стала включать элитарную периодику, семейно-бытовую, для матерей, девушек и др.), они демонстрировали схожие функционально-тематические особенности, определяемые интересами постмодернистского общества. Именно с влиянием массовой культуры исследователи связывают изменение потребностей, духовных ценностей гендерной аудитории, так, О. Здравомыслова модификацию женских интересов, женских моделей поведения объясняет следующим образом: «С точки зрения концепции girl power [тип современной девушки, женщины – *прим. автора*], прежний феминизм, если не «умер», то основательно исчерпал свою роль, разрушив многие мифы патриархата, традиционные гендерные стереотипы, основанные на них ограничения и открыв новые возможности для женщин, умеющих ими пользоваться. Массовая культура оформляет и многократно усиливает эту перспективу. Она создает и навязывает символы потребительского общества, среди которых ведущая роль принадлежит образам и брендам, позволяющим девочке и женщине изменять свою жизнь, экспериментируя со своим имиджем, меняя и совершенствуя свое тело, превращая его в средство выражения идентичности. В таком понимании girl power становится главным образом «проектом совершенствования собственного тела», который приходит на смену феминистскому проекту освобождения женской личности»[172]. В создавшихся условиях открытие массовых женских изданий, специализирующихся на рассмотрении гендерных проблем, остается малоперспективным.

К началу XXI в. на общероссийском уровне массовую популярность получили русифицированные версии зарубежных женских журналов. На региональном уровне экономически эффективными стали рекламно-информационные издания – глянцевые журналы, распространяющиеся бесплатно, что наглядно подтверждает практика выпуска местной женской прессы в г. Ростове-на-Дону; издания, поступавшие в розницу, оказались не востребованы.

В начале нового тысячелетия в южной столице ростовской компанией «Регата» был открыт журнал «Счастливая», который выходил на протяжении нескольких лет. Региональный медийный рынок оказался привлекательным и для международных издательств. В 2007 г. ИД «Sanoma Inde-

[172] Здравомыслова О. «Выйти из тени»: переосмысление женственности в исследованиях девичества // Интелрос. 2011. № 2. URL: http://www.intelros.ru/readroom/nz/neprikosnovennyj-zapas-76-22011/9944-vyjti-iz-teni-pereosmyslenie-zhenstvennosti-v-issledovaniyax-devichestva.html.

pendent Media» стал выпускать «Cosmopolitan Ростов-на-Дону». В 2009 г. журнал был закрыт. Непродолжительность деятельности ростовских женских журналов можно объяснить насыщенностью общероссийского рынка женских СМИ. Прекращение выпуска «Cosmopolitan Ростов-на-Дону» мотивируется еще и тем, что период его издания пришелся на время общемирового экономического кризиса, в ходе которого произошло снижение покупательской способности читателей СМИ.

Сегодня в г. Ростове-на-Дону выходят два женских журнала: «Ростовчанка», «Леди за рулем».

Издание «Ростовчанка» позиционируется издателями как «информационный, общественно-политический, культурно-просветительский и развлекательный журнал», представляет рекламно-информационный тип, позволяющий развиваться редакции за счет получения средств от размещения рекламы. «Ростовчанка» распространяется бесплатно. Издание является ежемесячным, его объем – 70 с., тираж – 5 тыс. экз. (данные 2014 г.), имеет интернет-версию.

В концепции издания совмещается информационный и рекламный контент, который в совокупности ориентирует жительницу Ростовской области на получение важной и актуальной для нее информации. По мнению редактора журнала Г. Фомичевой, «Ростовчанка» предоставляет читательнице сведения, способствующие реализации модели поведения, включающей три важнейших составляющие: личностно-семейную, профессиональную, медико-психологическую (материалы о сохранении здоровья)[173]. Таким образом, издание способствует совмещению личных и профессиональных интересов современницы. Структурная модель позволяет охватить широкий спектр тем, в журнале действуют следующие рубрики: «Деловые женщины Дона», «Ростовчанки всех стран – объединяйтесь!», «Вот он – настоящий мужчина», «Дон многонациональный», «Культура», «Красота тела – не последнее дело!», «Психологический практикум», «Ростовчанка-путешественница», «Красота и здоровье» и др., которые способствуют гендерной, культурной и национальной идентификации. То есть, с одной стороны, тематика журнала позволяет получить информацию, связанную с традиционными (семья, дом), неклассическими (экономическая самостоятельность) и постнеклассическими (гендерные взаимодействия и взаимодополнения в культурной среде) интересами женской аудитории, с другой – освещает культурные, национальные особенности жизни региона.

Редакция издания «Леди за рулем» представляет его как «позитивный женский журнал + клуб». При редакции действует женский автомобильный клуб. Издание является рекламно-информационным, выходит ежемесячно, объем – 50–60 с., тираж – 10 тыс. экз. (данные 2014 г.), функционируют рубрики «Леди и ее авто», «Леди и ее семья», «Леди и ее карьера», «Леди и ее дом», «Леди и ее красота» и др. Редактор и учредитель − Н. Иванова. Издание формирует образ современницы, ведущей активный

[173] Фомичева Г. Мечты сбываются! // Ростовчанка. 2006. № 1. С. 2.

образ жизни, женщины-автолюбителя, путешественницы. У журнала есть модифицированная интернет-версия.

В системе прессы ростовского региона был представлен мужской журнал. В 2009 г. В.И. Жаворонков открыл издание «Груз Т». Опыт выпуска мужской прессы на отечественном рынке не всегда оказывался удачным, в 90-е гг. издателями был предпринят ряд попыток открытия мужских журналов, по типологической и проблемно-тематической концепции напоминающих модель женского журнала, то есть в мужской прессе освещались темы семьи, здоровья, личных отношений, формирования внешнего имиджа, однако данные издания оказались невостребованными. В начале нынешнего века сегмент мужской прессы стал характеризоваться устойчивым положением (в изданиях стали превалировать темы политики, экономики, спорта, отдыха и др.), по количественным параметрам он отстает от других популярных журналов, например, женских, развлекательных, но по объему прибыли, получаемой от размещения рекламы, входит в категорию высокобюджетных СМИ. Как правило, мужская пресса распространяется на территории РФ, выпуск мужских изданий в регионах считается экономически нецелесообразным.

В случае с открытием журнала «Груз Т» перед издателем стояла задача не экономического, а идеологического характера – издание должно было способствовать организации диалога между мужчинами, представителями военизированных, гражданских структур, освещению их проблем, интересов. Ключевым аспектом, оказавшим влияние на типологическую концепцию журнала, стал критерий «учредитель, издатель», а именно предшествующий профессиональный опыт издателя. В.И. Жаворонков – военный офицер, прослужил более 20 лет, выйдя в отставку, стал сотрудничать с военными изданиями в качестве журналиста, после чего решил организовать собственный журнал о «настоящих мужчинах», которые слова «интеллект», «друг», «помощь», «Родина» воспринимают не «как высокопарный выдох», а осознают их смысл[174]. В центре внимания авторов оказались военнослужащие, преподаватели, врачи, руководители компаний, как отметил сам редактор, в издании описывались события, «которые близки нашему региону и наверняка не нашли отражения в других средствах массовой информации. Ведь все, что предлагается, все о мужчинах, изначально несущих на себе груз ответственности за достойное содержание семьи, воспитание детей и учеников, за защиту Отечества»[175].

Согласно классификации, предложенной Е. Здравомысловой, А. Темкиной, модель мужского поведения, разрабатываемая в журнале «Груз Т», относится к типу гегемонной советской маскулинности[176]. Мужчина обозначенного типа является отцом, защитником, героем; его основные характеристики были представлены еще в советский период, на со-

[174] Жаворонков В. Слово редактора // Груз Т. 2009. № 2. С. 1.

[175] Жаворонков В. Слово редактора // Груз Т. 2009. № 3. С. 2.

[176] Здравомыслова Е., Темкина А. Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе // О муже(N)ственности: Сб. статей / Сост. Ушакин. М., 2002. С. 432–351. URL: http://www.owl.ru/win/books/articles/tz_m.htm.

временном этапе тип не является многочисленным, к нему относятся, главным образом, представители военных структур.

В журнале действовали следующие рубрики: «Память», «Лидер», «Мужское дело», «Из жизни служивых», «Современные Афродиты» и др. «Груз Т» выходил ежемесячно, объемом 30 стр., первоначальный тираж, 1 000 экз., постепенно снизился до 300 экз. Все номера издания сопровождались размещением электронной версии в сети Интернет. Через два года журнал был закрыт.

Помимо печатных изданий ростовчанкам адресуются женские интернет-ресурсы: «MamaDona.ru», сайт для «стильных и красивых мам Ростова» (число уникальных посетителей в месяц – около 30 тыс. (по данным на февраль 2014 г.)), портал «Страна красоты», «WomanRostov.ru», кроме того, в социальных сетях получили распространение гендерно ориентированные группы, организуемые по территориальному критерию: «Женский клуб Ростова» («Одноклассники»), «Самые красивые парни и девушки Ростова-на-Дону» («ВКонтакте») и др.

Таким образом, можно заключить, что гендерно ориентированная региональная периодика остается перспективным направлением развития медиасреды. На современном этапе в системе региональных СМИ по количественным и экономическим показателям выделяются женские журналы. Местная женская пресса предоставляет аудитории информацию, способствующую эстетизации женского образа, организации рекреативной сферы, реализации гендерных ролей (мать, жена); а также публикует сведения об особенностях жизни современницы в ее регионе (в данном случае об условиях жизни в мегаполисе, каковым является г. Ростов-на-Дону), проецирует интересы региональной гендерной аудитории: сфера отдыха, развлечений, индустрия красоты, что отражается как в тематическом, так и в рекламном контенте журналов.

Изменение функций массмедиа (советский и постсоветский периоды)

«Пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует», –данный тезис из работы авторов книги «Четыре теории прессы» Ф.С. Сиберта, У. Шрамма, Т. Питерсона[177] находит подтверждение как в истории развития СМИ, так и в деятельности современных массмедиа. Средства массовой информации выполняли и продолжают выполнять определенное количество функций. В научной сфере функциональные характеристики СМИ имеют несколько различные количественные и номинативные определения[178], однако сравнительный анализ разрабатываемых функций показывает, что ряд

[177] Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Указ. соч. С. 16.

[178] Прохоров Е.П. Введение в журналистику. М.: Издательство «Аспект Пресс», 1988. 278 с.; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: Издательство «Авантиплюс», 2004. 428 с.; Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. М.: Аспект Пресс, 2004. 382 с.; Кравченко Н.П. Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2010. № 3. С. 70–75.

из них совпадает. Выделяются следующие функции, свойственные средствам массовой информации: информационная, пропагандистская, организаторская, рекреативная, культурно-просветительская. Данные функции присущи как советским СМИ, так и современным, однако их приоритетность, как и содержание в рамках рассматриваемых периодов, различны. Функции СМИ оказываются в тесной зависимости от политической структуры общества, его экономического состояния, типа культуры.

Информационная функция является одной из важнейших. Массмедиа, распространяя некие данные и сведения, предоставляют аудитории информацию, которую она использует в соответствии со своими целями. Конституция РФ закрепляет право граждан на получение информации. Закон РФ «О средствах массовой информации» обязывает журналистов размещать достоверную информацию. Сегодня информационную функцию успешно выполняют ежедневные периодические издания, которые могут сообщать информацию политического, экономического, культурного характера. Более оперативными в плане предоставления информации считаются интернет-СМИ, а именно, интернет-газеты, сайты информационных агентств, которые ведут обновление информации с периодичностью в несколько минут. Востребованные периодические издания выходят одновременно в печатном и интернет-форматах. Лидерами информационного сегмента являются новостные сайты и их федеральные печатные версии: «Kp.ru» («Комсомольская правда»), «Rg.ru» («Российская газета»), «Aif.ru» («Аргументы и факты»), «Mk.ru» («Московский комсомолец») и др.

Значительную роль играют информационные телевизионные выпуски – программы, представляющие информацию о важнейших событиях из политической, экономической, социальной и культурной жизни общества. Сегодня их просмотр доступен аудитории не только в телевизионном эфире, но и в сети Интернет. Выпуск информационной программы – предприятие дорогостоящее, потому за него берутся не все телекомпании, однако наличие в структуре телеорганизации отдела новостей уже характеризует ее как серьезного представителя медиарынка[179].

Информационные выпуски – важнейший компонент системы вещания, в них подводится информационный итог дня, в соответствии с чем у аудитории складываются представления о мире, обществе, меняется ее менталитет, социокультурные, политические ориентиры. Информационные выпуски собирают широкую аудиторию с различными целевыми ориентирами: профессиональными – интерес данной категории зрителей мотивируется профессиональной деятельностью, в связи с чем они особо внимательны к информации политического, экономического, социального характера; духовно-личностными – социально активные граждане заинтересованы в получении информации о последних преобразованиях социума; потребительскими – зрители могут относиться к информационной хронике как к средству развлечения, в большей степени им интересны новости развлекательного характера.

[179] Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М.: Аспект Пресс, 2002. 176 с.

История отечественного новостного телевещания насчитывает более шестидесяти лет. С 1952 г. каждую субботу в эфире транслировался киножурнал «Новости дня», в силу технических причин он не отличался оперативностью. С 1956 г. начала выходить программа «Последние известия», диктор зачитывал в студии радионовости, постепенно дикторский текст стали дополнять телевизионные сюжеты, и программа получила новое название «Телевизионные новости». В 1968 г. начала работу программа «Время», она стала главной информационной передачей страны, выходила каждый вечер в 21:00, ее транслировали все каналы.

Сегодня службы новостей существуют у нескольких общероссийских каналов: «Первый» представляет «Новости», «Время», кроме того, информационные выпуски выходят в программе «Доброе утро»; на канале «Россия 1» – программа «Вести», информационные выпуски в программе «Доброе утро, Россия!», на НТВ – «Сегодня», информационные выпуски в программе «Сегодня утром», на ТВЦ – «События». В 2006 г. появился круглосуточный информационный канал «Россия 24».

Эффективный выпуск новостей должен характеризоваться следующими факторами: высокой степенью восприятия информации, то есть ее соответствием информационным интересам и запросам аудитории; мозаичностью – наличием информации различной тематики (политика, экономика, культура и др.).

Однако в процессе реализации информационной функции массмедиа довольно редко являются объективными. Н. Луман писал: «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 узнаём о стратосфере так же, как Платон узнавал об Атлантиде: «люди говорят то-то и то-то»… С другой стороны, о самих массмедиа мы наслышались такого, что не можем доверять этому источнику. 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»[180].

В советский период телевизионные новости не являлись коммерческим продуктом, они отображали политику руководства. Сегодня информация является товаром, потому помимо политических причин, существуют и другие факторы, препятствующие объективному информированию. Во-первых, субъективные интересы медиаспециалистов. Авторы в процессе создания информации руководствуются техникой разработки рейтинговых событий. Во-вторых, недостаточный профессионализм медиасотрудников − авторы используют поверхностные факты, не исследуют полностью новостную ситуацию, сообщая об отдельных ее аспектах.

[180] Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005. 256 с. URL: http://www.strana-oz.ru/2003/4/realnost-massmedia.

Известны четыре модели процесса создания новости: зеркальная, профессиональная, организационная и политическая[181].

Зеркальная модель – новости должны отражать реальность. Сторонники этой модели не создают новости, а сообщают о них. Критики модели справедливо заключают, что массмедиа не в состоянии отразить все события, происходящие в мире. События, которые попадают в медийное пространство, становятся более значимыми, чем они есть в реальной действительности, а ряд событий остается за пределами медийного внимания.

«Сторонники профессиональной модели представляют журналистов как опытных профессионалов, которые создают увлекательный медиаколлаж»[182], отбирая события по степени значимости, привлекательности для аудитории, соблюдая баланс между различными элементами. Основным критерием отбора служит внимание публики, поскольку массмедиа экономически заинтересованы в расширении своей аудитории.

Сторонники организационной модели акцентируют внимание на процедуре создания новостей: корпоративных отношениях, профессиональных нормах, технических возможностях, расходах, связанных с получением новостей, ориентацией на прибыль, законодательными ограничениями (А. Цуладзе).

С точки зрения сторонников политической модели, любые новости – продукт деятельности индивидов, имеющих определенные идеологические цели, воззрения и приоритеты, следовательно, новостной контент создается под давлением политического окружения, в котором находится организация, делающая новости. В поле зрения массмедиа попадают граждане, имеющие высокий статус в обществе, а остальные – большей частью игнорируются.

В-третьих, объективному информированию препятствует деятельность PR-коммуникаций. В медиасреде образуется гибридная медиаинформация, которая является продуктом пиарналистики (А.П. Короченский). Данный термин был предложен профессором А.П. Короченским для обозначения гибрида журналистики и PR[183]. Увеличение количества гибридных текстов в медийном пространстве происходит в ходе сотрудничества пресс-служб, отделов по связям с общественностью с редакциями СМИ: издания публикуют поступившие к ним пресс-релизы; журналисты готовят материалы на основе PR-информации, а также по заказу PR-специалистов. Кроме того, благодаря развитию социальных медиа имиджевые тексты могут распространяться без ограничения, заменяя собой информацию социальной значимости.

В-четвертых, становление социальных медиа привело к увеличению объема непроверенной, ложной, сфабрикованной информации, что также препятствует развитию объективного информационного процесса.

---

[181] Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 1999. 144 с. URL: http://bookap.info/psywar/culadze/#o.

[182] Там же.

[183] Короченский А.П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. Ростов н/Д.: Международный институт журналистики и филологии, 2002. 272 с.

Пропагандистская функция реализуется в процессе целенаправленного воздействия на аудиторию с целью утверждения определенных идей, ценностей, формирования конкретных моделей поведения.

Пропагандистскую функцию можно назвать одной из главных советского периода. Формирование системы периодической печати в начале 20-х гг. XX в. соотносилось с необходимостью пропаганды идей советского общества. Телевидение стало играть особую роль в пропагандистском процессе: аудиовизуальная природа электронного средства массовой коммуникации определяла эффективное распространение пропагандистской информации и степень ее воздействия на аудиторию. Структура отечественного телевещания была иерархичной, и главными в ней являлись отделы пропаганды. В постсоветский период тематика телевидения стала меняться, оно стало ориентироваться на информационные потребности аудитории, однако пропагандистская функция не исчезла. Она сохраняет свою актуальность, более того, в условиях развития информационных войн значимость пропагандистской функции массмедиа возросла. Пропагандистская функция характерна для информационных и информационно-аналитических программ, но она может реализовываться и в других типах программ (например, развлекательных).

Рекреативная функция заключается в предоставлении аудитории развлекательного контента, потребляя который зрители получают возможность восстанавливать силы, затраченные в процессе трудовой деятельности. Развлекательные медиа сегодня пользуются повышенным спросом, что объясняет численность развлекательной периодики, телевизионных, радиопрограмм, а также интернет-ресурсов.

Значительный объем информации развлекательного характера предлагает телевидение. Коммерциализация телевидения способствует развитию и увеличению численности тех программ, которые пользуются массовым спросом и в которых наиболее заинтересован рекламодатель. В связи с изменением духовных идеалов и ценностей аудитория стала проявлять интерес к неполитической информации, то есть к развлекательной.

В советское время доля развлекательных телепрограмм была незначительной. Основное внимание уделялось политическим передачам, однако, несмотря на строгую идеологическую направленность эфира, основные формы развлекательного вещания были заложены. В 1961 г. зрители познакомились с программой «Клуб веселых и находчивых», ставшей родоначальницей популярных телевизионных игр. Впоследствии на экраны вышли программы «А ну-ка, девушки!», «Что? Где? Когда?». Рекреативную функцию выполняли музыкальные программы: «Музыкальный киоск», «Утренняя почта», «Шире круг», юмористическая передача «Вокруг смеха».

В 90-х гг. по мере роста рекламных поступлений в телевизионную индустрию количество развлекательных программ увеличивалось, причем стали преобладать передачи, получившие уже до этого признание на Западе, – в отечественном эфире появились лицензированные программы (ток-

шоу, игры). Сегодня к развлекательной продукции отечественного телевидения относятся: юмористические программы, музыкальные программы, развлекательные шоу, игры, комедийные фильмы, сериалы.

Развитие развлекательного формата телевещания привело к появлению развлекательных каналов, которые специализируются преимущественно на показе развлекательной продукции (фильмы, сериалы, мультфильмы, игры, ток-шоу, шоу) и отказались от выпуска новостных программ, которые считались до этого основой телевизионного эфира. Таковыми, например, являются каналы СТС, ТНТ и др.

Лидером развлекательного вещания является СТС, его сотрудники с повышенным вниманием относятся к разработке тематических планов. Каждый телевизионный сезон СТС начинает в обновленном варианте, появляются новые сериалы, шоу-программы; программы, рейтинги которых оказываются минимальными, покидают эфир. Канал был основан в 1996 г. В общей сложности он получил 35 статуэток ТЭФИ.

По мнению бывшего генерального директора «СТС Медиа» А. Роднянского, развлекательный телеэфир требует постоянного обновления, что ведет к типологической трансформации телевещания, изменению программного наполнения, диффузии жанров, так, например, жанр ток-шоу, ставший традиционным для отечественного телевидения, уже не так востребован в «чистом виде», стали появляться программы ток-шоу в стиле инфотеймент (способ подачи информации с оттенком развлекательности) (См.: Роднянский А. Постановщики телевизионной реальности // Искусство кино. 2004. № 4. С. 5−11; Дондурей Д., Роднянский А. Развлекательное ТВ: шутки в сторону // Искусство кино. 2006. № 4. URL: http://kinoart.ru/archive/2006/04/n4-article2). В 2000-х гг. на канале были популярны программы «Кино в деталях», «Жизнь прекрасна», сегодня лидерами эфира являются программы-шоу «Взвешенные люди», «Дикие игры», «Кто кого на кухне» и др.

В связи с популяризацией коммерческих развлекательных телевизионных проектов и снижением зрительского интереса к информационным, аналитическим программам в последних стали использоваться элементы развлекательной подачи информации. Массовая аудитория предпочитает смотреть программы развлекательного характера; ориентируясь на массовые предпочтения, производители информационно-аналитических программ, журналисты стали активно использовать фактор массового спроса на информацию, что привело к появлению в политических программах развлекательных сюжетов. Как правило, каждая из выходящих в эфир информационно-аналитических программ содержит развлекательный элемент, рассчитанный на внимание широкой аудитории: один или несколько сюжетов о незначительных событиях политической, социальной жизни (расследование скандалов, освещение личной жизни звезд, неординарных, необычных событий, явлений).

Отечественное телевидение практикует совмещение функций политической пропаганды и развлечения, что выражается не только в утвер-

ждении инфотеймента, но и в изменении приоритетных задач политического вещания. Главным для политических лидеров и для телеканалов стало не разъяснение политических платформ, знакомство аудитории с политическими программами, а формирование политического имиджа конкретных участников политического действия. Политики становятся гостями, участниками ток-шоу, реалити-шоу, концертов и других программ развлекательного характера – это позволяет им стать известными, поддерживать рейтинг популярности и, следовательно, небезосновательно надеяться на определенный успех в политической среде.

В процессе распространения развлекательного формата вещания выделяются как позитивные тенденции данного процесса, так и негативные. К позитивным можно отнести следующие: увеличение за счет развлекательных программ объемов вещания, рост каналов, появление новых форм вещания, подача информации в увлекательной форме, привлекающей широкую аудиторию, реализация рекреативной функции. Негативными можно считать следующие тенденции: снижение зрительского интереса к аналитическим, культурно-просветительским программам, конструирование ложных жизненных ситуаций, отвлечение от реальной действительности.

Таким образом, можно заключить, что сегодня развлекательный контент стал преобладающим в телевизионном эфире, что ведет к трансформации зрительской аудитории: молодежь делает выбор в пользу новых медиа, аудитория с высшим образованием заинтересована в получении качественной аналитики, что А. Роднянский в интервью «Российской газете» прокомментировал следующим образом: «Все логично − “наевшись” информационно-дискуссионного телевидения в 90-х, я совершенно сознательно сконцентрировался на телевидении развлекательном, являющемся неотъемлемой частью нового потребительского общества. Судя по реакции аудитории, большая часть зрителей в этом вопросе испытывала сходные с телевизионными профессионалами чувства. Сейчас же, когда обнаружилось, что весь отечественный телеэфир превратился в развлекательный, в очередной раз назрела потребность перемен. Появилась потребность в телевидении содержательном, внятном, способном обсуждать ту повестку дня, которой мы все озабочены, но на другом качественном уровне, позволяющем угадывать за разрозненными событиями и фактами некие закономерности и связи» (Альперина С., Нараленкова О. Пятый: переход на личности (интервью с А. Роднянским) // Российская газета.15.03.2010. URL: https://rg.ru/2010/03/15/kanal.html).

Организаторская функция реализуется массмедиа в процессе привлечения внимания аудитории и ее мотивирования на выполнение определенных действий. Организаторская функция может проявляться в ходе проведения пропагандистских кампаний (например, информационная кампания, сопровождающая подготовку и проведение Зимних Олимпийских игр 2014; патриотическая кампания, посвященная празднованию 70-летия Победы). Многие СМИ сегодня выступают в роли организаторов сбора средств на лечение тяжелобольным гражданам. Например, «Пятый канал»

совместно с фондом «Подари жизнь» еженедельно проводит акцию «День добрых дел», целью которой является сбор денег на лечение детей.

В советский период также наблюдалось использование СМИ в целях организации населения на выполнение определенных задач, например, проведение сельскохозяйственных кампаний, сбор средств в помощь странам третьего мира и т.д.

Культурно-просветительская функция заключается в приобщении аудитории к культурным ценностям. Культурно-просветительские телевизионные программы – передачи, основное назначение которых состоит в повышении культурного уровня аудитории, формировании и развитии ее духовно-нравственного мировоззрения.

Культурно-просветительская функция телевидения была обозначена в период его становления: телевидение представляет синтезированное СМИ, обладая важнейшими характеристиками радио, кино, театра, оно позволяет знакомить широкую аудиторию с произведениями культуры, искусства. Советское руководство, проявлявшее повышенное внимание к уровню образования населения, его морально-нравственному воспитанию, возлагало на телевещание большие надежды. В структуре Центрального телевидения действовали редакции пропаганды, информации, литературно-драматических, музыкальных программ, народного творчества, научно-популярных и учебных программ, которые обеспечивали советский телеэфир значительным количеством культурно-просветительской продукции. Аудитории предлагались передачи о музыке (музыкальные уроки Д. Кабалевского, цикл программ о классической музыке), литературе (серия телевизионных бесед с учеными-литературоведами Д. Лихачевым, Ю. Лотманом, И. Андрониковым и др.; телевизионные выступления писателей Г. Бакланова, Б. Васильева, В. Астафьева, В. Распутина и др.; выступления в студии известных актеров), телеспектакли.

По мере развития технических возможностей телевидения типология культурно-просветительских программ расширялась. В 1960 г. в эфир выходит «Клуб кинопутешествий» («Клуб путешественников»), в 1968 г. – «В мире животных». Появляется программа «Здоровье». Тематика научно-познавательных программ была довольно обширной: выходили передачи, посвященные проблемам науки («Наука сегодня», «Человек. Земля. Вселенная»), интересным научным фактам и явлениям (**«**Под знаком Пи», «Очевидное – невероятное»), рационализаторским проектам и наработкам («Это вы можете»).

В условиях коммерциализации вещания объем культурно-просветительских программ стал сокращаться – рыночные отношения меняли интересы аудитории и производителей телепрограмм. Проблема снижения качества передач, трансформации зрительских интересов, влекущая за собой духовную и культурную деградацию населения, ставила перед общественностью задачу возрождения культурно-познавательного направления телевидения. Открытие канала «Культура» гарантировало беспрепятственное знакомство аудитории с культурными программами высокого

качества. Передачи канала неоднократно становились лауреатами различных премий (например, призерами становились документальные циклы, ток-шоу («Культурная революция» М. Швыдкова), новостные программы («Новости культуры») и др.). Однако проблема повышения культурного уровня отечественной аудитории по-прежнему остается актуальной – канал «Культура» не привлекает массовую аудиторию, его программы интересны узкоспециализированным группам, значительный объем вещания занимает ретроспективный показ, например, детям предлагаются малоизвестные фильмы 80-х гг.

Опыт деятельности российских каналов показывает, что совмещение развлекательного и познавательного направлений позволяет создавать программы, пользующиеся спросом у аудитории. Методы подачи информации в советское время, такие как беседы, телеспектакли, оказываются недейственными и малоэффективными, зрителя привлекает стремительное развитие сюжета, интрига. Именно такие программы выходят в эфир, но каналы не собираются отказываться и от привычных форматов, например, жанр документального кино присутствует на «Первом канале», «России», НТВ, ТВЦ.

Образовательные программы пользовались успехом в советский период, что можно объяснить низкими возможностями видеотехники – сегодня учебные видеоматериалы распространяются с использованием систем видеозаписи, вебинаров, потому исчезла надобность в широкой телевизионной трансляции обучающих занятий.

Образовательные программы стали выходить в 50–60-е гг. прошлого столетия. В 1965 г. на Центральном телевидении был открыт специализированный канал, названный учебной программой. Его утренние передачи были рассчитаны на школьников, дневные – на более широкую аудиторию, так как выходили за рамки учебной программы. Канал транслировал учебные передачи по эстетическому, правовому воспитанию, профориентации, факультативным занятиям, повышению квалификации учителей. Телевизионные уроки проводились в различных формах: лекций, бесед, инсценировок, очерков, экскурсий, репортажей. В 1991 г. передачи для школьников перестали выходить, учебный канал заменил культурно-просветительский четвертый канал «Российские университеты». После передачи частот канала компании НТВ «Российские университеты» превратились в рубрику, просуществовавшую до 1997 г., предлагавшую учебные занятия по иностранным языкам.

Сегодня функции образования аудитории частично взяло на себя спутниковое телевидение, например, каналы «Дискавери», «Энимал плэнет». Что касается отечественных учебно-образовательных программ, то их транслирует канал «Культура».

Существует ряд программ образовательной направленности. По тематике, содержанию, функционально-целевому аспекту их можно разделить на следующие виды: программы о путешествиях: «Непутевые заметки» с Дм. Крыловым («Первый канал»), «Их нравы» (НТВ); о здоровье: «Здоровье», «Малахов+» («Первый канал»), «Студия здоровье» («Россия»),

«Без рецепта» (НТВ); исторические программы: «Гении и злодеи», «Искатели» («Первый канал»), документальные циклы; развлекательно-познавательные – программы, предлагающие в форме игры, шоу приобрести определенные навыки, знания, например, сделать ремонт, приготовить новое блюдо и т.д.: «Смак», «Фазенда», «Контрольная закупка» («Первый канал»), «Кулинарный поединок», «Квартирный вопрос» (НТВ).

Анализ функций телевещания в советский и современный периоды показывает, что превалирование определенных функций связывается с развитием социума. Количественные и качественные характеристики массмедиа определяются политическим, экономическим, культурным состоянием общества.

Чему учит современное телевидение?

С теоретической точки зрения средства массовой информации выполняют ряд функций, однако на практике не все функции представлены в полном объеме, превалируют информационная, развлекательная, рекламная. Заявлена в современном медийном пространстве и образовательная функция, однако ее качество, содержание, направление, а также последствия ее реализации вызывают споры и дискуссии[184].

Общеизвестно, что СМИ в некой степени отражают реальную действительность, преобразуют ее в медийный формат и представляют в виде некой иллюзорной реальности, которая является для аудиторного сегмента не просто информационным, медийным продуктом, а источником знаний о современном мире, в соответствии с которыми будут меняться не только мировоззрение читателей (зрителей, слушателей), но и их жизненные позиции, поведенческие установки.

Образовательная функция СМИ в трудах теоретиков интерпретируется по-разному. Обратимся к работам советских исследователей. В «Справочнике журналиста» Н.Г. Богданов, Б.А. Вяземский прямо пишут о том, что «газеты и журналы, радио и телевидение … воспитывают трудящихся на живых конкретных примерах и образцах … действительности»[185], а в книге «Средства массовой информации и пропаганды» образовательная функция раскрывается через возможность СМИ знакомить аудиторию с образцами литературы, музыки, художественного искусства, кино[186]. Современные ученые также анализируют образовательную функцию. Например, В. Пугачев, В. Соловьев считают, что «образовательная роль СМИ тесно связана с их функцией социализации и по существу перерастает в нее», авторы исследуют образовательную функцию в контексте информационного политического образования и делают следующий вывод относи-

[184] Войтик Е.А. «Образование» как характеристика медиа-аудитории и его значение в восприятии продукции СМИ // Вестник Челябинского университета. 2013. № 21. С. 111–115; Тулупов В.В. СМИ и проблемы образования // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2012. № 5–6. С. 3–4.

[185] Богданов Н.Г., Вяземский Б.А. Справочник журналиста. Л.: Лениздат, 1971. С. 21.

[186] Средства массовой информации и пропаганды. М.: Политиздат, 1984. 352 с.

тельно возможности образования в информационной среде: «Однако если политическое образование предполагает систематическое приобретение знаний и расширяет познавательные и оценочные возможности личности, то политическая социализация означает интернализацию, усвоение человеком политических норм, ценностей и образцов поведения. Она позволяет личности адаптироваться к социальной действительности»[187]. В работе А. Князева читаем о том, что на современном этапе образовательная функция как таковая не характерна для СМИ, в частности для телевидения: «К собственно журналистике отношения эта функция практически не имеет. Под образовательной функцией ТВ понимается трансляция учебных циклов в помощь людям, получающим то или иное образование (например, дидактические передачи для изучающих языки, для поступающих в вузы и т.д.)»[188].

Остановимся на том, что СМИ способствуют распространению неких знаний, которые усваиваются аудиторией и способствуют расширению ее кругозора, приобретению неких навыков, умений. Суть же самих знаний, транслируемых СМИ (их объем, качество, предметная сфера), зависит от экономического, политического, культурного, духовно-нравственного состояния общества.

СМИ, обладающие такими важнейшими характеристиками, как массовость, сила воздействия и убеждения, могут без особых усилий формировать контент, способствующий росту образовательного уровня населения. Однако современный образовательный процесс в рамках медийного пространства сопрягается с процессом медиакоммерциализации, то есть СМИ публикуют и транслируют именно ту информацию, которая интересна публике, что гарантирует рейтинговость программ и публикаций, заинтересованность рекламодателя, готового платить за рекламное время в популярных передачах, изданиях.

Телевидение остается важнейшим массовым информационно-коммуникативным ресурсом. Оно объединяет значительную аудиторию, а следовательно, несет ей некую информацию, способствующую получению новых знаний. На протяжении последних лет вышел ряд публикаций, критически оценивающих деятельность современного телевещания[189]. Один из самых массовых видов СМИ ориентирован на производство и распространение именно того контента, который является наиболее экономически прибыльным: шоу, юмористические программы, программы о стиле жизни и т.д. Передачи о том, как хорошо и модно выглядеть в свете современных

---

[187] Пучагев В., Соловьев В. Введение в политологию // Библиотека Гумер. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Pugach/intro.php (дата обращения: 29.03.2015).

[188] Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Бишкек, 2001. URL: http://www.evartist.narod.ru/text1/09.htm.

[189] Головин Н.А., Сибирев В.А. Стили жизни как коммуникативная реальность: структура латентного содержания рекламы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2010. № 4. С. 287–299; Щекотихина И.В. О влиянии телевидения на детей младшего школьного возраста // Герценовские чтения. Начальное образование. 2011. Т. 2. № 1. С. 95–98; Челышева И.В. Медиакультура и медиареальность в жизни современного общества потребления // Философия права. 2010. № 4. С. 63–67.

стандартов и стереотипов, есть на многих каналах. Данные программы предлагают своего рода видеоинструкции по формированию внешнего образа и стиля, которые, согласно современным представлениям медиареальности, помогают в приобретении определенного статуса, самоутверждении, достижении жизненных целей.

29 марта 2015 года в 12:15 в эфире «Первого канала» состоялась премьера: зрителям была предложена новая программа «На 10 лет моложе». Передача была проанонсирована на сайте «Первого канала» следующим образом: «Выглядеть на 10 лет моложе – мечта любой женщины! Мечты станут реальностью, если есть желание и смелость измениться» (На десять лет моложе // Первый канал. URL: http://www.1tv.ru/sprojects_edition/si5981/fi36808). Жанр программы – реалити-шоу, то есть зрителям вновь предложили стать свидетелями «чуда» – преображения женщины с помощью хирургов, косметологов и модельеров. Подчеркнем еще раз: подобных программ в телевизионном эфире уже было заявлено немало: «Пластическая хирургия», «Снимите это немедленно», «Золушка», «Новая жизнь», «Модный приговор» и др. Как известно, аудитория быстро привыкает к тематике программ, постепенно теряет к ним интерес и, чтобы привлечь внимание зрителя, необходимо постоянно менять характер передач, например, привлекать новых героев, «звезд», информировать о новшествах в мире моды и т.д.

В новой программе были учтены типоформирующие характеристики «Первого канала»: в воскресенье, в прайм-тайм вышла передача, рассчитанная на аудиторию старшего возраста. Телезрителям и гостям студии представили героиню. Присутствующим (а это были пластический хирург, бьюти-стилист, врач-стоматолог) предложили угадать ее возраст. Назывались разные варианты: и 65 лет, и 70, и даже 81. Оказалось, женщине 61 год. По сюжету программы зрителям было известно, что у героини есть внуки и она уже вышла на пенсию. Выглядела женщина как обычная среднестатистическая пенсионерка (короткая стрижка, одежда, скрывающая слегка располневшую фигуру). Узнав о реальном возрасте героини, гости-эксперты стали выражать удивление. Зрителям становится ясно, что выглядеть так, как выглядит героиня, немодно и стыдно. Помимо этого аудитории преподается еще ряд уроков: все участники, молодые женщины и мужчины, обращаются к героине только по имени и на «ты», постоянно дают советы, то есть разрушается статус возраста, а значит, подвергается сомнению и жизненный опыт.

«Вы замужем?» – задает вопрос героине один из участников шоу. Вероятно, он подозревает, что с такой внешностью пенсионерка несчастлива в жизни. Однако, услышав, что женщина в браке 41 год, а знакома со своим супругом почти 45 лет, эксперт не выражает восхищения, как следовало бы ожидать, а начинает сомневаться, смог бы он с кем-нибудь прожить так долго. То есть теперь под сомнение были поставлены и институт брака, который не пользуется популярностью у молодого поколения, и семейные ценности.

Далее женщину показали пластическому хирургу. Его заключение также удивило и поразило аудиторию: поздно героиня пришла к нему, надо было на 20 лет раньше. Следовательно, делаем вывод: все сорокалетние женщины должны в обязательном порядке идти на прием к пластическим хирургам.

Операция проходит успешно. Героиня довольна. Участники программы одобряют полученный результат: гостья программы приблизилась к модному эталону – «вечно молодой».

Телевизионные преображения продолжаются. Женщину ведут к парикмахеру, стилисту, после чего одна из участниц шоу замечает: «Скоро на тебя начнут обращать внимание мужчины!» Напомним, что героине 61 год, она замужем и счастлива в браке.

В заключение нам показывают моложавую даму, позирующую перед зеркалом. На камеру она заявляет, что решила вернуться на работу. Участники замечают, что она на пенсии. На это героиня отвечает названием программы: «Я же помолодела на 10 лет!»

Нельзя сказать, что данная программа лишена образовательной, обучающей функции. Ее создатели, участники и героиня наглядно показывают и доказывают, что старение – это не естественный физиологический процесс, а недостаток, который можно исправить, а границы молодости можно искусственно расширить.

На первый взгляд, кажется, что программа рассчитана на женщин пенсионного возраста. Однако зрительская группа программы несколько шире. Аудитория «Первого канала» в возрасте от 65 лет составляет более 25 %, от 55 до 64 лет – 17 %, а от 25 до 39 лет – 18 %[190]. Можно сделать вывод, что именно последней возрастной группе адресована одна из итоговых мыслей программы: если вы не хотите оказаться на месте героини (а ее, напомним, открыто критиковали, ставили под сомнение ее жизненный опыт и т.п.), то начинайте действовать: обращайтесь к специалистам – пластическим хирургам, стилистам и модельерам. И еще один факт свидетельствует о том, что программа рассчитана не только на пенсионеров, которые в основной массе не могут себе позволить приобретать товары и услуги, производимые индустрией красоты: героине делают дорогостоящие процедуры, а ведь до этого у нее не было средств даже на посещение стоматолога.

Программа вышла в эфир 29 марта. Но уже с 25 марта на сайте «Первого канала» стали публиковать отклики зрительниц, которые еще не видели передачу, но уже хотели бы в ней принять участие, то есть мечтают преобразиться: «Сегодня увидела рекламу вашей передачи и очень хочу принять в ней участие. Мне 50 лет, моей младшей дочери 14. Я очень хочу продлить свою молодость и чтобы моя младшая дочь гордилась своей мамой» (На десять лет моложе // Первый канал. – URL: http://www.1tv.ru/sprojects_edition/si5981/fi36808). Получается, что дети

[190] Реклама на Первом канале // Т-Медиа. URL: http://www.tmediarnd.ru/content/reklama-na-pervom-kanale (дата обращения: 29.03.2015).

больше не могут гордиться своими родителями только потому, что они подарили им жизнь, что они честные, благородные люди, что они достигли определенных профессиональных, общественных высот.

Отклики женщин свидетельствуют о том, что они не боятся рисковать. Между тем подобные операции и процедуры не всегда проходят успешно. И хотя СМИ информируют о «несчастных» случаях, но делают это не так часто и не так красочно, как описывают «чудодейственное омоложение». Например, ростовская пресса рассказала о двух жертвах «модной красоты», которые произошли в течение одного месяца[191].

Возможна ли трансформация образовательной функции СМИ в направлении улучшения качества образования аудитории? Возможна в двух случаях. Первый связан с изменением социально-культурной формации общества, его духовно-нравственных основ и идеалов. Однако в условиях расцвета общества потребления и массовой культуры этот вариант видится малореальным. Второй затрагивает изменение характера образования в школах и вузах. Усиление гуманитарного направления обучения (изучение истории литературы, современной литературы, включение в образовательные программы курсов по медиаобразованию и т.д.) способствовало бы изменению социальных, культурных, философских взглядов молодежи и, как следствие, более критичной оценке ею современных идеалов, ценностей, пропагандируемых в информационно-развлекательных СМИ.

В мире массмедиа: драмы и мелодрамы

Начало 90-х гг. прошлого столетия стало периодом демократизации отечественных СМИ. Как в самой системе журналистики, так и на факультетах, осуществлявших подготовку журналистов, активно поддерживалась идея о «новой» журналистике, лишенной принципов партийности, далекой от политической пропаганды, ориентированной на интересы индивида и общества. Помнится, нам, студентам первого курса Ростовского госуниверситета, была предложена тема для размышлений «Возможна ли свобода СМИ?». Конечно, пресса нам казалась свободной, но, чем дольше мы читали философские трактаты, посвященные обозначенному вопросу, знакомились с мнениями экономистов, политологов, социологов, тем отчетливее понимали, что свобода весьма относительна и рассматривать ее можно с различных сторон и ракурсов, что открывает либо плюсы, либо минусы данной категории для аудитории, социальных институтов, самих журналистов и общества в целом.

По мере увеличения степени коммерциализации СМИ отечественная пресса все более приближалась к западным стандартам. Закреплялась тер-

[191] Ростовчанка скончалась на тренировке в фитнес-клубе // 161.ru. 27.03.2015. URL: http://161.ru/text/newsline/906014.html?full=3; 17-летняя девушка из Ростовской области умерла от анорексии по пути в больницу // DonNews.ru. 27.03.2015. URL: http://www.donnews.ru/17-letnyaya-devushka-iz-Rostovskoy-oblasti-umerla-ot-anoreksii-po-puti-v-bolnitsu_19414.

минология, характеризующая новые явления в российской журналистике: «инфотеймент», «ток-шоу», «реалити-шоу», «медиатизация политики», «медиатизация власти» и др. Однако то, что казалось нам новым в трансформирующемся информационном пространстве, западные исследователи уже описали и оценили несколько десятилетий назад, когда констатировали становление общества потребления и образование свойственных ему СМИ с превалирующими функциями развлечения и манипулирования.

Данные особенности СМИ сформировались не спонтанно, их технические и социальные предпосылки были заложены еще в конце XIX – начале XX вв. Именно тогда пресса начала приобретать широкую популярность, информационные ресурсы стали использоваться с целью воздействия на аудиторию, что позволило постепенно отказаться от таких форм проявления массовой воли, как митинги и акции протеста (сегодня они используются, как правило, в качестве политтехнологий, инициируемых искусственно, практикуется оплачиваемое участие манифестантов). Приблизительно в это же время французский психолог Г. Лебон пишет работу «Психология масс» (1895), в которой определяет основы массового сознания, характерного для аудитории массмедиа. Автор не ставил перед собой задачу изучения СМИ, но описал феномен превращения индивидов в массу (толпу), в котором первостепенное значение играют идеи, образы, символы, широко транслируемые в медийной среде: «Могущество слов находится в тесной связи с вызываемыми ими образами и совершенно не зависит от их реального смысла… Они могут возбудить в душе толпы самые грозные бури, но умеют также и успокаивать их»[192].

СМИ, интегрированные в структуры общества, стали способствовать не только их функционированию, но и управлению, регулированию. Они превратились в ресурсы развлечения и убеждения. И наиболее точным определением, описывающим состояние и характер современных массмедиа и их аудитории, является, на наш взгляд, определение Ги Дебора «общество спектакля» (1967): «Общество, базирующееся на современной индустрии, не является зрелищным случайно или поверхностно – в самой своей основе оно является зрительским. В спектакле, этом образе господствующей экономики, цель есть ничто, развитие – все. Спектакль не стремится ни к чему иному, кроме себя самого»[193].

В условиях повышения уровня жизни населения, увеличения доли свободного времени массовая аудитория стала активно пользоваться услугами индустрии развлечений, одним из сегментов которой стали и СМИ. Пресса – экономически эффективная среда, и, чтобы ее прибыль росла, издатели должны постоянно удерживать внимание аудитории, то есть предлагать ей привлекательный информационный продукт – новые зрелища.

---

[192] Лебон Г. Психология масс // Психология масс. Хрестоматия. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2001. С. 61.

[193] Дебор Г. Общество спектакля // Центр гуманитарных технологий. 25.02.2010. URL: http://gtmarket.ru/personnels/gi-ernest-debor/info.

Зрелищность – основной принцип работы СМИ, сформулированный еще Ж. Бодрияром в работе «Общество потребления» (1970). Согласно мнению философа и социолога, информация не может быть объективной, в процессе ее обработки определяются акценты, приоритеты, выгодные производителям информационного продукта, либо тем, кто оплачивает его производство. Ж. Бодрийяр описывает механизм функционирования индустрии СМИ следующим образом: «Оно [средство массовой информации] становится “доступным потреблению”, только будучи отфильтровано, расчленено, переработано всей индустриальной цепью производства, системами массовой информации в законченный продукт, в материал конечных и комбинированных знаков, аналогичных конечному объекту индустриального производства». Вследствие чего аудитория вступает в мир «псевдособытия, псевдоистории, псевдокультуры»[194].

В советский период о необъективности СМИ писали и отечественные авторы, определявшие «иллюзорность их методов»[195], обозначавшие прессу как «создателя иллюзий, играющих на эмоциях»[196]. Конечно, речь шла о западных СМИ, развивающихся в условиях капитализма[197]. В конце XX в. идеологическая дистанция между зарубежными и отечественными средствами массовой информации начала стираться, и российская пресса, отказавшись от принципов партийности, трансформировалась в медиасистему, развивающуюся по законам рынка, апробирующую зарубежные медиатехнологии.

Современная аудитория привыкла к информационному контенту развлекательного формата. Эффективная массовая коммуникация может считаться таковой, если в процессе производства и распространения информации учитываются непосредственные интересы адресата, ожидающего от массмедиа очередных информационных сенсаций, открытий, вызывающих определенные чувства (радость, восторг, удивление, сожаление, негодование и т.д.). Массмедиа, обеспечивающие информационно-коммуникативную целостность общества, ориентированы на бесперебойное производство сенсационного контента: в информационном пространстве новость быстро устаревает, и внимание к ней снижается, и, если СМИ не поддерживают интерес к событию, оно забывается, на смену ему приходит новое, подготовленное журналистами с учетом массового информационного интереса аудитории.

СМИ стали эффективным ресурсом, используемым в политических целях. Технологии освещения события позволяют заранее моделировать

---

[194] Бодрийяр Ж. Общество потребления // Центр гуманитарных технологий. 26.10.2008. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470.

[195] Власов А.И. Политические манипуляции: История и практика средств массовой информации США. М.: Международные отношения, 1982. 304 с.

[196] Феофанов О. Агрессия лжи. М.: Политиздат, 1987. 319 с.

[197] Современные буржуазные теории журналистики. Сборник статей под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во МГУ, 1967. 191 с.; Бусленко Н.И. Диверсанты с микрофонами. Ростов н/Д: Изд-во РГУ, 1987. 192 с.

реакцию аудитории на информацию, что обеспечивает трансформацию ее представлений, суждений в необходимом направлении.

Рассмотрим в качестве примера освещение в российских массмедиа гибели политика Б. Немцова. Нас интересуют технологии позиционирования события, потому мы не будем заниматься выявлением политических причин и последствий данного события.

Б. Немцов погиб 27 февраля 2015 г. в 23:31. В первые часы 28 февраля данная новость становится новостью номер один. Вначале СМИ представляют официальные факты, придерживаясь технологии построения классического информационного сообщения, отвечая на вопросы «что?», «где?», «когда?». В 00:31 «Коммерсант» со ссылкой на «Интерфакс» сообщил о том, что вечером 27 февраля в центре Москвы был застрелен Б. Немцов. На сайте РБК было опубликовано сообщение: «В Москве убит известный политик Борис Немцов. Он был застрелен в пятницу поздно вечером напротив Кремля четырьмя выстрелами в упор. Борис Немцов был убит около 23:15 по московскому времени, когда вместе со своей спутницей, гражданкой Украины Анной Дурицкой, шел по Большому Москворецкому мосту от Кремля в сторону Болотной улицы» (в 00:36) (Расстрел у Кремля: в Москве убит Борис Немцов // РБК. 28.02.2015. URL: http://top.rbc.ru/politics/28/02/2015/54f0e3719a7947d2f39fb66d). «Московский комсомолец» разместил информацию (в 00:51): «Убийство Бориса Немцова произошло в Москве: из белого автомобиля стреляли несколько раз. Шансов выжить у политика не было... Преступление произошло на Большом каменном мосту около 23:40. В политика четырежды выстрелили из автомобиля белого цвета» (Убит Борис Немцов // Московский комсомолец. 28.02.2015. URL: http://www.mk.ru/incident/2015/02/28/ubit-boris-nemcov.html). Обратим внимание, что в первые часы журналисты еще не владели полной информацией, из-за чего в их сообщениях присутствует доля сомнения (ссылаются на других информаторов) и наблюдаются некоторые фактические расхождения (время гибели, количество выстрелов). Вскоре СМИ начинают подтверждать, что на мосту действительно погиб именно Б. Немцов: «На место убийства мужчины с документами на имя Бориса Немцова выехал Анатолий Якунин» («Коммерсант», 00:51), «В МВД подтвердили информацию об убийстве Бориса Немцова» («Коммерсант», 01:03). Далее СМИ описывают подробности и детали произошедшего, сообщают о прибытии на место гибели известных личностей и простых граждан.

В центре Москвы погибает известный политик – сама по себе новость является сенсационной. Однако характер освещения события в информационном эфире, отбор фактов и развитие информации свидетельствуют о том, что журналисты решили увеличить фактор сенсационности.

Ночью ряд СМИ опубликовал фотографии с места гибели политика, что можно расценивать как проявление неэтичности. Неприглядное состояние погибшего даже заронило долю сомнения в читателях и зрителях: а был ли это действительно Немцов или его двойник? (Немцов жив? // Жи-

вой журнал. 2.03.2015. http://devider.livejournal.com/23952.html). Журналисты организуют прямые включения, публикуют репортажи, фоторепортажи, поминутную хронику, к вечеру 28 февраля СМИ размещают видеозапись убийства с камеры наблюдения. Однако все подробности не дают ответа на главный вопрос: кто убийца?

Развитие новости в информационном эфире имеет сходство с литературным жанром: есть завязка, кульминация и развязка; присутствуют главные герои и герои второго плана, интрига держится на протяжении всего действия. Информационное освещение рассматриваемого события не стало исключением: сюжет начался с завязки. Обращает на себя внимание место, которое показывают на протяжении нескольких дней, – центр города, мост, вид на Кремль, что невольно можно сравнить с декорацией. Присутствие на месте происшествия женщины ведет к тому, что жанр детектива разбавляется элементами романтики.

А. Дурицкая, которая, казалась бы, должна дать ответы на все вопросы (назвать убийцу) и поставить тем самым точку в данной медийной истории, ситуацию не прояснила. И тогда информационный эфир заполнился подробностями личной жизни Б. Немцова. В ток-шоу федеральных каналов обсуждали не политическую деятельность Б. Немцова, а его женщин и детей[198], что было более интересно для широкой публики, ведь, как мы знаем, массовая аудитория всегда проявляла интерес к личной жизни (на этом строятся сюжеты мелодраматических сериалов), а если это личная жизнь известного человека, то интерес усиливается.

Последующее развитие рассматриваемой медиаистории связывалось с версиями гибели политика, обсуждением участников похорон. Через несколько дней стали проявляться признаки развязки – СМИ называют имена убийц, потом опровергают озвученные предположения (таким образом, интрига продлевается), и по-прежнему пытаются поддерживать интерес к событиям, обнародуя очередные подробности жизни родственников и наследников Б. Немцова.

Современный читатель, слушатель и зритель является активным участником информационных событий – он не просто пассивно наблюдает за происходящим, а участвует в обсуждении, что повышает степень эмоциональности восприятия новостной информации. Можно сказать, что читатель (зритель, слушатель) является полноправным участником новостных событий, при этом нельзя не упомянуть о том, что неискушенный участник информационного процесса легко становится жертвой информационной войны.

На личной странице Б. Немцова в «Facebook» 28 февраля в 01:37 появился пост: «Телевизор сообщил, что убит Борис Немцов… Нет слов», в 01:41 – «Борис Немцов, не верю!!!» и т.д. Последующие комментарии и посты носили уже аналитический характер, причем их содержание оцени-

[198] Мельман А. Страсти по Борису. Теленеделя с Александром Мельманом // МК.ru. 05.03.2015. URL: http://www.mk.ru/social/2015/03/05/strasti-po-borisu.html.

вало деятельность политика как в позитивном, так и в негативном направлениях, что инициировало информационные конфликты. Не будем отрицать, что в ряде случаев конфликты были спровоцированы при помощи троллинговых технологий.

Производство медийной продукции на современном этапе представляет экономически эффективный процесс, подача информации в медийном пространстве (независимо от ее тематики) происходит в развлекательном формате, при этом преобладающими являются факторы массового интереса. СМИ преподносят информацию так, что она привлекает внимание широкой аудитории, удерживает его, при этом часто нарушаются этические границы, что, в свою очередь, ведет к снижению нравственного состояния социума.

Фейковая информация в политическом медиапространстве

Публикация ложной информации в СМИ не является новым явлением. В конце XIX – начале XX вв. в массовой прессе широко использовался прием создания сенсационной информации на основе сфабрикованных фактов, такие публикации способствовали увеличению спроса на периодику. Выражение «желтая пресса», значение которого сегодня хорошо известно не только медиаспециалистам, но и массовой публике, также появилось в конце XIX столетия[199]. Отличительными признаками «желтых» СМИ стали: сенсационность, скандальность, эпатажность и фальсифицированность данных. В 70-е гг. прошлого столетия американцы вводят в обиход термин «фактоид». Авторы книги «Эпоха пропаганды: механизмы, убеждения, повседневное использование и злоупотребление», Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис[200], пишут о том, что фактоид, представляющий собой вымышленное информационное сообщение, воспринимаемое аудиторией в качестве достоверного, стал популярным в политической, судебной, коммерческой, культурной среде; благодаря его использованию стало возможным оказывать манипулятивное воздействие на аудиторию, координировать ее интересы и поведение.

Таким образом, технология производства и распространения ложной информации с целью достижения определенных задач достаточно апробирована. Однако в условиях расширения информационного пространства, внедрения новейших информационных ресурсов, трансформации информационно-коммуникативных отношений данной технологии стали уделять повышенное внимание. На современном этапе популяризировался термин «фейк», который по смысловому значению близок к лексической единице «фактоид». В английском языке слово «фейк» означает «подделку», «под-

[199] См.: Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2014. URL: http://cheloveknauka.com/zheltaya-pressa-v-kontekste-razvitiya-pechati-xx-veka.

[200] Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы, убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. 472 с.

лог», это же смысловое наполнение лексема сохранила, перейдя в русский язык. Сфера использования данного термина довольно широкая. Ложные явления, процессы, объекты, обозначаемые как фейковые, встречаются в культуре, литературе, искусстве, науке, промышленном производстве и т.д. Особую популярность термин «фейк» приобрел в массовой информационно-коммуникативной среде, где данным словом могут обозначать ложную, фальсифицированную информацию, поддельные фотографии, видеоматериалы, аккаунты, страницы, сайты, созданные от имени других людей, организаций.

Под информацией-фейк, как правило, понимается сообщение, преимущественно новостного характера, привлекающее внимание широкой аудитории за счет своей важности, актуальности, сенсационности. Фейковое сообщение может быть частично достоверным либо полностью ложным. Преимущества использования фейковых новостей являются очевидными: они позволяют их авторам инициировать общественный интерес к событиям; отвлекать внимание аудитории от «острых» тем, вопросов и «переключать» его на менее важные проблемные аспекты; создавать общественные дискуссии и развивать их в необходимом идеологическом направлении.

Фейковые технологии оказались особо востребованы в информационно-политической среде, что обусловливается приоритетностью политической деятельности над другими сферами социума, возможностью регулирования политических процессов посредством использования массмедиа. Эффективность распространения ложной информации определяется особенностями внимания массовой аудитории: публика обращает внимание на сенсационное сообщение, реагирует на него (поддерживает дискуссии, меняет свое отношение к обозначенным в информации событиям), но не перепроверяет факты, то есть верит прочитанному, увиденному либо услышанному (исключение составляют индивиды, подвергающие анализу новостную информацию: блогеры, политтехнологи, медиаспециалисты и др.). Когда массмедиа публикуют опровержения обнародованных ранее сведений, не вся аудитория замечает их либо воспринимает верифицированную информацию менее эмоционально, чем фейковые события. Например, новость о раскрытой тайне заказного убийства М. Монро растиражировали многие СМИ и информационные порталы: «Убийство Мэрилин Монро заказал брат Кеннеди» («Ленинградская правда». 21.05.2015), «Бывший агент ЦРУ признался в заказном убийстве Мэрилин Монро» («SmiDoza. 21.04.2015), «Раскрыта тайна смерти Мэрилин Монро» («RUpor.info». 19.04.2015). События более чем шестидесятилетней давности обеспечили рейтинговость информации, успех которой был предопределен заранее, так как в ней сообщалось об известной личности, погибшей при загадочных обстоятельствах, при этом трагедия не исключала политического подтекста. В это же время некоторые издания публиковали информацию-опровержение («Новость о заказном убийстве Мэрилин Монро оказалась фейком» («RG.ru». 15.04.2015), «Бывший разведчик: версия о за-

казном убийстве Монро – полная липа» («Ren.tv». 15.04.2015)), однако сенсация продолжала перепечатываться, так как она была интересна публике, а значит, способствовала повышению внимания к СМИ, к интернет-ресурсам, разместившим ее. Информацию о раскрытии тайны гибели М. Монро можно рассматривать как фейковую новость развлекательного характера. Однако большая часть фейковых сообщений, интегрированных в информационно-политический контент, реализует задачи утверждения данных, доводов, суждений, изменения эмоционального настроя аудитории, ее мнения, поведения.

В первой половине марта 2015 г. наиболее популярной новостью в информационно-политическом пространстве стало «исчезновение» Президента РФ. Широкая аудитория привыкла к тому, что ежедневно российские официальные СМИ представляют отчет о деятельности В. Путина, что является и элементом политической пропаганды, и технологией позиционирования первого лица государства. Однако в марте на протяжении полутора недель президента не показывали в телевизионных сюжетах, а именно телевизионная коммуникация могла наглядно подтвердить благополучие его жизни и деятельности. В условиях более низкой концентрации массмедиа, возможно, временное публичное отсутствие главы государства не привело бы к массовому обсуждению его «пропажи». Как СМИ, так и новостные порталы, а также социальные сети, блоги и форумы активно распространяли информацию об отсутствии В. Путина на рабочем месте: «Куда пропал Путин? Президент не появлялся на публике уже 6 дней» (Информационно-новостной портал «РосРегистр». 12.03.2015), «Где Путин? – пресс-служба Кремля выдала за свежее его фото недельной давности» («Пресса Украины». 11.03.2015) и др.

Большая часть новостной информации о В. Путине, передававшейся медийными источниками, носила фейковый характер. Издания либо публиковали ложную информацию, либо обсуждали сомнительные версии отсутствия президента. Характер оценки фактов, лексика контента мотивировались идеологической направленностью медийного ресурса. Выделились информационные источники, представляющие официальную точку зрения Кремля и поддерживающие политику президента; и издания, выступающие с критикой правления В. Путина.

Было сформулировано несколько версий временного отсутствия президента. Согласно первой из них, лидер российского государства болен. Медиа знакомили аудиторию с различными диагнозами: «У Путина заподозрили грипп» («Сноб». 15.03.2015), «У Путина – грипп, он отлеживается в резиденции на Валдае» («ЕвроБеларусь». 15.03.2015), «Здоровье Путина в опасности: президент не появлялся на публике с 6 марта» («ФедералПресс». 12.03.2015); была распространена информация, согласно которой Путин тяжело и даже неизлечимо болен: «…в феврале издание USA Today, ссылаясь на секретную информацию из Пентагона, передавало о синдроме Аспергера у Путина» (Куда пропал Путин? // Информационно-новостной портал «РосРегистр». 12.03.2015. URL: http://rosregistr.ru/state/18118.html), «Немецкое издание Bild

опубликовало сенсационную новость о здоровье российского лидера. В статье портала сказано, что президент Владимир Путин неизлечимо болен» (Владимир Путин болен раком – СМИ // SearchNews. 12.03.2015. URL: http://searchnews.info/medicine/61668-vladimir-putin-bolen-rakom-smi.html). Пресс-секретарь президента выступил с официальным опровержением данных сообщений: «Дмитрий Песков заверил, что Владимир Путин здоров, а в изменениях в его графике ничего экстраординарного нет» (Песков рассказал, куда «пропал» Путин // Диалог. 12.03.2015. URL: http://www.dialog.ua/news/46060_1426154677).

Согласно второй версии, в Кремле уже произошел либо готовится переворот: «В ближайшее время в правительстве Российской Федерации могут произойти кадровые изменения. Такое мнение в своем блоге выразил Андрей Илларионов, бывший советник президента РФ Владимира Путина, старший научный сотрудник вашингтонского Института Катона» (Андрей Илларионов заявил о скорой революции в России // Світ24. 12.03.2015. URL: http://svit24.net/culture/127093-andrej-illarionov-zayavil-o-skoroj-revolyutsii-v-rossii), «Все люди из числа военных и оборонных атташе в посольстве [РФ] в Лондоне уже покинули страну за последние несколько дней» (Все ищут Путина. В посольстве РФ в Лондоне началась паника – атташе покидают Британию // Время. 12.03.2015. URL: http://vremya.eu/novosti/politika/vse-ischut-putina-v-posolstve-rf-v-londone-nachalas-panika-attashe-pokidayut-britaniyu.html).

Согласно третьей версии, у президента родился сын: «Российская спортсменка Алина Кабаева якобы родила сына в клинике Святой Анны в городе Соренго кантона Тичино в Швейцарии, сообщает италоязычная телерадиокомпания RSI со ссылкой на свои источники» («Дождь». 16.02.2015). Версия также была опровергнута пресс-службой: «…пресс-секретарь Кремля Дмитрий Песков выступил с опровержением слухов о рождении ребенка у президента России Владимира Путина, а также предложил организовать конкурс на самую лучшую газетную “утку”» (Вся правда о родах Алины Кабаевой в швейцарской клинике [Электронный ресурс] // Мир новостей. 14.03.2015. URL: http://mirnov.ru/lenta-novostej/vsja-pravda-o-rodah-o-rodah-aliny-kabaevoi-v-shveicarskoi-klinike.html).

Обратим внимание на то, что медиаресурсы, распространяя информацию о В. Путине, ссылаются на другие источники, то есть достоверной информацией они не обладают. Получается, что массмедиа тиражируют слухи, которые активно поддерживаются участниками информационного процесса.

Были и другие версии: президент готовится к войне; президент давно умер, и страной руководит двойник. Все варианты отсутствия В. Путина широко обсуждались пользователями соцсетей.

Однако 16 марта глава государства появился в телевизионном эфире и «ответил тем, кто его потерял: “Без сплетен будет скучно”» («Вести.ru». 16.03.2015). В этот же день состоялась его встреча с Президентом Кыргызской Республики А. Атамбаевым.

Итак, аудитория не получила точного ответа на вопрос, что случилось с президентом и где он был. Однако на протяжении обозначенного временного периода ее внимание было сосредоточено на личности первого лица государства. Жители не только РФ, но и других стран оказались вовлеченными в информационное действие, характер участия в котором был различным: от пассивного потребления сенсационной информации до активного обсуждения версий в соцсетях. Новости о президенте, публиковавшиеся в первой половине марта, набрали значительное количество просмотров. То есть, несмотря на отсутствие официальной хроники о работе главы государства, интерес медиааудитории к его личности не просто сохранялся, а значительно возрос.

В социальных медиа, представляющих сегодня массовую информационную среду, были широко представлены полярные мнения аудитории. Анализ комментариев сторонников политики В. Путина показал, что исчезновение главной медиаперсоны стало событием, катализировавшим обсуждение итогов руководства страной, последствий смены правительства и выявления личностных качеств президента: «Как же сильно их волнует отсутствие Путина, что желаемое выдают за действительное. Пропал с радаров и все. Работает человек. Других дел что ли у него нету как только в телевизоре светиться?» (Елена. Комментарии к материалу «Исчезновение Путина: куда пропал президент России» (Исчезновение Путина: куда пропал президент России // Твои новости. 12.03.2015. URL: http://news-for.me/2015/03/12/n-ischeznovenie-putina-kuda-propal-prezident-rossii-foto/)), «Глупость западников зашкаливает в своей исступленной антироссийской истерике. Повышенное внимание к моему президенту приятно, но, чем бы он ни занимался – это его и только дело: принимает ли он роды, катается ли на коне или ловит рыбу в Карелии. Создается впечатление, что Путин не только мой президент, но президент мира. Я по-человечески ревную. Пора западу переходить на традиционные ценности, включая и ориентацию, иначе деградация сделает своё дело до конца» (из обсуждений к публикации «СМИ Франции: куда пропал Путин?» (СМИ Франции: куда пропал Путин [Электронный ресурс] // ИноСМИ. 18.03.2015. URL: http://inosmi.ru/overview/20150318/226940728.html#ixzz3Yv06jghI)), «Мне вот интересно, а отдыхает ли он вообще?! То, что он публично не появляется в последнее время, не говорит о том, что он не занимается делами государственными. Ну … отдых даже и у президента быть должен» (из обсуждений к материалу «Куда пропал Путин?» (Куда пропал Путин? // Magmens. 12.03.2015. URL: http://magmens.com/magblogs/5806-kuda-propal-vv-putin.html)) и др. То есть фейковые сообщения в совокупности с негативными оценками России и ее президента привели к аккумулированию в информационном пространстве аудитории сторонников политики президента и проявлению их гражданской позиции, патриотических настроений, поддержанию и укреплению позитивного имиджа страны и ее руководителя. Напомним, что на протяжении последнего времени у В. Путина как политического лидера стабильно высокий рейтинг. И в марте 2015 г. ВЦИ-

ОМ опубликовал сообщение, что, по последним данным социологических исследований, 88 % россиян одобряют политику своего президента[201].

Таким образом, можно заключить, что технология фейковых новостей позволяет реализовывать в информационно-политическом пространстве различные задачи: развлечение аудитории, изменение ее мнений, суждений, а следовательно и поведения, разрушение (утверждение) имиджевых концепций, интеграцию аудиторных групп.

Роль массмедиа в развитии профессиональной среды

Статья написана в соавторстве с А.К. Акоповым

Интеграция массмедиа в профессиональные структуры привела к усилению значения профессиональной, корпоративной прессы, которая в начале нового тысячелетия стала активно исследоваться учеными. Необходимо отметить, что ряд отечественных авторов стали рассматривать обозначенные виды (подвиды) периодики внутри типа деловой прессы (Д.А. Мурзин, А.В. Еременко и др.) [34, 81]. Сегодня в профессиональной среде широко используются как СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение), так и медиаресурсы (интернет-сайты, страницы, группы в социальных сетях и т.д.). Слияние массмедиа и профессиональной отрасли способствует реализации важнейших функций: развиваются бизнес-коммуникации, происходит информирование о функционировании профессиональных отраслей, трансформации профессионального рынка, повышается уровень профессиональной компетентности, формируется корпоративная культура, осуществляются продвижение организации, работа над ее имиджем и т.д. Появление новейших электронных средств массовых коммуникаций расширило возможности сегмента деловых медиа, что, с одной стороны, обозначило ряд преимуществ их использования, с другой – выявило проблемы становления медиаресурсов в профессиональной среде и их влияния на ее участников. Широкая аудитория получила беспрепятственный доступ к каналам информации, что упростило информационно-коммуникативный процесс, при этом модифицировались отношения между участниками информационного пространства – производителями медийного контента и его потребителями; в качестве издателей (производителей) медиапродукта стали выступать представители медиасообщества, не имеющие медиаобразования, не знакомые со спецификой, особенностями подготовки и тиражирования массовой информации. Низкий уровень медиаграмотности населения стал отражаться на качестве информирования аудитории, эффективности функционирования медиа, в том числе и медиаресурсов, задействованных в профессиональных структурах. По мнению профессора М.В. Шкондина, в современной медийной среде формируется «общественный диалог… Это общение между личностями как представителями важ-

[201] Перезапуск // ВЦИОМ. 27.03.2015. URL: http://wciom.ru/index.php?id=238&uid=115205.

нейших сфер социальной деятельности – духовно-познавательной (наука, искусство), духовно-практической (управление образование, воспитание) и практической», однако, несмотря на интенсивное развитие инфосферы, она пока не в состоянии полностью обеспечить информационные потребности социума[202] в силу неравной степени возможностей и знаний участников медиакоммуникативного процесса.

Тема взаимодействия медиа и профессиональной среды рассматривается в работе ряда авторов [203] , значительное внимание медиаисследователи уделяют истории, типологии деловой[204], корпоративной прессы[205], при этом за рамками научных исследований остаются вопросы использования медиа профессиональными кадрами, влияния медиаресурсов на профессиональные интересы, проблемы эффективности профессиональных, корпоративных медиаресурсов.

Существует несколько видов (подвидов) изданий, направленных на развитие профессиональной среды: деловые (общего интереса), специализированные (отраслевые и профессиональные), корпоративные и др. Рассмотрим типологию медиа, ориентированных на решение профессиональных задач, на примере отрасли управления персоналом.

Тема управления персоналом присутствует в федеральных периодических изданиях. Так, ей уделяют внимание «Известия», «Ведомости», «Российская газета». По сведениям информационно-аналитической системы «Медиалогия», данные издания считаются рейтинговыми: в марте 2015 г. в «Рейтинге СМИ» «Известия» занимали вторую позицию, «Ведомости» – третью, «Российская газета» – четвертую[206]. Интерес к рассматриваемому тематическому аспекту определяется типологической характеристикой СМИ. Газета «Известия» позиционирует себя в качестве общественно-политического и делового издания, общий тираж – 120 тыс. экз., ежемесячно сайт издания посещают более 3 млн уникальных пользовате-

---

[202] Шкондин М.В. Информационный потенциал общества и общественный диалог в российском медиапространстве // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. С. 8.

[203] Носкова К.А. Социальные сети как инструмент управления человеческим капиталом // Гуманитарные научные исследования. 2013. № 2. URL: http://human.snauka.ru/2013/02/2326; Тарасенко Е.А. Профессиональные социальные медиа врачей: перспективы и угрозы развития // Бизнес. Общество. Власть. 2013. № 14. С. 20–30; Шварцман М.Е. Социальные медиа ученых // Университетская книга. 2012. № 5. С. 67–71 и др.

[204] Мурзин Д.А. Очерк типологии деловой прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 2. URL: http://ru.scribd.com/doc/68443788; Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов н/Д., 2006. URL: http://cheloveknauka.com/delovaya-pressa-v-rossii-istoriya-tipologiya-modelirovanie-izdaniy.

[205] Агафонов Л.Л. Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2008. URL: http://cheloveknauka.com/korporativnaya-pressa-osobennosti-funktsionirovaniya; Бабкин А.Ю. Корпоративные издания в структуре печатных СМИ: типологические и профильные особенности: автореф. дис. … канд. филол. н.: 10.01.10. М., 2010. URL: http://cheloveknauka.com/korporativnye-izdaniya-v-strukture-pechatnyh-smi; Волкоморов В.В. Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»): автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. Екатеринбург, 2008. URL : http://cheloveknauka.com/korporativnaya-pressa-kak-faktor-formirovaniya-i-razvitiya-ekonomicheskoy-kultury-organizatsii

[206] Рейтинги СМИ. Март 2015 // Медиалогия. URL: http://www.mlg.ru/ratings/.

лей[207]. Целевая аудитория – читатели с высшим образованием, преимущественно руководители и специалисты. Тираж деловой газеты «Ведомости» − 75 тыс. экз. Общая численность аудитории по стране – более 200 тыс. чел. В аудиторном сегменте превалируют руководители (33 %), специалисты (30 %)[208]. В читательскую аудиторию «Российской газеты» входят руководители, специалисты, служащие. Тираж издания – 160 тыс. экз. Ежемесячно более 9 млн пользователей посещают сайт издания[209]. Обозначенные СМИ проявляют интерес к обсуждению ситуации на рынке труда, рассматривают вопросы повышения уровня профессионализма специалистов в области управления человеческими ресурсами, качества корпоративной культуры, информатизации рынка труда, воспитания (выявления) потенциальных лидеров (например, «Ведомости»: Р. Авшалумова «Ссылаясь на кризис, предприниматели избавляются от неэффективных сотрудников» (06.05.2015); «Российская газета»: Т. Баретенева «Держись крепче» (14.04.2015), В. Котоврасов «К станку!» (19.02.2015), М. Грицюк «Терпение и труд» (14.12.2014) и др.; «Известия»: Э. Ахмадиев «Зарплатное неравенство» (13.05.2015), С. Башарова «Больше 4 тыс. москвичей обратились к “антикризисным” психологам», Е. Глебова «Побег из профессии» (27.04.2015), Дм. Рункевич, Е. Малай «Бизнес-сообщество ожидает волну сокращений» (31.03.2015) и др.). Следовательно, тема управления персоналом активно разрабатывается в общеделовых СМИ, что способствует определению степени ее актуальности, поиска выхода из проблемных ситуаций, повышению профессиональных компетенций сотрудников обозначенной профессиональной отрасли. При рассмотрении данной темы авторы изданий чаще используют аналитические жанры (статью, комментарий), что позволяет оптимально разрабатывать проблематику.

Система специализированных (отраслевых и профессиональных) СМИ является довольно развитой и структурированной. В ней представлены профессиональные издания, освещающие вопросы кадрового дела, кадрового планирования, рекрутинга и других областей сферы управления человеческими ресурсами. Например, журнал «Управление персоналом» является ведущим изданием в области управления бизнес-процессами и человеческими ресурсами, системы компенсаций, подбора, оценки, проверки, мотивации и стимулирования персонала. В числе задач издания: определение новых тенденций в бизнесе, совершенствование знаний в области персонал-технологий, анализ профессионального опыта успешных компаний[210]. Web-версию журнала путём mail-рассылки получают 64 500 уникальных подписчиков, проживающих в России и странах ближнего зарубежья. Аудиторией данного издания являются не только специалисты отделов кадров компаний, но и руководители, специалисты по подбору персонала (рекрутеры), средний и топ-менеджмент и т.д. В ка-

[207] Известия. Медиакит 2015. URL: http://izvestia.ru/adv/201504/izvestia_mediakit_site.pdf.
[208] Ведомости. Медиакит 2015. URL: http://www.vedomosti.ru/static/vedomosti_2015.pdf.
[209] Российская газета. Медиакит 2015. URL: http://img.rg.ru/i/files/Presentation_RG_2015.pdf.
[210] О журнале // Управление персоналом. URL: http://www.top-personal.ru/page.html?2.

честве авторов журнала выступают журналисты, эксперты – юристы, директора по персоналу и др.

Интернет-журнал «HR-journal» направлен на освещение специфики управления персоналом. Как сообщает редакция, в издании «есть всё, что волнует современного эйчара»[211]. Среди авторов «HR-Journal» – профессионалы-практики, эксперты в области работы с персоналом. Ежемесячная посещаемость ресурса «HR-Journal» – более 80 тыс. уникальных пользователей, что является достаточно серьезным показателем для подобного ресурса.

Журнал «Директор по персоналу» является одним из общепризнанных лидеров прессы в области управления человеческими ресурсами. СМИ позиционирует себя как «современное практическое издание, специально созданное для директоров по персоналу». В нем описываются эффективные управленческие решения, идеи, передовые методики мотивации, оценки и обучение персонала и т.д. Тираж журнала – более 10 тыс. экз. Средняя посещаемость сайта – 5–7 тыс. пользователей ежедневно. В качестве авторов публикаций выступают корреспонденты и эксперты издания.

Рекрутинг как отрасль бизнеса занимает сегодня одну из лидирующих позиций в списке динамично развивающихся направлений в мировой экономике. Существенную роль в их деятельности сегодня выполняют специализированные медиаресурсы. На российском рынке выделяются следующие лидеры интернет-рекрутинга: «HeadHunter.ru», «Superjob.ru», «Rabota.ru», «Job.ru», «Trudvsem.ru» и др. «HeadHunter.ru» – крупнейший специализированный портал, в его активе находится более 18 млн резюме (данные на сентябрь 2015 г.), что позволяет ресурсу считаться самой эффективной медиаплощадкой в процессе решения кадрового вопроса.

Важным аспектом деятельности любой организации являются каналы взаимодействия с аудиторией – клиентами, сотрудниками, партнёрами. К таким каналам относятся: корпоративная пресса (газеты, журналы, радио, телевидение) и корпоративные медиа (интернет-сайты, группы и страницы компании в социальных сетях, интернет-блоги). Корпоративные газеты и журналы сегодня выпускаются многими организациями, функционирует корпоративное радио, получило развитие корпоративное телевидение (например, корпоративное телевидение ОАО «РЖД», ПАО «Сбербанк России»). Одним из наиболее удобных инструментов, позволяющих максимально эффективно информировать аудиторию о функционировании компании, является корпоративный сайт. В отличие от выпуска корпоративной прессы его создание и развитие может быть менее затратным в финансовом плане, но в то же время сайт помогает реализовывать функции, связанные с продвижением компании, созданием ее имиджа, сбытом продукции и т.д. Сегодня в структуру корпоративных сайтов может включаться раздел, посвященный вопросам управления персоналом. Кроме того, данная тема может рассматриваться в общих разделах корпоративных сай-

[211] О журнале // HR-journal. URL: http://www.hr-journal.ru/about/.

тов, так как она напрямую связана с повышением профессионализма работников организации и, следовательно, является одной из главных задач корпоративного сайта. Например, корпоративный сайт компании ОАО «Российские железные дороги» – многофункциональный ресурс, соответствующий критериям B2C, B2P и B2B ресурсов. Посредством данного сайта пользователь может получить сведения о деятельности ОАО «РЖД»: широко освещается информация о сотрудниках, руководстве компании, ежеквартально на сайте размещается отчёт об итогах профессиональной деятельности организации за отчётный период, отражается взаимодействие руководства и персонала. Раздел «Управление качеством» посвящён вопросам повышения уровня предоставляемых услуг и эффективности бизнеса, здесь сотрудники компании могут ознакомиться с тенденциями повышения качества реализуемых в компании услуг.

Сайт ПАО «Газпром» отвечает всем основным показателям и требованиям, предъявляемым к корпоративному интернет-ресурсу. Значительная часть информационных площадей сайта рассчитана на сотрудников, включены разделы «Кадровая политика», «Профессиональные стандарты».

Специализированные (отраслевые и профессиональные), корпоративные медиа пользуются спросом аудитории. Насколько они популярны и востребованы в аудиторной среде помогают понять результаты социологического исследования, проведенного авторами в период с апреля по май 2015 г. С целью выявления характера использования профессиональных, корпоративных медиа и влияния медийной среды на профессиональные интересы аудитории посредством анкетирования было изучено мнение специалистов и руководителей разных уровней (186 человек). Исследование проводилось в крупных российских городах: в Москве, Санкт-Петербурге, Ростове-на-Дону, Краснодаре, Ставрополе, – представляющих масштабные профессиональные, образовательные центры. Полученные результаты показали, что 75 % респондентов в процессе поиска сотрудников, нового места работы используют специализированные интернет-ресурсы («HeadHunter.ru», «Хот Джоб» и др.), и 70 % подтверждают их эффективность, при этом специализированные интернет-медиа наиболее популярны – печатную прессу («Из рук в руки», «Вакансия» и др.) используют только 29 %. Почти 90 % опрошенных указали, что используют профессиональные издания с целью повышения профессионального уровня, 60 % – с целью мониторинга рынка труда, при этом большая часть опрошенных знакомится с профессиональными медиа регулярно.

Наладить выпуск корпоративной прессы могут не все компании, по данным опроса, только 39 % сотрудников заявили, что у их организаций есть собственные издания. Однако наличие корпоративного сайта сегодня является обязательным условием экономического продвижения компании. Несмотря на преимущества, которыми характеризуются корпоративные интернет-ресурсы (сайт, группы в социальных сетях), не все организации уделяют их работе должное внимание. Несколько лет назад британское

консалтинговое агентство «Bowen Craggs & Co» совместно с газетой «Financial Times» опубликовало рейтинг эффективности корпоративных веб-сайтов крупнейших компаний, в него вошли лишь два сайта отечественных организаций – «Газпрома» и «Роснефти»[212]. Причины непопулярности и неэффективности российских корпоративных сайтов заключаются в первую очередь в их недостаточном финансировании. Если крупные организации могут выделять соответствующие средства на развитие корпоративного интернет-медиа, то более мелкие фирмы предпочитают экономить на медиаресурсах. Вследствие чего их корпоративные сайты отличаются слабой функциональностью, неудобной навигацией, низкой информативностью, нерегулярным обновлением, некачественным контентом, формируемым рядовыми сотрудниками, а не медиаспециалистами. Потому подобные ресурсы не интересны работниками компаний. Так, в ходе исследования выяснилось, что 11 % респондентов не знают, есть ли в их организации корпоративный сайт, 15 % заявили, что компания не имеет собственного интернет-сайта. 59 % опрошенных подтвердили, что на корпоративном сайте их компании проводится регулярная модерация контента.

Многие российские компании осуществляют медиадеятельность в социальных сетях, ориентируясь на интересы и внутренней и внешней аудитории. О том, что у организации есть группы в социальных сетях, осведомлены 68 % опрошенных, почти 18 % ответили, что их фирма не представлена в социальных сетях, 13 % затруднились с ответом. При этом только 50 % отметили, что в группах компании проводится постоянное обновление контента.

Пространство социальных сетей, которые сегодня широко используются для организации межличностных, массовых, профессиональных, корпоративных и иных коммуникаций, позволяет проводить как личностное позиционирование, так и профессиональное, корпоративное. И именно информация личного характера (личные аккаунты, посты, комментарии, фото, видео), размещаемая сотрудниками (соискателями) в социальных сетях, используется работодателями с целью выявления профессиональной пригодности работников. Только 41 % опрошенных заявил, что сведения о коллегах, опубликованные на личных страницах, не влияют на их отношение к ним. Массмедиа довольно часто информируют об увольнении сотрудников именно за деятельность в социальных сетях.

Причины увольнений связаны, как правило, с нарушением профессиональной этики в процессе личностной медиакоммуникативной деятельности индивида. Например, увольнение сотрудницы «Аэрофлота» за размещение фотографии неприличного содержания на ее странице в «ВКонтакте» (2013 г.), преподавателя лицея в Башкирии за неэтичное высказывание о женщинах в «Facebook» (2012) и т.д. Трансформация медийного пространства и отношений, формируемых в нем, ведет к тому, что информа-

[212] Лучшие корпоративные сайты // РБК рейтинг. 25.04.10. URL: http://rating.rbc.ru/article.shtml?2010/04/25/32787360.

ция личностного характера, обнародуемая посредством медийных ресурсов, получает массовое распространение и может быть интерпретирована в контексте профессиональных, корпоративных интересов как ее автора, так и организации, являющейся его местом работы. Неслучайно сегодня все чаще личные страницы в сетях руководителей и сотрудников организаций используются в качестве дополнительных ресурсов формирования имиджа компании и ее продвижения, а за работу известных политиков, бизнесменов, деятелей культуры в социальных медиа отвечают специалисты по связям с общественностью.

Медиасреда оказывает существенное влияние на профессиональные интересы и предпочтения. Транслируемые в медиапространстве образы успешных людей (героев) неизменно ассоциировались и продолжают ассоциироваться с их профессией. Так, если в советское время были популярны очерки о человеке труда, ученых, что, соответственно, мотивировало профессиональный выбор молодежи, то сегодня профессиональные приоритеты несколько сместились. В ходе исследования, на которое мы ссылались выше, были опрошены студенты (180 человек), обучающиеся по различным направлениям подготовки: респондентам было предложено оценить степень привлекательности различных сфер профессиональной деятельности. Предпочтения молодежи распределились следующим образом (в порядке убывания): исккусство, медиа; банковское дело, управление человеческими ресурсами; маркетинг; спорт; медицина; продажи; педагогика; наука; экономика; IT / технологии; административная работа; юриспруденция; госслужба; производство. Данные результаты профессиональных предпочтений студентов не совпадают с реальными потребностями рынка труда. Именно специалисты в области производства являются сегодня наиболее востребованными.

Вопрос привлекательности образа современного успешного человека стал ключевым в рамках проводившегося социологического исследования. Более 88 % респондентов считают привлекательным для себя представленный в медийной среде образ успешного человека. Понятие «успешный человек» опрошенные наиболее часто интерпретировали, используя определения «целеустремлённый», «образованный», «активный». Связывая успешность с профессиональной реализацией, студенты представили следующий ряд популярных медиаличностей (в порядке убывания): П. Дуров (IT, бизнесмен), Ал. Овечкин (хоккеист), Ж. Алферов (ученый), Вл. Познер (журналист), М. Прохоров (бизнесмен), С. Собянин (мэр Москвы), Ал. Бастрыкин (председатель СК РФ). Как видим, наиболее привлекателен для студентов образ предпринимателя, создателя крупнейшей в России социальной сети «ВКонтакте», миллионера П. Дурова.

Результаты социологических исследований демонстрируют значимость воздействия массмедиа на профессиональную сферу, что выражается в общей численности респондентов, использующих массмедийную среду в профессиональных целях; массмедиа оказывают влияние на профессиональные интересы молодежи. Молодежный сегмент ориентируется на

транслируемые популярные медиаобразы, при этом он плохо информирован о потребностях профессионального рынка.

Таким образом, можно заключить, что интеграция массмедиа в профессиональные структуры ведет к увеличению значения медийных ресурсов в реализации профессиональных процессов, к повышению уровня профессиональной компетентности. Трансформация медийной системы в условиях информационно-технической модернизации, медиаконвергенции привела к расширению сегмента деловых медиа. Значительную роль стали играть различные виды деловых СМИ, ориентирующиеся на потребности профессионального рынка, анализирующие специфику профессиональных отраслей; в их выпуске задействованы профессиональные журналисты и эксперты, что определяет качество работы СМИ.

В условиях появления новых типов медиа процесс подготовки и выпуска издания упростился, у компаний появилась возможность организации корпоративных медиаресурсов, которые обеспечивают коммуникацию между сотрудниками. Однако корпоративный сайт и корпоративные коммуникации в социальных сетях на сегодняшний день не являются популярной, эффективной формой медиакоммуникации в силу недостаточной степени их использования и некачественной организации.

Помимо общеделовых, профессиональных и корпоративных медиа на профессиональную среду оказывают влияние массовые медийные ресурсы (массовая пресса, телевидение, социальные медиа), и данное влияние не всегда можно расценивать в качестве позитивного. Массовые периодические издания формируют ложные представления о развитии профессиональной среды, не мотивируют молодежную аудиторию на выбор востребованных в условиях рынка специальностей.

Трансформация отношений внутри медиасистемы привела к организации межличностных, профессиональных, корпоративных, деловых коммуникаций, которые осуществляют взаимодействие в информационной среде.

Информационная кампания «Зимние Олимпийские игры – 2014»

Актуальность вопроса освещения зимней Олимпиады 2014 г. в медийной среде была обозначена задолго до ее начала, что можно объяснить глобальностью и масштабностью события. Учеными был рассмотрен характер информационного позиционирования готовящегося события[213], его роль в создании имиджа территорий[214], функции массмедиа в процессе

[213] Куликов Н.А. Региональная история: проблемы подготовительного этапа к зимней Олимпиаде – 2014 в г. Сочи (по материалам периодики 2008–2009 гг.) // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2009. № 122. С. 48–52; Сенчук В.В. Подготовка зимней Олимпиады Сочи – 2014 в зеркале российской прессы // Научное обозрение. Серия 2: Гуманитарные науки. 2011. № 4. С. 12–18.

[214] Орлов А.Б. Пример города Сочи в формировании спортивного имиджа территории // Физическая культура, спорт – наука и практика. 2012. № 4. С. 82–86; Корчагина Е.В., Варнаев А.В. Олимпийские игры как инструмент формирования имиджа страны // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. № 5. С. 190–203.

формирования общественного мнения о сочинской олимпиаде[215]. Предметом научных исследований становились и информационно-коммуникативные практики освещения подготовки к Олимпиаде, при этом и теоретики, профессиональные журналисты акцентировали внимание на том, что информирование аудитории о подготовительных работах не всегда проводилось в позитивном направлении: СМИ отмечали значительный объем финансирования, прогнозировали задержку сдачи строящихся объектов.

Информационная составляющая позиционирования Олимпиады 2014 являлась важным аспектом в ее восприятии как внутренней, так и внешней аудиторией, на что обратил внимание еще в 2009 г. вице-премьер РФ Дм. Козак. В частности, на блиц-конференции, состоявшейся в г. Сочи, он определил критерии реализации информационной кампании: регулярное освещение подготовки к олимпийским играм, преобладание фактографической основы, присутствие в информационном эфире различных точек зрения, касавшихся рассматриваемого события[216]. В.В. Путин в 2013 г. на встрече с журналистами обозначил стратегию деятельности сотрудников СМИ в ходе работы над олимпийской тематикой и отметил ее особенности: творческий подход, свежие идеи, а также «конструктивную критику», которая могла помочь выявлению недостатков в подготовительных работах[217]. Ход Олимпийских игр освещали более 2 000 российских и зарубежных СМИ, более 6 000 телерадиовещателей (Главный медиацентр Игр в Сочи открыл двери для первых представителей СМИ // Sochi.ru. 7.02.2014. URL: http://www.sochi2014.com/paralympic/novosti-glavniy-mediatsentr-igr-v-sochi-otkril-dveri-dlya-pervih-predstaviteley-smi).

Примечательно, что проведение сочинской Олимпиады рассматривалось как массовыми периодическими изданиями, так и специализированными.

Специфика освещения и анализа зимних Олимпийских игр определялась не только их статусом, стратегической концепцией подготовительных работ, проблемами, выявляемыми в контексте их реализации, но и, что важно, типом СМИ. Под типом средства массовой информации принято понимать медийную модель с присущими ей признаками, которые в своей совокупности формируют ее отличия от других типов СМИ, представленных в медийной системе. В научной литературе подробно рассмотрены и изучены типологические критерии средства массовой информации (см.: Е.А. Корнилов, М.В. Шкондин, Ю.А. Головин и др.). В процессе отбора информации, ее обработки и трансляции решающее значение играют такие факторы, как аудиторная направленность издания и его программная концепция; оба аспекта оказывают влияние на утверждение структуры перио-

[215] Лосевская Е.Н. Роль «новых медиа» в информационной кампании «Сочи –2014» // Журнал социологии и социальной антропологии. 2013. Т. XVI. № 5 (70). С. 203–220.

[216] Козак поручил властям выступать в СМИ по графику для освещения подготовки к Олимпиаде // РИА Новости. 26.10.2009. URL: http://ug.ria.ru/society/20091026/81885409.html.

[217] Путин отметил важность «грамотного» освещения в СМИ Олимпиады // Интерфакс. 29.09.2013. URL: http://www.interfax.ru/sport/331613.

дического органа, формирование авторского состава, выбор жанров и т.д. Исходя из чего можно заключить, что, несмотря на то что в период Олимпийских Игр отечественные СМИ были ориентированы на отражение данного события, характер его освещения не был одинаковым – выбор событий, их анализ обусловливались типом СМИ.

Так, специфика отражения Олимпиады-2014 в газете «Гудок» была непосредственно связана с типом издания. «Гудок» является профессиональной газетой, а именно транспортной. ИД «Гудок» в аудиторный сегмент издания включает несколько читательских групп: сотрудников транспортной отрасли, представителей машиностроительных предприятий, руководителей транспортных компаний, представителей транспортных министерств, а также пассажиров поездов. Основной целью СМИ является предоставление информации новостного и аналитического характера о развитии транспортной сферы. Следовательно, в период Олимпийских Игр редакционный коллектив не просто информировал своих читателей об их проведении, чьи информационные интересы, еще раз подчеркнем, связаны с транспортной средой, а рассматривал в контексте описываемых мероприятий роль железнодорожной коммуникации.

10 февраля 2014 г. (№ 20) на первой полосе издания под рубрикой «Сочи-2014» было размещено три материала об Олимпиаде: обращение от имени редакционного коллектива «Поехали» (письмо читателям), отчет о начале Олимпиады «Открытие игры» и короткая информационная заметка, не имеющая заголовка. В редакционном письме обосновывалась важность транспортной сферы в олимпийских мероприятиях, было обозначено несколько системных аспектов ее реформирования в период подготовки к Играм: строительство современной транспортной инфраструктуры, реконструкция станций и вокзалов, повышение транспортного сервиса, роль ОАО «РЖД». В информационной заметке внимание акцентировалось на статистических данных: количестве пассажиров, доставленных железнодорожным транспортом в г. Сочи в преддверии Олимпиады. В отчете подробно рассматривалась церемония открытия Олимпиады, авторы О. Соломонова, Р. Вишнев подчеркнули, что в числе зрителей на стадионе «Фишт» были и представители ОАО «РЖД» во главе с Вл. Якуниным. Интересным в плане интеграции в контекст публикации железнодорожной тематики является ее заключение, в котором отмечалось, что в здании адлерского железнодорожного вокзала были установлены большие экраны, что предоставило возможность жителям и гостям города, а также сотрудникам железной дороги оказаться в числе зрителей исторического события. Тема роли железной дороги в проведении Олимпиады была продолжена на седьмой полосе этого же номера, в материале М. Флегматовой «Олимпийский экспресс прибыл на станцию назначения – Сочи» сообщалось прибытии 6 февраля поезда, осуществлявшего Эстафету олимпийского огня. Необходимо отметить, что функции ОАО «РЖД» в Олимпиаде были определены на официальном уровне еще в 2010 г., когда компания получила статус Генерального партнера XXII Олимпийских и XI Паралим-

пийских игр. Подписание договора с Оргкомитетом «Сочи-2014» утвердило программу участия ОАО «РЖД» в подготовке и проведении Олимпиады, информирование о внедрении концепции находило непосредственное отображение на страницах газеты «Гудок». Хотя освещение участия ОАО «РЖД» в олимпийских мероприятиях началось еще до подписания официального договора, и сайт «Гудок.ру» позволяет определить, что в период с февраля 2007 г. по март 2014 г. в газете «Гудок» было размещено 190 публикаций, посвященных обозначенному тематического вопросу.

Позиционирование участия железнодорожной отрасли в Олимпиаде 2014 г. было продолжено в последующих публикациях. Их анализ позволяет выделить несколько направлений в развитии указанной темы. Во-первых, проводилось информирование об осуществлении пассажирских перевозок в период Игр с привлечением статистических данных («Об открытии Олимпийских игр» (11.02.2014), «Двери открыты» (12.02.2014)). По сведениям издания, с 7 по 23 февраля пригородными электропоездами было перевезено 3,5 млн чел. Отмечались не только количественные показатели, но и качество предоставляемых услуг на железной дороге, которое оценивали руководители железнодорожной сферы, например, издание привело мнение начальника ЮВЖД А. Володько: «Мне пришлось побывать на Олимпиаде в Сиднее… Там было неплохо организовано железнодорожное сообщение. Но у нас оно было организовано в плане удобства, выполнения графика лучше» (И. Вьюгин «Сработали на “отлично”» (25.02.2014. С. 1)). Во-вторых, рассматривалось участие в Играх спортсменов, тренировавшихся в ЦСК «Локомотив»: Ал. Третьяков занял первое место в соревнованиях скелетонистов, о чем «Гудок» сообщил 18 февраля, на первой полосе был размещен материал «Спасибо, Саша!», на шестой полосе этого же номера вышло интервью с олимпийским чемпионом (Р. Вишнев «Выросший в “Локомотиве”»); в соревнованиях по бобслею первое место занял Дм. Труненков, в лыжном забеге второй результат показал Ал. Бессмертных (Р. Вишнев «Команда чемпионов» (24.02.2014)). В-третьих, подчеркивалась активность железнодорожников в качестве участников Олимпиады: они были факелоносцами (К. Самойлова «Олимпийские рекорды в депо» (20.02.2014), а также лично наблюдали Олимпийские Игры – сотрудников РЖД премировали поездками в г. Сочи за отличную работу («Команда РЖД» (14.02.2014)).

Таким образом, можно заключить, что специфика освещения Олимпийских Игр (отбор событий, их анализ) определялась типом СМИ. Газета «Гудок», информируя об Олимпиаде, значительное внимание уделила позиционированию роли РЖД в олимпийских мероприятиях, а также использовала ряд методов в выделении вклада в Олимпиаду спортсменов из ЦСК «Локомотив», сотрудников железнодорожной отрасли.

Значительную роль в информировании о ходе Олимпиады, ее позиционировании, формировании отношения к ней массовой аудитории сыграли социальные медиа.

Рассмотрим специфику освещения Зимней Олимпиады – 2014 на примере социальной сети «Facebook». Социальные характеристики аудитории позволяют оценивать его в качестве ресурса, аккумулирующего информационно-коммуникативные интересы пользователей среднего возраста, большая часть которых имеет высшее образование, заинтересована в развитии профессиональных компетенций. В преддверии Олимпиады на вебсайте был образован ряд страниц: «Sochi.ru. Олимпийские и Паралимпийские зимние игры 2014 года в Сочи» (действует с 2007 г.), «Sochi 2014 Winter Olympic Game» (с 2010 г.), «Сочи (Sochi) 2014» (с 2012 г.) и др. Первая из указанных страниц является официальной, имеет англоязычную версию, объединяет более 450 тыс. пользователей (данные на март 2014 г.), была создана с целью «общения на любые темы, так или иначе связанные с Играми, спортом, волонтерским движением». Контент страницы представлен качественными фотографиями и видеороликами. По степени популярности, определяемой с помощью функции «нравится», события, происходившие с 7 по 23 февраля, можно расположить в следующей последовательности: церемония открытия (около 4 тыс.), соревнования по лыжному спорту, в которых российские спортсмены заняли второе место, (более 2 тыс.), церемония закрытия (около 2 тыс.), золотая медаль А. Сотниковой (более 1,5 тыс.), первый день соревнований (более тыс.) и т.д. Если информационный ряд выстраивался в соответствии с важнейшими для России спортивными событиями, то их комментирование носило дискуссионный характер, например, под фотографией А. Сотниковой развернулась полемика между российскими и корейскими болельщиками, последние остались недовольны тем, что кореянка заняла второе место (обсуждения велись с 21 по 28 февраля): россияне и жители других стран поздравляли А. Сотникову («Молодец!», «Умница!», «Поздравления из Армении!»), выражали радость по поводу ее победы («Компенсация за провал сборной по хоккею»), жители Кореи оспаривали результаты турнира по фигурному катанию («…настоящая чемпионка Юна», «Вы думаете, вы достойны золотой медали?», «О Боже... некрасиво, Россия… настоящая чемпионка Юна»), что вело к развитию спора между представителями двух стран, в котором анализ техники выступлений спортсменок, постановки номеров, традиций российской школы фигурного катания сменялся взаимными обвинениями. Данный пример является классической иллюстрацией того, как в социальной сети обсуждение темы может перерасти в дискуссию и даже информационную войну, в которых помимо основной, спорной, темы вводятся дополнительные (например, национальный вопрос), что способствует эмоционализации обсуждений, использованию грубой лексики, отхода от основной темы.

Периодические издания, осуществляющие деятельность в сети «Facebook», также освещали хронику Зимних Олимпийских игр. Например, газета «Коммерсант» (по данным «Медиалогии», в феврале 2014 г. занимала первое место в рейтинге российских газет по индексу цитируемости) разместила в социальной сети информацию о следующих событиях: церемо-

нии открытия, победе фигуристов Т. Волосожар и М. Транькова (новость вызвала наибольший интерес пользователей – более 160 читателей отметили ее как понравившуюся), матчах российской хоккейной сборной (3 информационных публикации). Издание не публиковало на «Facebook» значительный объем информации об Олимпиаде по той причине, что СМИ используют пространство социальных сетей с целью поддержания имиджа кампании (газеты, журнала, издательского дома), основной информационный контент редакции размещают на собственных интернет-сайтах, в печатных изданиях.

Пользователи, делившиеся информацией об Олимпиаде, внесли значительный вклад в ее позиционирование, причем те из них, кто описывали события, непосредственно находившись в г. Сочи, формировали наиболее расширенный и полный информационный ряд, чем редакции СМИ на своих официальных страницах. В качестве примера рассмотрим сообщения, опубликованные жительницей г. Краснодара, лично наблюдавшей за ходом Олимпиады в течение двух недель (https://www.facebook.com/profile.php?id=100002931908946). В сети ею были рассмотрены: открытие Зимних игр, соревнования («Лена плакала, зал скандировал «Россия», сидевшие рядом со мной американцы, гордые за свое золото, с опаской взирали на горячих наших болельщиков и тихо улыбались»), спортсмены («Вот кто настоящий бриллиант, Юлия Липницкая!», «Золотце наше»), гости города («Тут можно встретить бабушку из Канады, тетечек из Сургута и болельщиков из Ханты-Мансийска... А нам, как говорится, сам Бог велел...»), Зимний театр, сувениры, природа, закрытие игр («Было красиво и трогательно, и здорово без комментов Губерниева, объясняющего, что там происходит на сцене. И, наконец, мы научились не просто громко кричать «Россия», а получили повод гордиться своей страной − 33 медали!!! Мы лучшие!..»). Пользователи, смотревшие видео-, телетрансляции олимпийских событий, также описывали в сети происходящее, что усиливало эмоциональную составляющую восприятия Олимпиады: «Сегодняшние спасибо… За гордость, которую я … испытала за нашу страну. Этого чувства не было очень давно, много лет» (И. Спирина, г. Ростов-на-Дону, 23 февраля (https://www.facebook.com/profile.php?id=100001044955692)).

Согласно данным ВЦИОМ, еще в декабре 2013 г. 60 % пользователей социальных медиа считали проведение Олимпиады нецелесообразным для России[218]. В марте 2014 г. исследователи констатировали изменения в настроениях россиян относительно социально-экономической ситуации в стране, оценке деятельности президента, что связывалось аналитиками именно с проведением Олимпиады[219]. Исходя из чего можно заключить, что информационная политика пользователей социальных сетей оказала значительную степень влияния на мнение российской аудитории относительно Олимпийских игр. Если официальные страницы спортивных меро-

[218] ВЦИОМ: 8 из 10 россиян уверены в достойном проведении Олимпиады-2014 // РБК. 16.12.2013. URL: http://top.rbc.ru/society/16/12/2013/895033.shtml.

[219] Олимпиада воодушевила россиян // Известия. 25.03.2014. URL: http://izvestia.ru/news/568035.

приятий ориентировались на рассмотрение определенных событий (победы российских спортсменов), важность события могла подчеркиваться размещением одной фотографии, которая становилась главной (например, позиционирование победы А. Сотниковой на официальной странице «Sochi.ru»); а редакции СМИ не преследовали цели формирования имиджа Олимпиады в социальных сетях, то простым пользователям удалось повлиять на мнение широкой аудитории относительно Олимпиады; корректирование ее восприятия произошло в довольно короткие сроки. Основными методами информационной деятельности индивидов в рассматриваемый период стали: визуализация событий (размещение значительного количества фотографий в режиме онлайн), публикация новостей, участие в их обсуждении, эмоционализация вербального контента.

Таким образом, медиапозиционирование Зимних Олимпийских игр 2014 г. проводилось не только в массовых, но и специализированных изданиях, что способствовало информационному охвату фрагментарных аудиторий и описанию событий в связи с их интересами. Организация медиапозиционирования сочинской олимпиады позволила изменить отношение к ней массовой аудитории. Социальные медиа (в частности социальные сети) явились массовым коммуникативным ресурсом, который не только помог сформировать позитивное восприятие Олимпийских игр, но и наглядно демонстрировал трансформацию интересов широкой аудитории.

Решение экологических проблем города Сочи: коммуникационные стратегии

Превращение г. Сочи в столицу Зимних Олимпийских игр 2014 г. сопровождалось рядом проблем. В отдельную группу попали вопросы ухудшения экологического фона. В процессе оценки последствий технических преобразований сочинского района ученые выделили следующие факторы риска: ухудшение состояния морской экосистемы, загрязнение атмосферы, техногенная нагрузка на окружающую среду и др.)[220]. Проблемы экологического состояния г. Сочи стали обсуждаться еще до того, как город был официально выбран столицей Зимних Олимпийских игр, так, например, информационный портал «Юга.ру» в 2005 г. разместил публикацию под заголовком «Экологи против проведения Олимпиады−2014 в Сочи», в которой автор осветил проблему возможного резкого ухудшения экологической ситуации в случае строительства олимпийских объектов. По мнению экологов Северного Кавказа, проведение подготовительных строительных работ нанесло бы ущерб природным комплексам Сочинского национального парка, речным экосистемам[221]. В 2009 г. была утверждена Экологиче-

[220] Борисов А.С., Маршалкович А.С. Оценка экологического риска при осуществлении строительства на урбанизированных территориях (на примере подготовки к Олимпиаде Сочи-2014 // Строительство: наука и образование. 2012. № 1. С. 8–15.

[221] Гуня Дм. Экологи против проведения Олимпиады–2014 в Сочи // Юга.ру. 17.06.2005. URL: http://www.yuga.ru/articles/sport/3700.html/.

ская стратегия «Сочи-2014», направленная на сохранение природной ситуации сочинского региона. В период подготовки к олимпиаде экологические проблемы г. Сочи анализировали и ученые[222], и журналисты.

О том, что с 1 января 2013 г. в г. Сочи начнется программа по реабилитации территории после Олимпиады, сообщили СМИ и информационные агентства (Реализация программы по реабилитации Сочи после Игр начнется с 1 января // Живая Кубань. 2012, декабрь; Минприроды исправляет ошибки при подготовке Олимпиады в Сочи // РИА Новости. 26.12.2012 и др.). После завершения Олимпиады внимание средств массой информации и средств массовых коммуникаций к экологической тематике не ослабло (Олимпиада в Сочи: проблемы экологии // Кавказский узел. 21.02.2014; Сочи открыл зеленые стандарты // Rg.ru. 13.01.2014). Таким образом, медиакоммуникации стали привлекать внимание общественности к экологическим проблемам сочинского района, инициировать поиск вариантов их решения.

В ходе реализации и позиционирования экологической кампании необходимо учитывать специфику работы с массмедийными ресурсами. Преимущества публикации информации о проблемах экологии г. Сочи являются очевидными. Выбор СМИ с высоким рейтинговым показателем позволяет провести информирование широкий аудитории, а значит, можно предполагать, что информационное воздействие с целью изменения представлений о вопросах экологии будет эффективным и, как следствие, результативным. Среди лидеров рейтинга цитируемых СМИ Краснодарского края 2013 г. были следующие СМИ, информационные агентства, медиаресурсы: «Интерфакс-Юг», «Девятый канал», «Yugopolis.ru», «Yuga.ru», «Livekuban.ru» (по данным «Медиалогии»). Кроме массовых информационных ресурсов, адресованных широкой аудитории, в Краснодарском крае действуют медиаресурсы, рассчитанные на определенные аудиторные сегменты. Например, местная пресса дифференцируется на краевые, городские и районные издания, что позволяет достичь внимания определенных аудиторных групп. Так, в городе Сочи работают ГТРК «Сочи», «Сочинский курьер», «Макс Портал». Публикация информации на сайтах официальных структур позволяет привлечь внимание представителей администрации, СМИ, широкой общественности.

По мнению исследователя Т.Л. Ровинской, в ходе реализации экологической политики массмедиа являются звеном, связывающим главнейшие аудиторные группы – институт власти и общественность[223]. Первая принимает решения о реализации важнейших программ (в том числе и программ, связанных с улучшением экологии региона), вторая посредством проведения общественных акций может оказывать воздействие на прави-

[222] Щербинина В.Г., Белюченко И.С. Стратегия сохранения флористического биобразования в зоне проведения Олимпиады–2014 // Экологический вестник Северного Кавказа. 2009. Т. 5. С. 5–21; Ивонин В.М., Пиньковский М.Д., Егошин А.В., Рыльцев Д.М. Реабилитация редких и находящихся под угрозой исчезновения видов растений, подвергшихся воздействию строительства объектов Олимпиады–2014 // Проблемы региональной экологии. 2012. № 1. С. 241–253.

[223] Ровинская Т.Л. Роль средств массовой информации в разработке и осуществлении экологической политики: Из опыта США и ФРГ: дис. … канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2001. 211 с.

тельственные структуры и ускорить тем самым разработку и осуществление проектов по сохранению и улучшению экологической ситуации.

В процессе экологического просвещения аудитории необходимо задействовать различные массмедийные каналы. Значительную популярность сегодня получили социальные медиа (социальные сети, блоги), с помощью которых осуществляется как информирование аудитории, так и формирование ее мнения. Практика показывает, что все чаще данные информационные ресурсы выступают в роли инструмента, позволяющего активизировать общественную инициативу, проводить широкомасштабные акции социального характера.

Проблемы экологического плана сегодня настолько актуализировались, что учеными разрабатываются концепции повышения экологического самосознания аудитории. Например, предлагается использовать практику экологического лоббирования[224], объединяющую несколько форм общественного взаимодействия с аудиторией: формирование соответствующего информационного поля, что предполагает постоянное целенаправленное освещение экологических проблем в различных типах СМИ и СМК; проведение формальных и неформальных консультаций, организацию дискуссионных площадок, привлечение экспертов, представляющих анализ ситуации и прогнозирование ее дальнейшего развития.

Экологическое лоббирование, как уже отмечалось, осуществляется с помощью медиа. Несмотря на многочисленность средств массовой информации, тема экологии не является в них популярной, что можно объяснить направленностью современных массмедиа на освещение тем, вызывающих интерес массовой аудитории и связанных, как правило, с реализацией функции развлечения. Однако именно институт СМИ обладает потенциалом информационного воздействия на аудиторию, ведущего к модификации ее мировоззрения, суждений, идеалов.

Процесс освещения экологической тематики в СМИ является малоэффективным. Можно выделить следующие его особенности, которые в своей совокупности не позволяют достичь внимания необходимых аудиторных групп и оказать на них планируемое информационное воздействие: нерегулярность – информация об экологических проблемах выходит редко, а если информационное освещение прерывается, то проблема становится неактуальной для аудитории; поверхностное раскрытие проблемы − в СМИ обозначаются аспекты ухудшения ситуации без рассмотрения возможных последствий для жизнедеятельности региона и его жителей, без привлечения к обсуждению специалистов (лидеров мнений), которые представили бы профессиональную точку зрения на имеющуюся проблему, прогнозы дальнейшего развития ситуации в случае ее игнорирования, проекты по нормализации экологического фона; неэффективное изложение материала в публикации − сегодня журналисты владеют информационно-коммуникативными технологиями, позволяющими привлекать внимание аудитории, управлять им, оказывать воздействие на решения, мнения чита-

[224] Адуховский Г.Я. Современные технологии экологического лоббизма: автореф. дис. … канд. полит. наук: 23.00.02. М., 2012. 24 с.

телей, зрителей, слушателей, однако в контексте публикаций на экологическую тематику они не применяются; превалирование информационных жанров в ходе раскрытия тематики – в прессе появляются главным образом информационные заметки и интервью, данные жанры сигнализируют о проблемах, называют их, но не анализируют ситуацию.

Медиаинтересы жителей г. Ростова-на-Дону и Ростовской области

Глобализация медийного пространства, распространение интернет-медиа определили ряд преимуществ информационного общества. Однако на фоне развития международных медиаресурсов обозначилось изменение роли и состояния региональных СМИ. Еще в начале нового тысячелетия сами журналисты высказывали предположения о скорейшем завершении эры региональной прессы (например, «региональным печатным СМИ придется менять подходы к своей работе или медленно умирать. Основные составляющие новой эры медиа − Интернет, авторская журналистика»[225]), сегодня и представители массмедиа, и социологи, и ученые доказывают перспективность дальнейшего развития региональной периодики.

Так, в частности, научные исследования показывают, что «медиапространство городских газет … важный интегративный результат взаимодействия в региональной медиасистеме»[226], «редакции малых и средних городов достаточно активно используют возможности для привлечения населения к обсуждению проблем города как в традиционных, так и в онлайн-форматах»[227], «именно благодаря … местной прессе в стране сохраняется единое информационное пространство, к тому же в лучших своих образцах она выполняет социальную функцию»[228].

Развитие региональных СМИ на современном этапе сопровождается рядом проблем: и финансового, и социального, и профессионального, и технологического характера[229]. Одной из причин неэффективной деятельности местной периодики является несоответствие проблемно-

[225] Эргардт М. Многие печали // Эксперт // Sostav.ru. 07.09.2010. URL: http://www.sostav.ru/articles/2010/09/07/ko3.

[226] Свитич Л.Г., Смирнова О.В., Ширяева А.А., Шкондин М.В. Городская газета как фактор общественного диалога в социуме (по итогам социологических исследований в газетах малых и средних городов Российской Федерации) // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2014. № 5 (97). С. 150.

[227] Шкондин М.В., Свитич Л.Г., Смирнова О.В. Информационный потенциал общества и медиаресурсы городских газет (по итогам контент-аналитического исследования газет средних и малых городов) // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2016. Т. 1. С. 183–192. URL: http://elibrary.ru/download/24939706.pdf.

[228] Тулупов В.В. Региональная журналистика: сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 2. С. 81.

[229] Иванищева О.Н. Медиапространство в условиях современных социальных трансформаций: региональное измерение // Теория и практика общественного развития. 2015. № 1. С. 11–13; Ефимова А.А., Иванищева О.Н. Изменение содержательной модели ГТРК «Мурман» в условиях рыночной экономики // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. 2016. № 8 (47). С. 53–57; Лепилкина О.И., Шандрыголова Е.С. Способы актуализации проблем в современной газетной прессе // Современные проблемы науки и образования. 2015. № 1–2. URL: http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=20221; Зверева Е.А. Журнальные издания Тамбовского региона: тенденции функционирования деловой и досугово-развлекательной прессы // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С. 74–84.

тематической концепции издания интересам аудитории, что может происходить в силу следующих факторов: интеграции СМИ и местных административных структур (см., например, В.В. Тулупов[230]); использования устаревшей модели издания и методов работы редакции (см., например, С.Н. Кедяркин, Л.С. Макарова[231]); низкой профессиональной квалификации сотрудников; коммерциализации периодики, ведущей к трансформации функций СМИ и снижению качества медийного контента (см., например, О.В. Красноярова)[232].

Несоответствие модели издания интересам аудиторного сегмента может происходить по причине незнания журналистами, авторами СМИ собственной аудитории (ее состава, характера, информационных потребностей). Выявить социально-демографические характеристики читателей, зрителей, слушателей, сформировать представления об их информационных интересах и специфике медиаповедения помогают социологические исследования, при этом, как отмечал С.М. Гуревич, изучать необходимо не только реальную аудиторию, но и потенциальную[233], что может способствовать увеличению аудиторных групп СМИ, определению перспектив развития издания. В условиях трансформации социальной действительности, расширения медиапространства, модификации системы СМИ изучение медиааудитории должно проводиться регулярно.

Целью предлагаемого исследования является выявление особенностей медиааудитории г. Ростова-на-Дону и Ростовской области. В рассматриваемом регионе представлена целостная система СМИ и массмедиа, реагирующая на социально-экономические и политические изменения социума, что выражается в закрытии отдельных изданий[234] и появлении новых. Анализ ростовских периодических изданий постсоветского периода был проведен учеными Г.Ю. Перегудовым, Е.И. Ивановой, А.В. Виннийчук[235]; развитие современных ростовских СМИ, характер их деятельности, особенности медиаповедения региональной аудитории отражены в научных

---

[230] Тулупов В.В. Российская региональная журналистика на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. 2013. № 1. С. 111–120.

[231] Кедяркин С.Н., Макарова Л.С. Проблемы тематического и жанрово-стилевого своеобразия современной районной прессы (региональный аспект) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. Т. 1. № 7. С. 61–68.

[232] Красноярова О.В. Коммерциализация СМИ и изменения в информационной среде // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2006. № 2. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/kommertsializatsiya-smi-i-izmeneniya-v-informatsionnoy-srede.

[233] Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М. : Аспект Пресс, 2004. URL: http://evartist.narod.ru/text11/34.htm.

[234] Понедельник Е. Дончане остались без «ЕР в Ростове-на-Дону» и «Мирового порядка» // 161.ru. 7.04.2014. URL: http://161.ru/text/newsline/779279.html?utm_source=vk&utm_medium=og&utm_campaign=smm.

[235] Перегудов Г.Ю. Еженедельник как тип периодического издания. Дис. канд. … филол. наук: 10.01.10. Ростов н/Д, 2003. 253 с.; Иванова Е.А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы (на примере Ростовской области): дис. канд. … филол. наук: 10.01.10. Ростов н/Д, 2003. 198 с.; Виннийчук А.В. Городские газеты: исторический, классификационно-типологический и содержательный аспекты (на примере городских газет г. Ростова-на-Дону и городов Ростовской области): дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов н/Д, 2009. 201 с.

трудах Ю.В. Маркиной, Д.А. Подобеда, Н.В. Орловой, Е.В. Петровой, С.В. Киселева[236] и др.

Изучение медиааудитории г. Ростова-на-Дону и Ростовской области было проведено весной 2016 г. посредством анкетирования. Исследование проводилось с помощью студентов второго курса направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» Ростовского государственного университета путей сообщения. Задачами исследования стали: определение характера медиапотребления, информационных предпочтений аудитории в выборе средств массовых коммуникаций (печатных периодических изданий, интернет-изданий, телевизионных и радиопрограмм); выявление отношения аудитории к используемым медиаресурсам, региональной прессе, новым медиа и журналистике в целом. В ходе анкетирования (случайная выборка) было опрошено 528 человек (в опросе принимали участие респонденты от 18 лет, не работающие в массмедиа и не обучающиеся по направлениям подготовки «Журналистика», «Реклама и связи с общественностью»).

При выявлении медиаинтересов населения ростовского региона учитывались следующие характеристики аудитории: возраст, гендер, образование, профессиональная занятость, семейный статус, а также увлечения (интересы, хобби). Большая часть респондентов (61 %) – жители донской столицы. В возрастной категории превалировала молодежная аудитория. Так, опрошенные ростовчане в возрасте до 25 лет составили 45 %, от 25 до 35 лет – 21 %, от 36 до 45 – 16 %, от 46 до 55 – 9 %, от 56 до 65 – 6 % и свыше 65 лет – 3 %. Среди жителей области группа до 25 лет оставила – 40 %, от 25 до 35 лет – 20 %, от 36 до 45 – 22 %, от 46 до 55 – 12 %, от 56 до 65 – 7 %, свыше 65 лет – 4 % (рис. 1, 2). По гендерному критерию превалирующей оказалась женская группа (60 %). 64 % опрошенных имеют высшее образование. 79 % принявших участие в опросе имеют семьи.

Территория проживания (административный центр либо область), возрастные и гендерные характеристики граждан можно назвать одними из основных в определении их информационных потребностей, приоритетов.

---

[236] Маркина Ю.В. Медиапространство Ростовской области // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2014. Т. 13. № 6. С. 50–55; Подобед Д.А. Региональное вещание на современном этапе развития // Труды РГУПС. 2016. № 1. С. 92–95, Традиционные и новейшие способы продвижения СМИ на рынке // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов н/Д: ФГБОУ ВО РГУПС, 2016. С. 269–274; Орлова Н.В. Анализ и оценка уровня развития медиатехнологий (Интернет, СМИ, иные интернет-проекты) в Ростовской области, сравнение с лидерами и соседними регионами, оценка необходимости модернизации на территории РО, разработка способов и методов реализации // Информационные системы, экономика, управление трудом и производством. Ученые записки. Ростов н/Д: РГЭУ (РИНХ), 2014. С. 137–147; Петрова Е.В. Диффузия городского и сельского: интерпретация пространства и времени в оптике медиаисследований // Ценности и смыслы. 2016. № 3 (43). С. 78–88; Киселев С.В. Интуитивно-рациональные образы регионального самосознания в коммуникации массмедиа и аудитории СМИ: тенденции стереотипов общественного восприятия жителей Ростовской области // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2011. № 2. С. 178–180.

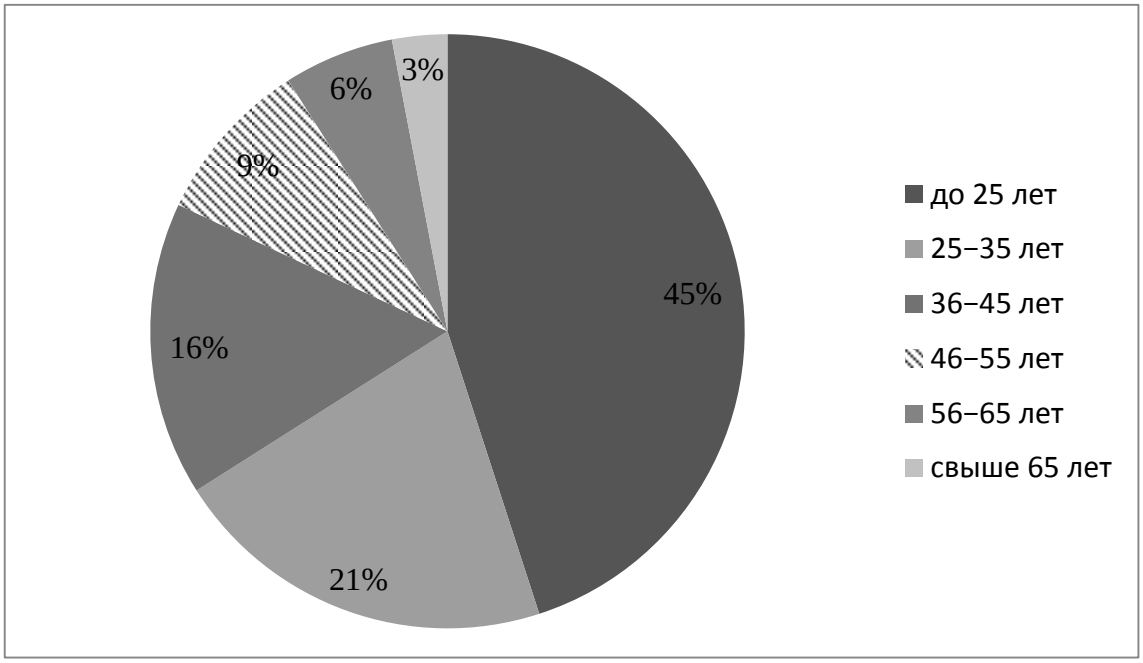


Рис. 1. Распределение аудитории г. Ростова-на-Дону
по возрастным группам

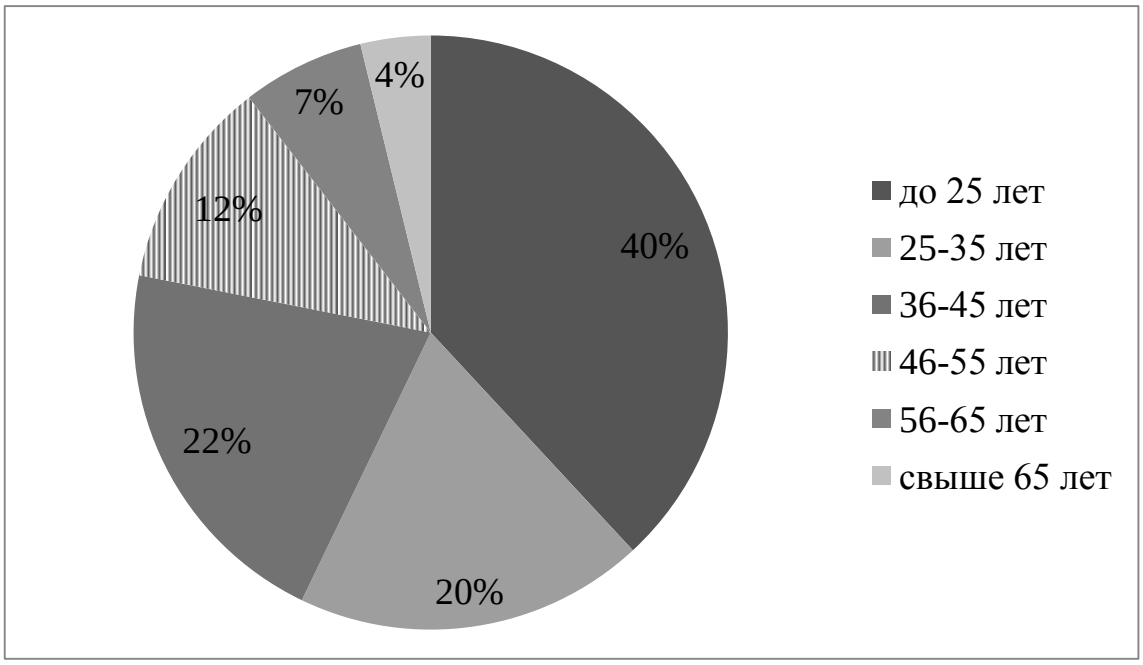


Рис. 2. Распределение аудитории Ростовской области
по возрастным группам

Как показало исследование, интересы большей части респондентов оказались связанными с медиасредой: в свободное время население предпочитает смотреть телевизор, видеофильмы (67 % от общего числа опрошенных), общаться в социальных сетях (57 %), искать информацию в сети Интернет (43 %), слушать радио (21 %), играть в компьютерные игры (20 %). Примечательно, что 63 % в свободное время читают (в ходе опроса не уточнялось, идет ли речь о традиционном чтении печатной литературы

либо электронном). Так как опрашиваемым была предоставлена возможность указать все виды занятий, которым они уделяют свое свободное время, то список увлечений жителей региона включил в себя 18 позиций (табл. 1).

Таблица 1

Распределение ответов на вопрос:
«Чем вы занимаетесь в свое свободное время?»

№ п/п	Вариант ответа	Жители г. Ростова-на-Дону и Ростовской области
1	Просмотр телепрограмм, видео	67 %
2	Чтение	63 %
3	Отдых и расслабление	58 %
4	Общение в социальных сетях	57 %
5	Кулинария	56 %
6	Проведение времени с семьей	55 %
7	Путешествия, поездки	45 %
8	Поиск информации в Интернете	43 %
9	Посещение культурных мероприятий	40 %
10	Занятия спортом, фитнесом	37 %
11	Рыбалка, охота	28 %
12	Слушание радио	21 %
13	Компьютерные игры, электронные игры	20 %
14	Садоводство	20 %
15	Фотодело	18 %
16	Украшение, перестройка дома, квартиры	16 %
17	Разгадывание кроссвордов, игры	15 %
18	Шитье	9 %

Наиболее популярным источником информации для жителей региона является Интернет – его используют 79 % ростовчан и 72 % жителей области. На втором месте по популярности находится телевидение (его выбирают 44 % ростовчан и 52 % жителей области), на третьем месте − газеты и журналы (14 и 17 %), на четвертом − радио (12 и 13 %) (отметим, что участники опроса не ограничивались выбором одного медиаресурса) (рис. 3).

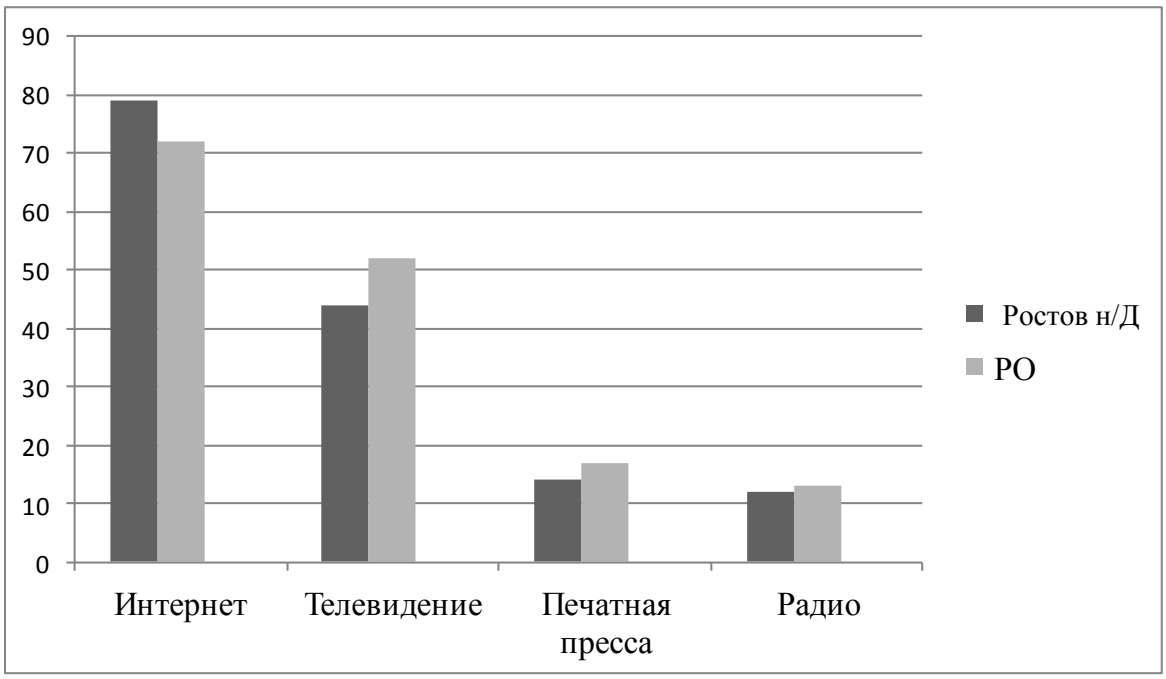


Рис. 3. Медиапотребление в г. Ростове-на-Дону
и Ростовской области

В докладе «Российская периодическая печать. Состояние тенденции и перспективы развития» за 2016 г. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям со ссылкой на ВЦИОМ приводит следующие данные медиапотребления по стране: 94 % населения регулярно смотрят телевизор, 61 % слушает радио, 57 % − читают книги и журналы[237]. По сведениям ФОМ, более половины населения Российской Федерации не пользуется Интернетом[238]. Что касается уровня проникновения Интернета в Ростовскую область, то по данным министерства информационных технологий и связи РО, обнародованным в СМИ в начале 2016 г., он составил 70 % [239], по сведениям пресс-службы губернатора области, «около трети домохозяйств региона находятся в сельской местности, где широкополосный доступ к Интернету ограничен или отсутствует»[240]. Выявленную в ходе нашего исследования приоритетность интернет-коммуникаций можно объяснить тем, что значительную часть участников опроса составила молодежь, а в аудитории Рунета превалирует молодежный сегмент (см. до-

[237] Российская периодическая печать. Состояние тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2016 // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016.html.

[238] Там же.

[239] Уровень проникновения Интернета на Дону составляет около 70 % // Дон24.ру. 16.02.2016. URL: http://don24.ru/publications/6380/.

[240] Павлова Т. Василий Голубев: «Устранение цифрового неравенства – один из приоритетов развития села» // Официальный портал Правительства Ростовской области. 20.01.2016. URL: http://www.donland.ru/news/Vasilijj-Golubev-Ustranenie-cifrovogo-neravenstva-%E2%80%93-odin-iz-prioritetov-razvitiya-sela?pageid=92218&ItemID=65985&mid=83793.

клады Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям о развитии Интернета в России).

Именно Интернет как источник информации вызывает у аудитории наибольшее доверие, о чем сообщили 55 % ростовчан и 48 % жителей области. Телевидение по степени доверия у опрошенных находится на втором месте (38 и 38 %), при этом незначительная часть респондентов отметила, что доверяет зарубежному телевидению (8 и 5 %); на третьем месте находится печатная пресса (18 и 26 %), на четвертом – радио (11 и 16 %) (рис. 4).

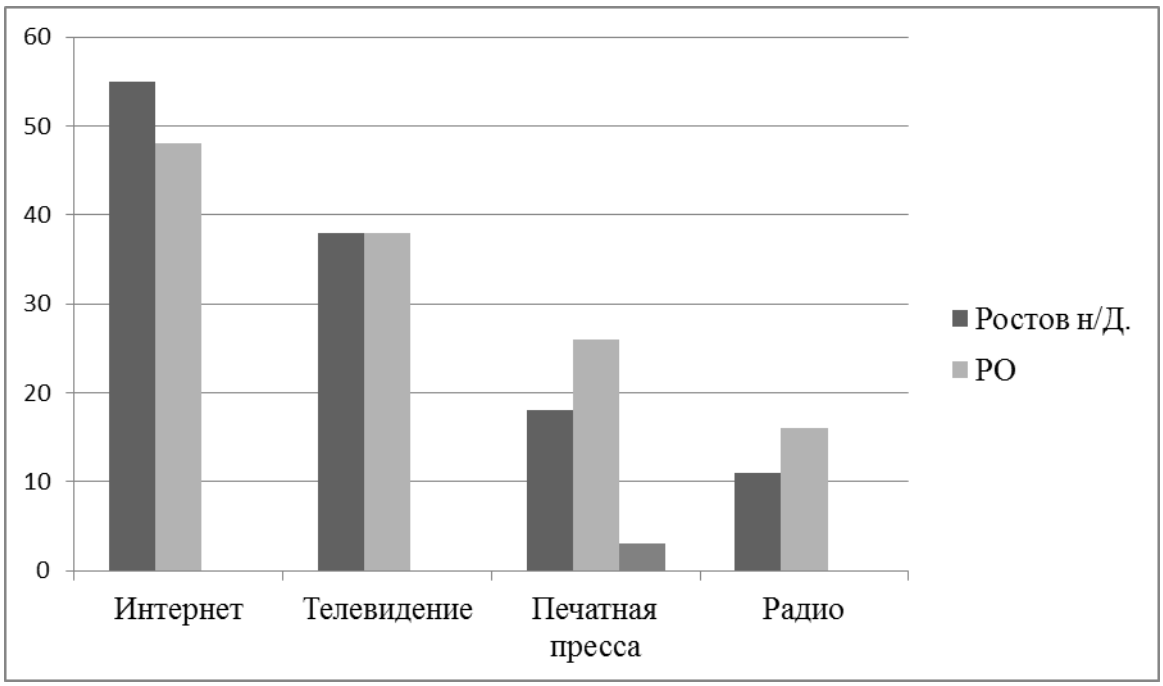


Рис. 4. Медианосители, пользующиеся доверием жителей г. Ростова-на-Дону и Ростовской области

Интернет

Сегодня интернет-среда превратилась в массовую коммуникационную сферу, в которой индивид реализует личностные, рекреативные, профессиональные, образовательные интересы. Еще несколько лет назад социологи стали констатировать увеличение объемов времени, проводимого пользователями в сети Интернет. Согласно данным фонда «Общественное мнение», в 2013 г. в будние дни большая часть аудитории (64 %) проводила в Интернете от получаса до трех часов, каждый десятый – от трех до шести часов ежедневно[241]. По данным Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК), обнародованным в апреле 2016 г., в среднем россияне проводят в Интернете 148 минут в день[242].

[241] Добрынина Е. Россияне стали интернет-зависимыми // Российская газета. 01.04.2013. URL: https://rg.ru/2013/04/01/internet-site.html.

[242] РИФ+КИБ 2016: аудитория Рунета составляет 80,5 млн пользователей // РИФ+КИБ 2016. URL: http://2016.russianinternetforum.ru/news/1213/.

По численности интернет-аудитории в 2015 г. Южный федеральный округ занимал третье место в общем списке российских регионов (15,8 % (11,3 млн человек))[243]. Большую часть участников проведенного опроса также можно отнести к аудитории, уделяющей значительное внимание интернет-среде. 47 % жителей столицы донского региона и 33 % жителей области указали, что проводят в сети Интернет более трех часов. Более часа в день отводят на Интернет 25 % ростовчан и 28 % жителей области, несколько часов в неделю – 18 и 27 % соответственно.

В сеть Интернет ростовчане и жители региона выходят с целью получения необходимой информации (70 и 62 %), общения в социальных сетях (66 и 61 %), просмотра видеофильмов (46 и 41 %), прослушивания музыки (38 и 35 %), чтения информации профессионального характера (19 и 15 %), чтения образовательной литературы (19 и 11 %), обмена официально-деловой информацией (15 и 13 %) (рис. 5).

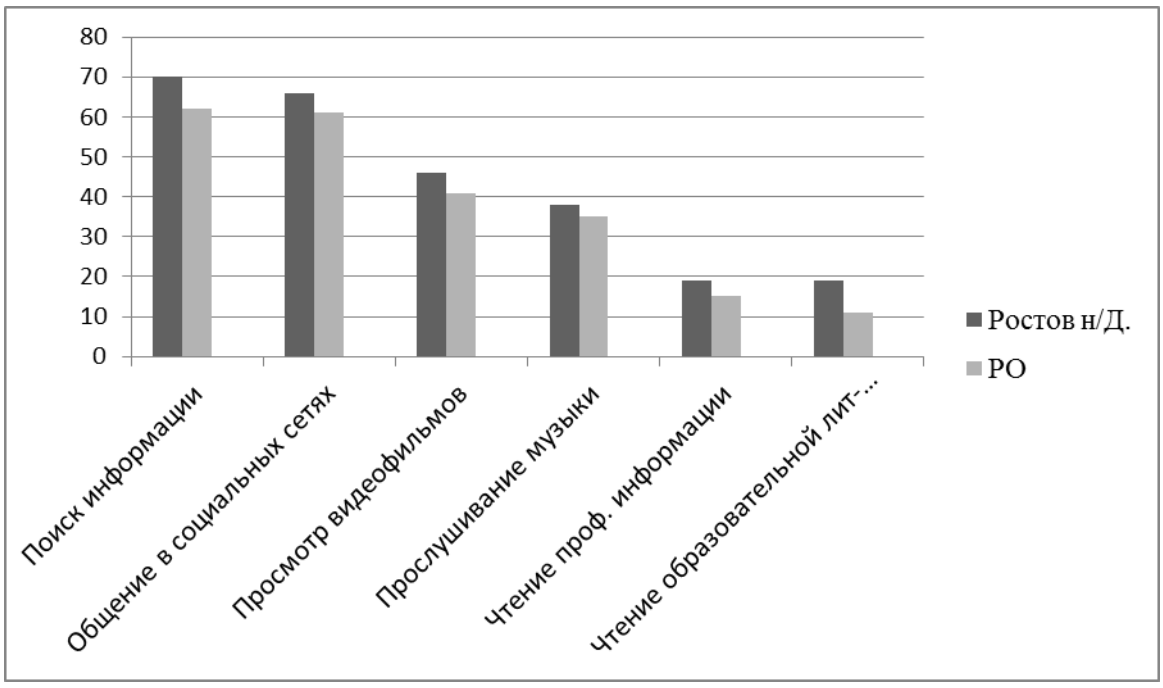


Рис. 5. Цели использования сети Интернет жителями г. Ростова-на-Дону и Ростовской области

Среди интернет-ресурсов у ростовчан и жителей области наиболее популярны: информационные сайты, порталы (56 и 47 %), социальные сети, блоги (55 и 46 %), электронная почта (32 и 21 %), сайты СМИ (28 и 12 %), видеохостинги (18 и 11 %), электронные библиотеки (15 и 12 %) (рис. 6).

[243] Количество пользователей Интернета в России // Интернет в России и в мире. 29.09.2016. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.

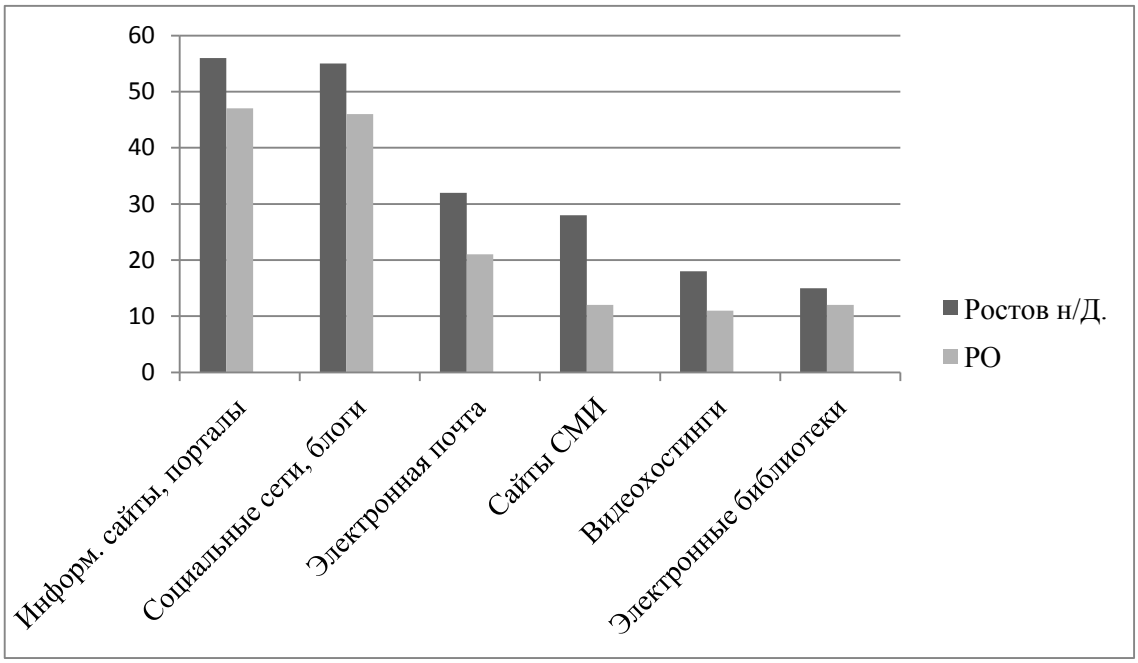


Рис. 6. Интернет-ресурсы, популярные у жителей
г. Ростова-на-Дону и Ростовской области

По данным компании «Яндекс», региональная интернет-аудитория отдает предпочтение российским и международным интернет-ресурсам, среди которых выделяются социальные сети, сайты бесплатных объявлений, видео- и фотохостинги, электронные энциклопедии. К локальным сайтам аудитория проявляет минимальный интерес, в среднем на них приходится 2,5 % просмотров [244]. Проведенное исследование подтверждает данную статистику – вопрос «Какие ростовские интернет-сайты вам известны?» вызвал затруднения у опрашиваемых. Большая часть респондентов указала, что из региональных интернет-сайтов им известен «161.ru» (25 и 14 %) – интернет-проект, входящий в сеть городских сайтов «Rugion.ru». Данный интернет-ресурс публикует информационный и рекламный контент, дифференцируемый на несколько тематических разделов: «Авто», «Деньги», «Недвижимость», «Здоровье», «Афиша», «Образование» и др. В рейтинге «Liveinternet» сайт занимает первое место в группе ростовских интернет-медиа (данные за 2016 г.). Опрос показал, что жителям Ростова-на-Дону и Ростовской области известны и другие региональные сайты: «Ростов.ru», «1rnd.ru», «Donnews.ru» и др. (табл. 2, 3), однако, как уже было отмечено выше, основная часть аудитории не знакома с их деятельностью.

[244] Развитие Интернета в регионах России // Яндекс. 2016. URL: https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016#populjarnyeobshherossijjskieilokalnyesajjty.

Таблица 2

Распределение ответов жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос:
«Какие ростовские интернет-сайты вам известны?»

Название сайта	Аудитория
«161.ru»	25 %
«Rostov.ru»	6 %
«1rnd.ru»	4 %
«Donnews.ru»	4 %
«Bloknot-rostov.ru»	3 %
«Коммерсантъ-Юг»	3 %
«Don24.ru»	2 %
«Дон-ТР»	2 %
«News61.ru»	2 %
«Rostov.kp.ru»	1 %
«DonDay.ru»	1 %
«Наше время»	0,6 %
«Карапуз 61.ru»	0,6 %
Официальный сайт Администрации г. Ростова-на-Дону	0,6 %
Официальный сайт Правительства Ростовской области	0,6 %
«Афиша»	0,6 %

Таблица 3

Распределение ответов жителей Ростовской области на вопрос:
«Какие ростовские интернет-сайты вам известны?»

Название сайта	Аудитория
«161.ru»	14 %
«Дон-ТР»	4 %
«Don24.ru»	3 %
«Donnews.ru»	3 %
«Rostov.ru»	3 %
«Ростов Лайф»	2 %
«Городской репортер»	1 %
«Коммерсантъ-Юг»	1 %
«1rnd.ru»	1 %
«Bloknot-rostov».	1 %
«RnD.Press»	1 %
«Rostov-Today.ru»	1 %

Телевидение

В ежегодных докладах Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «О развитии телевидения в России» отмечается постоянное изменение состава телевизионной аудитории – происходит ее старение, молодежный сегмент отдает предпочтение интернет-медиа. И если, согласно официальной статистике, ежедневная телевизионная аудитория равняется 70 %, и в сутки на просмотр программ она тратит более пяти часов[245], то среди опрошенных жителей г. Ростова-на-Дону и Ростовской количество тех, кто ежедневно смотрит телевизионные программы, не достигло 50 %: в столице донского региона их оказалось 34 %, в области – 42 %. 39 % ростовчан и 48 % жителей области смотрят телевизор несколько раз в неделю, и 24 и 9 % не смотрят совсем.

Наиболее популярными телевизионными каналами у ростовчан и жителей области оказались: «Первый» (56 и 54 %), «Россия 1» (36 и 44 %), ТНТ (48 и 42 %), СТС (29 и 28 %), НТВ (16 и 23 %) (респондентам было предложено отметить не более трех каналов) (табл. 4, 5). По сведениям компании «TNS Россия», зрительская аудитория, проживающая в Ростове-на-Дону и Ростовской области, в январе 2016 г. составила 10,7 % от аудитории канала «Россия 1», 9,5% − от «Первого канал», 8,5 % – ТНТ, 7,9 % – СТС, 5,3 % – НТВ[246].

Таблица 4

Распределение ответов жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос:
«Программы каких телеканалов вы смотрите?»

Название телевизионного канала	Аудитория
«Первый канал»	56 %
«Россия 1»	36 %
«ТНТ»	48 %
«СТС»	29 %
«НТВ»	16 %
«Пятница»	4 %
«Ю»	3 %
«Культура»	3 %
«Карусель»	3 %
«Матч ТВ»	3 %
Региональные телевизионные каналы	3 %
«РБК»	2 %
«Домашний»	2 %
«РЕН ТВ»	1 %
«2х2»	2 %

[245] Телевидение в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016.html.

[246] Рейтинг телеканалов 2016 // Рекламное агентство «Лиони». URL: http://ralioni.ru/smi/reklama-na-tv.php.

Окончание табл. 4

Название телевизионного канала	Аудитория
«Россия-24»	1 %
«Дискавери»	1 %
«Дом кино»	1 %
«Пятый»	1 %
«Спорт»	0,6 %
«Моя планета»	0,6 %
«Дождь»	0,6 %
«Звезда»	0,6 %
«TLC»	0,6 %
«Спас»	0,6 %
«История»	0,6 %
«Муз-ТВ»	0,6 %
«Nat Geo Wild»	0,6 %

Таблица 5

Распределение ответов жителей Ростовской области на вопрос:
«Программы каких телеканалов вы смотрите?»

Название телевизионного канала	Аудитория
«Первый»	54 %
«Россия 1»	44 %
«НТВ»	23 %
«ТНТ»	42 %
«СТС»	28 %
«Пятница»	11 %
«ТВ-3»	7 %
«Россия 2»	6 %
Региональные телеканалы	5 %
«Культура»	4 %
«Матч ТВ»	4 %
«Муз-ТВ»	3 %
«Россия 24»	3 %
«РЕН ТВ»	3 %
«Дом кино»	1 %
«Спорт»	1 %
«Travel Chanel»	1 %
«Русский роман»	1 %
«Еда»	1 %
«Домашний»	1 %
«Пятый»	1 %
«LifeNews»	1 %
«Ю»	1 %
«Звезда»	1 %

Окончание табл. 5

Название телевизионного канала	Аудитория
«Че»	1 %
«Охота и рыбалка»	1 %
«VH-1»	1 %

В 2014 г. аналитики констатировали изменение телевизионных интересов аудитории – трансформация общественно-политической ситуации определила рост внимания к новостному вещанию[247]. В связи с чем канал «Россия 24» увеличил численность аудитории, в том числе и в ростовском регионе. Примечательно, что те респонденты, которые отнесли себя к зрительской аудитории российских государственных каналов («Первый канал», «Россия 1», «Россия 24»), мотивировали свой зрительский выбор качеством подачи информационно-политического контента (табл. 6, 7), отмечали полезность информации.

Таблица 6

Распределение ответов жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос «Программы какого телеканала вы смотрите наиболее часто и почему?»

Название телеканала	Причины выбора телеканала	Аудитория
«Первый канал»	Канал объективно освещает события	15 %
	Предоставляет полезную информацию	13 %
	Предоставляет полную информационную картину жизни в стране и мире	7 %
	Интересное содержание программ	14 %
	Журналисты канала освещают события, имея политические убеждения, схожие с моими	3 %
	Другое: «смотрю новости»	2 %
«Россия 1»	Канал объективно освещает события	12 %
	Предоставляет полезную информацию	11 %
	Предоставляет полную информационную картину жизни в стране и мире	8 %
	Интересное содержание программ	10 %
	Журналисты канала освещают события, имея политические убеждения, схожие с моими	2 %
	Другое: «смотрю новости», «широкий спектр»	2 %

[247] См.: Рейтинг телеканалов в Ростове-на-Дону // Деловой квартал. URL: http://rostov.dk.ru/wiki/reyting-telekanalov (время обращения: октябрь 2016).

Окончание табл. 6

Название телеканала	Причины выбора телеканала	Аудитория
ТНТ	Канал объективно освещает события	3 %
	Предоставляет полезную информацию	4 %
	Предоставляет полную информационную картину жизни в стране и мире	2 %
	Интересное содержание программ	28 %
	Журналисты канала освещают события, имея политические убеждения, схожие с моими	1 %
	Другое	2 %

Ответы на вопрос: «Программы какого телеканала вы смотрите наиболее часто и почему?» показал, что ростовская аудитория дифференцируется на два сегмента: зрителей, выбирающих каналы, освещающие информацию политического, экономического характера; и зрителей, делающих выбор в пользу развлекательных каналов. Последние предлагали следующие собственные варианты ответов на вопрос, почему именно этот канал они смотрят: «потому что там идут “Танцы” и “Холостяк”»; «развлекательный канал», «продлевает жизнь смехом», «позитивные программы поднимают настроение», «смотрю сериалы», «смешно», «отвлекает от проблем»; «просто не напрягающие программы» (ТНТ), «развлекает» (СТС), «не напрягает и не заставляет думать» («Ю»).

Среди региональных телевизионных каналов у респондентов наиболее популярными оказались телеканалы «Дон-ТР» (21 % ростовчане и 16 % жители области), «Дон 24» (10 и 11 %).

Оценка качества региональных телевизионных программ респондентами выявила следующие недостатки местного телевещания: содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию (48 % ростовчан и 19 % жители области), программы выполнены на низком профессиональном уровне (29 и 23 %), много программ рекламного характера (22 и 16 %) и др. Кроме того, участники опроса считают, что местное телевидение в значительной степени не учитывает интересы молодежи и детей (табл. 7, 8).

Таблица 7

Распределение ответов жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос: «Какие из перечисленных недостатков присущи ростовским телевизионным каналам?»

Недостатки телеканалов	Аудитория
Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию	48 %
Программы выполнены на низком профессиональном уровне	29 %

Окончание табл. 7

Недостатки телеканалов	Аудитория
Много программ рекламного и коммерческого характера	22 %
Темы программ не актуальны	18 %
В программах превалируют сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации	10 %
Журналисты не оперативно освещают события	8 %
Телеканал не учитывает интересы молодежи	14 %
Телеканал не учитывает интересы детей	14 %
Телеканал не учитывает интересы пенсионеров	8 %
Телеканал не учитывает интересы инвалидов	4 %
Телеканал не учитывает интересы интеллигенции	4 %

Таблица 8

Распределение ответов жителей Ростовской области на вопрос:
«Какие из перечисленных недостатков присущи
ростовским телевизионным каналам?»

Недостатки телеканалов	Аудитория
Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию	19 %
Программы выполнены на низком профессиональном уровне	23 %
Много программ рекламного и коммерческого характера	16 %
Темы программ не актуальны	21 %
В программах превалируют сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации	13 %
Журналисты не оперативно освещают события	5 %
Телеканал не учитывает интересы молодежи	23 %
Телеканал не учитывает интересы детей	22 %
Телеканал не учитывает интересы пенсионеров	14 %
Телеканал не учитывает интересы инвалидов	6 %
Телеканал не учитывает интересы интеллигенции	4 %

В 2007 г. студентами и преподавателями отделения журналистики Южного федерального университета с целью выявления характера ростовской телеаудитории и ее предпочтений был проведен опрос жителей г. Ростова-на-Дону[248]. Среди недостатков ростовского телевидения, в частности канала «Дон-ТР», были выделены следующие: «Содержимое программ не рассчитано на массовую аудиторию» (12 %), «Программы выполнены на низком профессиональном уровне» (12 %), «Темы не актуальны» (11 %), «Журналисты не оперативно освещают события», «В программах превалируют сюжеты, пропагандирующие деятельность местной администрации» (15 %), «Много программ рекламного характера» (12 %), «Телеканал не учитывает интересы молодежи» (11 %), «Телеканал не учитывает интересы детей» (10 %) и др. Оценивались и другие ростовские каналы, к качеству программ которых были отнесены те же замечания. Как видим, согласно данным опроса, несоответствие региональных телевизионных передач интересам массовой аудитории увеличилось, кроме того, возрос непрофессионализм сотрудников телекомпаний.

Радио

Сегодня радио продолжает оставаться одним из популярных и массовых медиаканалов. В среднем хотя бы раз в сутки 64 % населения страны обращаются к радио. По данным ТНС, в 2015 в российских городах численностью от 100 тыс. человек наибольшую долю аудитории имели: «Европа плюс», «Русское радио», «Дорожное радио», «Радио России», «Ретро FM», «Радио Дача», «Авторадио». Причем в г. Ростове-на-Дону наибольшие показатели были у «Авторадио» (41,4 %), «Ретро FM» (40,1 %), «Русского радио» (42,6 %), «Радио Шансон» (41,3 %), «Европа плюс» (38 %)[249].

Как показал проведенный опрос, у ростовчан и жителей области пользуются популярностью следующие радиостанции: «Европа плюс», «Русское радио», «Радио Дача» (в г. Ростове-на-Дону и по облати) (табл. 9, 10).

По данным Фонда независимого радиовещания, в Южном федеральном округе представлена 41 радиостанция со 100 % собственным программированием (2015 г.). Как показало исследование, ростовчане и жители области отмечают среди локальных радиостанций «Радио Ростова», «Дон-ТР», «Ростов-FM».

---

[248] Смеюха В.В. Телевизионная аудитория г. Ростова-на-Дону: социологический портрет // Журналистика: история и современность. Материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д, 2009. С. 131–137, Региональное телевидение и его аудитория (на примере г. Ростова-на-Дону): социологическая характеристика // Языковые и филологические исследования. 2011. В 2. Т. 3: Декабрь. С. 3–22 URL: http://www.language-and-philological-researches.ingnpublishing.com.

[249] Радиовещание в России в 2015 году. Состояние, тенденции и перспективы развития // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2016/radio.html.

Таблица 9

Распределение ответов жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос:
«Какие радиостанции вы слушаете»?

Название	Аудитория
«Русское радио»	14 %
«Европа плюс»	14 %
«Радио Дача»	9 %
«DFM»	7 %
«Hit FM»	8 %
«Маяк»	7 %
«Ретро FM»	5 %
«Авторадио»	4 %
«Радио Рекорд»	4 %
«Love Radio»	3 %
«Радио Ростова»	3 %
«Радио Шансон»	2 %
«Новое радио»	2 %
«Радио 7 на семи холмах»	1,2 %
«Радио NRJ»	1 %
«Эхо Москвы»	1 %
«Monte Carlo»	1 %
«Дон-ТР»	1 %
«Ростов FM»	0,6 %
«Дорожное радио»	0,6 %

Таблица 10

Распределение ответов жителей Ростовской области на вопрос:
«Какие радиостанции вы слушаете»?

Название	Аудитория
«Европа плюс»	14 %
«Русское радио»	11 %
«Радио Дача»	9 %
«Ретро FM»	9 %
«Маяк»	7 %
«Hit FM»	7 %
«Юмор FM»	5 %
«Авторадио»	5 %
«Радио Шансон»	4 %
«DFM»	5 %
«Love Radio»	4 %
«Радио Рекорд»	4 %

Окончание табл. 10

Название	Аудитория
«Радио Ростова»	1 %
«Вести FM»	2 %
«Ростов FM»	2 %
«Радио Монте-Карло»	2 %
«Эхо Москвы»	1 %
«Романтика»	1 %
«Business FM»	1 %
«Радио 7 на семи холмах»	1 %
«Радио NRJ»	1 %

Периодическая печать

Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям в докладе «Российская периодическая печать» за 2015 г. обозначило важность печатной прессы: «И в нашей стране, и в мировом масштабе печатная пресса наряду с телевидением, Интернетом и радио остается важнейшим информационным носителем»[250]. В то же время агентством отмечается, что медийные издательства обеспечивают приток доходов не только за счет получения средств от рекламы, продажи печатной периодики (тиражи которой сокращаются ежегодно), но и распространения электронных версий изданий.

Тенденции развития федеральной прессы, обозначенные в указанном отчете, находят отображение в регионах, где аудитория выбирает издания-бренды, наблюдается проявление стабильного интереса к прессе со стороны финансово обеспеченного аудиторного сегмента, сохраняется читательская аудитория СМИ в регионах с низкой степенью проникновения Интернета.

Проведенное исследование показало, что наиболее популярными изданиями среди опрошенных ростовчан являются не только федеральные, но и региональные СМИ (табл. 11). Лидерами, по итогам опроса, стали издания различных типов: массовые газеты («Комсомольская правда», «Аргументы и факты»), деловое («Ведомости») и спортивное СМИ («Спорт-Экспресс»), общенациональный городской телегид «Антенна – Телесемь»; а также городская газета «Вечерний Ростов». Согласно данным TNS, в группе ежедневных изданий в г. Ростове-на-Дону лидером является именно «Вечерний Ростов» (май 2015 – апрель 2016). Вторая группа изданий, отмеченная жителями донской столицы, включает в себя сегмент глянцевой прессы, востребованной у аудитории городов-миллионников: женские журналы «Elle», «Cosmopolitan», «Allure», «Vogue», «Marie Claire»,

[250] Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. М., 2016. С. 6 // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. URL: http://www.bizhit.ru/index/users_count/0-151.

«Glamour», «Домашний очаг»; мужские журналы: «GQ», «Esquire»; журналы о стиле жизни (lifestyle): «Собака РНД», «Seasons». Третья группа – это молодежные издания: «Oops!», «Bravo». Четвертая группа – СМИ, специализирующиеся на интересах аудитории: издания о домашнем хозяйстве, рукоделии, кулинарии, садоводстве, охоте, рыбалке, музыке и др. Пятая группа – деловая пресса: «Российская газета», «Известия». И выделяется группа ростовских изданий: «Город N», «Газета Дона», «Кто главный», «Ростов официальный».

Таблица 11

Распределение ответов жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос:
«Какие печатные периодические издания вы читаете?»

Название	Аудитория
«Комсомольская правда»	7 %
«Аргументы и факты»	4 %
«Вечерний Ростов»	4 %
«Антенна-Телесемь»	3 %
«Ведомости»	3 %
«Спорт-экспресс»	2 %
«Elle»	2 %
«Cosmopolitan»	2 %
«GQ»	2 %
«Коммерсант»	2 %
«Allure»	1 %
«Seasons»	1 %
«Oops!»	1 %
«Esquire»	1 %
«Kinfolk»	1 %
«Vogue»	1 %
«Наше время»	1 %
«Собака РНД»	1 %
«Rolling Stone»	1 %
«Bravo»	1 %
«Город N»	1 %
«Газета Дона»	1 %
«Караван историй»	1 %
«Хозяйство»	0,6 %
«Рукоделие»	0,6 %
«Elle Girl»	0,6 %
«ОК!»	0,6 %
«Здоровье»	0,6 %

Окончание табл. 11

Название	Аудитория
«Все для Вас»	0,6 %
«Marie Claire»	0,6 %
«Кто главный»	0,6 %
«Glamour»	0,6 %
«Фазенда»	0,6 %
«Гастроном»	0,6 %
«Известия»	0,6 %
«Домашний очаг»	0,6 %
«Российская газета»	0,6 %
«Ростов официальный»	0,6 %
«Любимая дача»	0,6 %
«Охота и рыбалка»	0,6 %
«За рулем»	0,6 %
«Мой прекрасный сад»	0,6 %

Читательские интересы жителей области, выявленные в ходе исследования, отличаются от читательских интересов ростовчан (табл. 12). И, хотя перечень изданий, отмеченных представителями ростовских регионов, частично совпадает с предыдущим списком СМИ (например, лидерами в сегменте печатной прессы как в области, так и в столице региона являются «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Спорт-экспресс»; присутствует группа молодежных изданий), в нем выделяются несколько иные группы периодических изданий. Так, жители области отдают предпочтение местной прессе: областным, городским и районным газетам. Пользуется спросом деловая и профессиональная пресса. Сегмент глянцевой прессы представлен в ограниченном составе («Cosmopolitan», «Glamour»), из женских изданий – «Лиза», еженедельный журнал; нет мужской прессы, журналов о стиле жизни, периодики, специализирующейся по интересам (дом, хобби).

Таблица 12

Распределение ответов жителей Ростовской области:
«Какие печатные периодические издания вы читаете?»

Название	Аудитория
«Комсомольская правда»	16 %
«Аргументы и факты»	10 %
«Cosmopolitan»	5 %
«За рулем»	4 %
«Спорт-экспресс»	4 %
«Наше время»	3 %
«Коммерсант»	3 %
«Молот»	3 %

Окончание табл. 12

Название	Аудитория
«Oops!»	2 %
«Yes!»	2 %
«Земля» (газета Каменского р-на)	2 %
«7 дней»	2 %
«Звезда шахтера» (г. Гуково)	1 %
«Советский спорт»	1 %
«Футбол»	1 %
«Загадки истории»	1 %
«Дон инфо» (г. Новочеркасск)	1 %
«Ведомости»	1 %
«Российская газета»	1 %
«Rolling Stone»	1 %
«Спорт-экспресс»	1 %
«Газета Дона»	1 %
«Жизнь»	1 %
«Собеседник»	1 %
«Красносулинский вестник»	1 %
«Молот»	1 %
«Лиза»	1 %
«Главбух»	1 %
«Glamour»	1 %
«Собака»	1 %
«КВУ» («К вашим услугам», г. Шахты»)	1 %
«Новая газета»	1 %
«Новая юность»	1 %
«Сальские степи»	1 %
«Bravo»	1 %

Отношение к СМИ и журналистике

В связи со старением аудитории, эксперты предсказывают изменение медиаинтересов населения и характера его медиапотребления, например, расширение аудитории брендовых изданий, увеличение медиавозможностей обеспеченных социально-демографических групп[251]. То есть специалисты в сфере медиа рассматривают СМИ в первую очередь как экономическую сферу. Между тем пресса продолжает выполнять ряд важнейших социальных функций, а аудитория, проживающая в городских округах, муниципальных районах, городских и сельских поселениях (не городах-миллионниках), отдает предпочтение локальной периодике, которая, как известно, испытывает ряд трудностей.

[251] См.: 6 главных трендов рынка прессы в России // Sostav.ru. 21.12.2015. URL: http://www.sostav.ru/publication/6-glavnykh-trendov-rynka-reklamy-v-presse-20353.html .

Несмотря на типологическое разнообразие современных СМИ, опрошенная аудитория не оценивает их деятельность позитивно (табл. 13, 14). Причины негативной оценки периодики, которая была дана ей в ходе опроса, связаны с коммерциализацией, политизацией прессы, манипуляцией СМИ посредством размещения в них ложной информации и непрофессионализмом сотрудников (последнее можно отнести в первую очередь к региональной прессе) (респонденты могли указывать одновременно несколько недостатков СМИ).

Таблица 13

Распределение ответов жителей г. Ростова-на-Дону на вопрос: «Какие недостатки, на ваш взгляд, присущи современной прессе (телевидению, радио, печатным СМИ)?»

Недостатки	Аудитория
Большой объем рекламы	37 %
Распространение ложной информации	21 %
Излишняя политизированность	21 %
Непрофессиональный уровень	12 %
Превалирование развлекательной информации	7 %

Таблица 14

Распределение ответов жителей Ростовской области на вопрос: «Какие недостатки, на ваш взгляд, присущи современной прессе (телевидению, радио, печатным СМИ)?»

Недостатки	Аудитория
Большой объем рекламы	66 %
Распространение ложной информации	33 %
Излишняя политизированность	32 %
Непрофессиональный уровень	17 %
Превалирование развлекательной информации	12 %

В связи с тем, что сегодня региональная аудитория имеет широкую возможность использования различных видов медиаканалов, типов СМИ (как международных, так и федеральных), может формировать самостоятельно информационный контент в социальных медиа, ей был задан вопрос о необходимости региональной прессы. 16 % ростовчан и 17 % жителей области ответили, что региональные СМИ не нужны, так как всю необходимую информацию предоставляют общероссийские издания.

11 % и 13 % соответственно придерживаются мнения, что социальные сети могут заменить местную прессу, и потому последняя не нужна. Но большая часть опрошенных – 73 % ростовчан и 70 % жителей области − считают, что локальные СМИ нужны, так как они помогают получить информацию о жизни в регионе (рис. 7, 8).

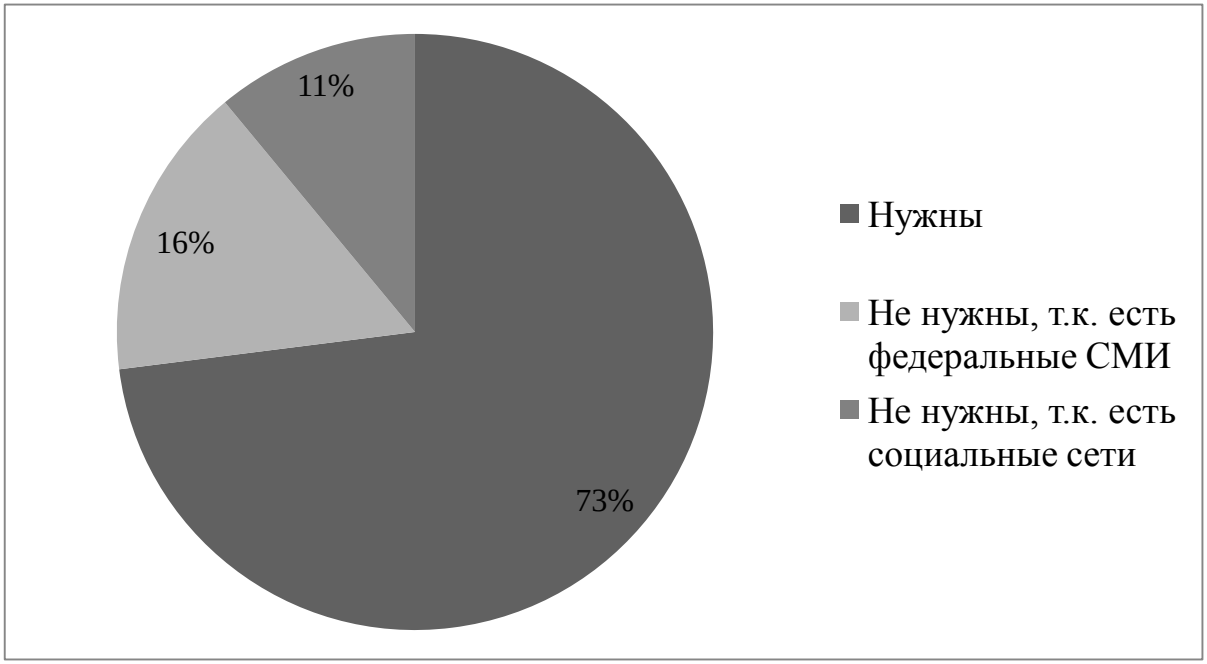


Рис. 7. Отношение жителей г. Ростова-на-Дону к региональным СМИ

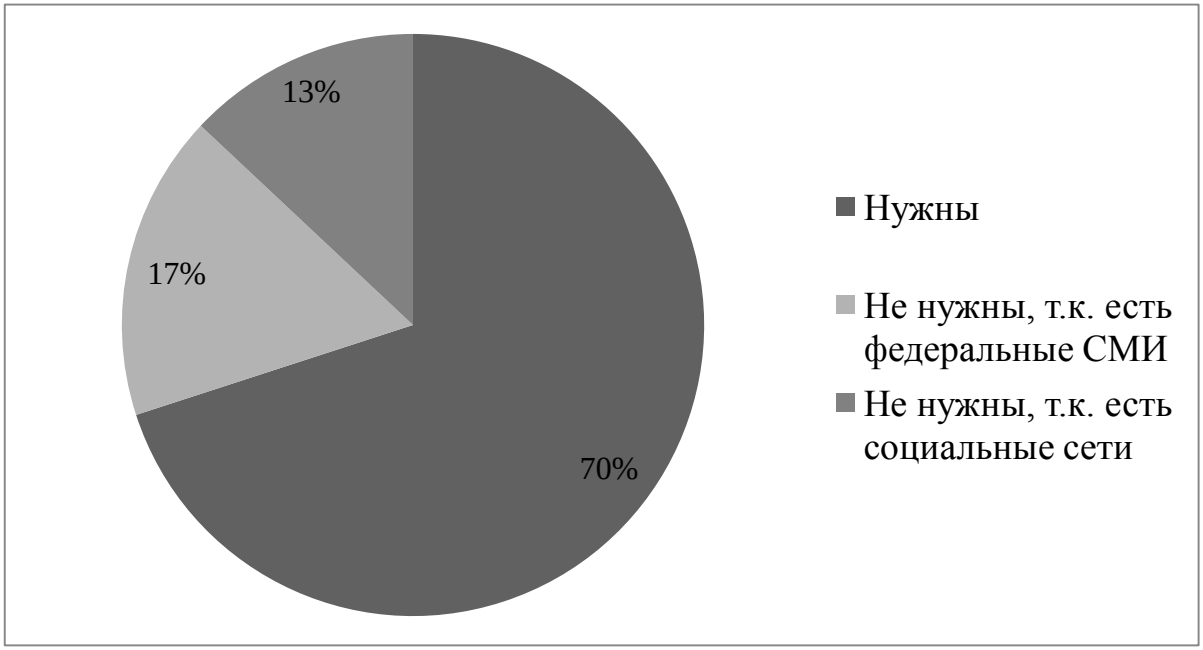


Рис. 8. Отношение жителей Ростовской области к региональным СМИ

Последний вопрос исследования, касался отношения аудитории к журналистике. В постсоветский период трансформировался не только институт журналистики, но и сама профессия журналиста, а следовательно, и отношение к ней аудитории. Регулярно проводимые социологические исследования наглядно отображают изменение восприятия журналистской деятельности обществом. Так, исследование Фонда общественного мнения, инициированное в 2007 г., показало, что в сравнении с 2001 г. степень доверия населения к журналистам снизилась с 47 до 44 %, 63 % оценили данную профессию как престижную[252]. Как показало исследование ВЦИОМ 2012 г., профессия журналиста не попала в рейтинг престижных профессий[253]. Однако исследование ВЦИОМ, проведенное в 2016 г. показало некоторую динамику в изменении отношения аудитории к журналистам: степень доверия за последние пять лет к сотрудникам СМИ увеличилась[254].

Как показал проведенный нами опрос, 51 % ростовчан и 42 % жителей области считают, что журналисты выполняют важную деятельность по информированию общества. 12 и 17 % придерживаются мнения, что журналисты дискредитировали себя, предоставляют много ложной информации. 33 и 30 % не довольны деятельностью журналистов по той причине, что журналистика стала коммерческой, и журналисты предоставляют, главным образом, сенсационную и развлекательную информацию. 4 и 11 % ответили, что журналисты не нужны, так как всю важную информацию можно получать от пользователей в социальных сетях.

Помимо указанных вариантов ответа респонденты могли выказать личностное отношение к профессии журналиста. Были предложены ответы: «слишком много говорят», «из-за отсутствия компетентности в некоторых специфических вопросах являются источником дезинформации и паники среди населения» (г. Ростов-на-Дону); «журналисты нужны, но нужны журналисты, по меньшей мере, отличающие очерк от репортажа, то есть владеющие ремеслом», «наличие совести обязательно», «на современном телевидении слишком много журналистов», «основная масса журналистов работает на заказ», «журналисты нужны, но уровень специалистов – на низком уровне» (Ростовская область).

Проблема низкого профессионального уровня сотрудников региональных СМИ стала уже характерной для местной прессы. Несмотря на то, что сегодня в регионах осуществляется профессиональная подготовка журналистов и медиаспециалистов на базе вузов (в частности в г. Ростове-на-Дону журналистов выпускают ЮФУ и РГЭУ (РИНХ), редакции местных СМИ испытывают нехватку в профессиональных сотрудниках. Парадоксальная, на первый взгляд, ситуация объясняется следующим образом: не все выпускники, получив диплом журналиста, идут работать по специ-

---

[252] Профессия: журналист // База данных ФОМ. 07.06.2007. URL: http://bd.fom.ru/report/map/d072322 http://bd.fom.ru/report/map/d072322.

[253] Исследование ВЦИОМ: Рейтинг престижных и доходных профессий среди россиян в 2012 году // Гуманитарные технологии. 1.10.2012. URL: http://gtmarket.ru/news/2012/10/01/5014

[254] Рабочие, учителя, военные, или рейтинг доверия профессиональным группам // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 3013. 11.01.2016. URL: http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115542.

альности. Кто-то понимает, что медиасфера – это не его профессиональная отрасль. Многих не устраивает заработная плата, которую предлагают в региональных изданиях. Например, в сентябре−октябре 2016 г. сайты работы предлагали несколько вакансий в сфере массмедиа: журналист – оклад 20−25 тыс. рублей, видеооператор – 12 тыс. рублей. По сведениям сайта, адресованного журналистам и блогерам, «Планерка», это ниже, чем средняя зарплата в Нижегородской (26 731 руб.), Новосибирской (27 444 руб.), Свердловской областях (31 782 руб.), Санкт-Петербурге (43 407), Москве (66 032)[255]. Региональные журналисты, добившись определенных успехов в профессии, уезжают в Москву и Санкт-Петербург. Так, выпускники отделения журналистики ЮФУ (РГУ) сегодня работают в следующих компаниях: «Первый канал», ВГТРК («Россия 24», «Культура»), «5 канал», РБК, «Аргументы и факты» и др.

Заключение

Результаты проведенного исследования могут быть интересны не только журналистам, руководителям СМИ, представителям пресс-служб и рекламодателям. Нам видится, что они могут быть полезны и медиапедагогам, и преподавателям, отвечающим за профессиональную подготовку медиаспециалистов (журналистов, сотрудников сферы рекламы и связей с общетвенностью). Региональная аудитория, безусловно, отличается от общеросийкой, на ее медиаинтересы и предпочтения оказывают влииняние социально-географические характеристики, а также социально-политические, экономические, географические, информационно-технологические культурные, исторические особенности региона. Преподавателям вузов, осуществляющим подготовку будущих журналитов, специалистов по рекламе и связям с общественностью необходимо понимать, кто является непосредственной аудиторией их будущих выпускников, что должно находить непоредственное отображение в теоретической и практической части обучения.

Проведенное исследование показало, что регональная аудитория заинтересована в получении информации, она использует различные медиаканалы, однако предпочтение отдает интерернет-ресурсам, что необходимо учитывать издателям. Жители г. Ростова-на-Дону и Ростовской области используют региональные СМИ и не готовы отказаться от них в пользу федереральной прессы и социальных медиа.

Газета «Еркрамас»: формирование национальной идентичности

В условиях информационной глобализации усиливаются проблемы формирования национальной идентичности, сохранения и развития национальных культур. Исследователи сходятся во мнении, что распространение

[255] Зарплаты журналистов: В каком городе платят больше? // Планерка. 30.08.2016. URL: http://planerka.org/articles/analitika/analitika/zarplaty.

западных ценностей, массовой культуры ведет к ослаблению национальных традиций, национального самосознания. «Наиболее очевидная и видимая на поверхности причина кризиса идентичности − это, несомненно, комплекс факторов, в числе которых ключевое значение имеют глобализация важнейших сфер общественной жизни, грандиозный скачок в развитии транспорта и сферы информационно-телекоммуникационных технологий, нарастающие потоки миграции населения во всех регионах земного шара и др.», – считает К.С. Гаджиев[256].

Значительное влияние на процессы формирования идентичности оказывает медийная среда: массмедиа распространяют образы, модели поведения, идеи, которые активно использует аудиторный сегмент. Однако данная среда может популяризировать ценности и идеалы, не всегда соответствующие духовным запросам аудитории, ее возможностям, что провоцирует конфликты, проблемы реализации идентичности. Как отмечают И.Н. Демина и М.В. Шкондин, «формируемые в масштабе всего общества массовые коммуникации, информационные отношения обеспечивают целостный характер СМИ» в том случае, если они «удовлетворяют информационные потребности личности, различных общественных групп и организаций, содействуя их активному участию в процессах экономической, политической и культурной жизни, во всех проявлениях жизнедеятельности общества»[257]. Можно выделить ряд факторов, препятствующих тематическому и функциональному равновесию массмедиа: это и утверждение поведенческих концепций постиндустриального общества, изменивших традиционные ценности индивидов, морально-нравственные установки, и усиление значимости статусных концепций, и модификация профессиональной среды и профессиональных ориентиров и т.д. Таким образом, массмедиа, которые могут и должны поддерживать и развивать информационные интересы аудитории, деформируют их. Исходя из чего, этнические и национальные СМИ, которые могут способствовать сохранению и развитию национальной культуры, национального самосознания[258], в настоящее время не являются популярными и распространенными (см., например, С.И. Августевич[259]), что осложняет и затрудняет формирование национальной идентичности.

Армянская диаспора – одна из многочисленных, количество армян, проживающих в мире, превышает численность населения Армении в не-

---

[256] Гаджиев К.С. Национальная идентичность: концептуальный аспект // Вопросы философии. 10.11.2011. URL: http://vphil.ru/index.php?id=400&option=com_content&task=view.

[257] Демина И.Н., Шкондин М.В. Синергетика и теория журналистики: аспекты исследования медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5. № 1. С. 17–18.

[258] Арутюнян В.Г. Армянская пресса в России (1989–2003) // Библиография. Научный журнал по библиографоведению. 2007. № 2. С. 78–83; Малькова В.К. Современные этнические СМИ как инструмент консолидации этнических сообществ // Этнографическое обозрение. 2009. № 1. С. 139–153; Рева Е.К. Особенности отражения этнокультурных ценностей народов Северного Кавказа в периодической печати: межнациональный аспект. Пенза: Пензенский гос. ун-т, 2014. 300 с.

[259] Августевич С.И. Этническая журналистика и идентификация читателя // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 3. URL: http://mic.org.ru/3-nomer-2012/126-etnicheskaya-zhurnalistika-i-identifikatsiya-chitatelya.

сколько раз. Пресса играет значительную роль в консолидации армянских этнических структур, распространении информации о деятельности армянских этнических сообществ, армянской диаспоры, формировании национальной идентичности. Однако развитию данного типа прессы препятствуют проблемы социального, технического характера. Как уже отмечалось ранее, для аудитории вопросы национальной идентичности, национальной культуры являются менее приоритетными в сравнении с вопросами формирования модных (потребительских) концепций массового поведения. Вследствие чего этническая пресса не может рассчитывать на внимание широкой аудитории. Технический прогресс, интернетизация информационного пространства ослабили интерес читателей (зрителей, слушателей) к традиционным СМИ, молодое поколение отдает предпочтение социальным медиа, в результате чего издатели этнической прессы были вынуждены менять стратегии развития этнических медиаресурсов: закрылись многие печатные издания, появились этнические интернет-СМИ, порталы, сообщества в социальных медиа. Но главной проблемой этнической периодики остается слабое финансирование. Модели этнической прессы не относятся к экономически эффективным. Как правило, издания финансируются армянскими сообществами, союзами, объединениями либо выпускаются на средства, полученные от рекламы. Именно финансовые трудности стали причиной закрытия многих этнических армянских периодических изданий, открывшихся в постсоветский период (см., например, журнал «Хачкар», г. Краснодар[260]). Проблемы экономического развития этнических армянских СМИ неоднократно привлекали внимание общественности, например, участники конференции «Информационная безопасность 21 века и армянская журналистика» (2010 г., Степанакерт) акцентировали внимание на том, что «самая основная задача для всех СМИ диаспоры – финансовые вопросы» (Редактора армянских изданий диаспоры: У прессы в основном финансовые проблемы // News.am.18.10.2010. URL: http://news.am/rus/news/34910.html). Основатель и редактор международной газеты армянской диаспоры «Ноев Ковчег» Гр. Анисонян в интервью (2006 г.) обозначил приблизительное количество армянских этнических периодических изданий в России: в 2000-х гг. издавалось не более 25−30 армянских газет и журналов, при этом их развитие оценивалось как критическое: «В целом армянская пресса в России очень слаба. Можно сказать, ее нет. Я отношусь критически и к нашему изданию. Оно находится на лидирующих позициях, но еще очень далеко от совершенства. Главная проблема − недостаток средств. Нужно ведь не только издать газету, но и донести ее до читателя, а это гораздо сложней» («И Ковчег плывет…» (Интервью с Григорием Анисоняном, редактором газеты «Ноев Ковчег») // Анив. 26.12.2006. URL: http://www.aniv.ru/archive/33/i-kovcheg-plyvet-intervju-s-grigoriem-anisonjanom/).

[260] Смеюха В.В. Вопросы медиалогии. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. 324 с.

Проблема финансирования является одной из главных и для газеты армян России «Еркрамас». Издание было основано в 1996 г. и является одним из немногих армянских этнических СМИ, открывшихся в постсоветское время и продолжающих свое развитие. Однако, по признанию редактора газеты Т. Тавадьяна, редакции постоянно приходится решать вопросы, связанные с финансированием. В год десятилетия газеты в интервью Т. Тавадьян отметил, что «на первом плане стоит финансовая проблема, то есть нехватка средств для дальнейшего развития газеты: увеличения тиража и частоты выхода издания, проведения полноценной рекламной подписной кампании, расширения штата сотрудников и так далее» (Быть полезным народу (Интервью с редактором газеты «Еркрамас» Тиграном Тавадьяном) // Анив. 25.08.2006. URL: http://www.aniv.ru/archive/31/byt-poleznym-narodu-intervju-s-tigranom-tavadjanom/). И в 2016 г. проблемы финансирования по-прежнему актуальны для газеты, что подтверждает сообщение, размещенное на сайте «Еркрамас»: «Многое произошло за эти 20 лет. За годы своей деятельности мы пережили и кражу техники из помещения редакции, и давление со стороны различных лиц и организаций, и финансовые проблемы, которые в той или иной степени никогда не прекращались. … При большом объеме работы, редакционная техника нещадно износилась и на сегодняшний день нуждается в полном обновлении. Также необходимы средства на осуществление ряда издательских просветительских проектов, не имеющих коммерческой составляющей. Большой и труднорешаемой проблемой является отсутствие у редакции газеты собственного офисного помещения, в связи с чем его приходится арендовать» (Газете «Еркрамас» исполняется 20 лет // Еркрамас. 24.01.2016. URL: http://www.yerkramas.org/article/100276/gazete-%C2%ABerkramas%C2%BB-ispolnyaetsya-20-let).

Необходимо признать, что многолетняя деятельность газеты «Еркрамас» − заслуга ее основателя, редактора и издателя. Т. Тавадьян не имеет журналистского образования (окончил мединститут), но считает себя журналистом (см.: Быть полезным народу (Интервью с редактором газеты «Еркрамас» Т. Тавадьяном…), работал корреспондентом в различных изданиях, занимается общественной деятельностью. Довольно известным стал его обзор армянских СМИ юга России (Тавадьян Т. Армянские СМИ юга России и их влияние на вывод армянских общин региона из кризиса // Hayinfo.ru. 28.10.2010. URL: http://www.hayinfo.ru/ru/analytics/86139.html), в котором были представлены армянские издания, открывшиеся в южных регионах страны в постсоветский период, проанализированы причины их закрытия, а также обозначены задачи этнических СМИ (в частности, «преодоление разобщенности, организация обмена информацией и распространения, по возможности, согласованной информации по вопросам, имеющим общенациональное значение») и возможные варианты развития.

Газета «Еркрамас» издается в г. Краснодаре, распространяется на территории Российской Федерации. Имеет представительства в Армении и российских регионах: Ростовской области, Краснодарском крае, Ставро-

польском крае. Выходит на русском языке с вкладкой на армянском языке. Сайт издания – двуязычный. Тираж газеты – 17 000, объем – 16 полос (А3).

Цель издания напрямую связана с формированием национальной идентичности, что подразумевает духовное единение армян, проживающих на территории Российской Федерации, их знакомство с политической, экономической и культурной информацией, затрагивающей интересы армянского этноса. Сам редактор и издатель формулирует цель газеты «Еркрамас» следующим образом: «…пробудить в российских армянах чувство единения между собой и, в то же время, с Родиной, оставленной их предками не так уж и давно. Наш читатель не должен делать различий между армянином, проживающим, например, на Кубани, и армянином где-нибудь в Орловщине. И того и другого объединяет общая Родина, оставшаяся там, за вершинами Арарата» (см.: Быть полезным народу (Интервью с редактором газеты «Еркрамас» Т. Тавадьяном…).

Необходимо отметить, что «Еркрамас» − это не просто средство массовой информации, газета используется в качестве ресурса, способствующего организации общественной инициативы, этнических объединений («“Еркрамас” − не только газета. Это еще и общественная структура, потому что там, где у нас создается корпункт, одновременно образуется общественно-инициативная группа, которая ведет определенную деятельность. Мы инициировали и принимали участие в создании нескольких общественных организаций − научного центра “Амшен”, Центра культуры и образования “Нарек”, ряда молодежных объединений, которые занимаются вполне конкретной деятельностью. Подобная конкретизация деятельности приводит к тому, что организации быстро завоевывают авторитет и известность среди армян». (Григорян М. Для чего оставаться армянином, если нет связи с родиной? (Интервью с редактором газеты «Еркрамас» Т. Тавадьяном) // Open Armenia. 4.08.2007. URL: http://openarmenia.com/index.php?/topic/18326).

Потрет читательской аудитории, по мнению издателя, выглядит следующим образом: это читатели, интересующиеся жизнью армянского населения, проживающего как в самой Армении, так и за ее пределами («их всех объединяет национальная принадлежность или, точнее сказать, отношение к армянской нации и Армении») (Степанян С. Важнейшей целью армянских организаций должна быть борьба с ассимиляцией (Интервью с редактором газеты «Еркрамас» Т. Тавадьяном) // Armenia Today. 17.12.2008. URL: http://armtoday.info/default.asp?Lang=_Ru&NewsID=7545). И если ранее редактор утверждал, что «“Еркрамас” читают люди самого различного социального статуса, образовательного уровня и возраста», то сегодня редакция издания детализирует социальные характеристики читательской группы: представили интеллигенции, предприниматели, представители административных структур, студенты (Рекламодателям // Еркрамас. URL: http://www.yerkramas.org/ru/page/16/reklama/84977. (дата обращения: 28.03.2016.).

Исходя из целевой направленности издания, интересов читательской аудитории, в газете представлены следующие тематические разделы: «Политика», «Закавказье», «Экономика», «Армия», «Диаспора», «Общество», «Культура», «Спорт» и др.

География интересов авторов издания довольно широкая, и хотя газета позиционирует себя как СМИ армян России, она освещает вопросы, связанные с жизнью армянского населения, независимо от его проживания: «О геноциде армян в Турции и связи ИГИЛ с Османской Турцией говорили на лекции в Армавире (Краснодарский край)» (16.03.2016), С.С. Казаров «Вторая международная научная конференция «Армяне Юга России: история, культура, общее будущее» (Ростов-на-Дону, 26−28 мая 2015 г.)» (12.06.2015), «Монастырь Сурб Хач в Крыму − объект культурного наследия России» (21.10.2015), «Французский министр: ни одно должностное лицо не участвовало в антиармянском мероприятии в Париже» (10.03.2016), «Посол: Польша однозначно будет представлена на мероприятиях 100-летия Геноцида» (11.03.2015) и др.

Редакция издания использует как авторские материалы, так и информацию, предоставленную информационными агентствами. Среди авторов необходимо отметить аналитика Л. Амшенци («Лаврентий Амшенци о кризисе в Азербайджане, российско-турецких отношениях и новой Конституции РА» (7.12.2015), «“Турецкий поток”, еще не начавшись, уже буксует» (29.05.2015), «В. Путин построил сильную армию и теперь собирает союзников» (21.10.2014) и др.). В своих публикациях Л. Ашменци рассматривает проблемы армянских общин России, взаимоотношений Армении с другими странами; значительный отклик вызывают его материалы об Азербайджане («не один год задействован [Л. Ашменци] в информационной войне против Азербайджана»), а некоторые из высказываний аналитика редакция «Еркрамаса» посчитала недопустимыми в публикации («спустя несколько часов разоблачительные комментарии Лаврентия Амшенци были удалены с сайта газеты «Еркрамас» по прямому указанию его редактора Тиграна Тавадьяна» (Vesti.az.11.2014. URL: http://www.vesti.az/news/225782).

Издание уделяет значительное внимание истории и культуре: публикует исторические очерки об Армении, информирует о событиях в культурной сфере: «“Музыканты за мир” восхищены армянской музыкой, кухней, дудуком», «“Евровидение-2016”: Британская газета прочит успех армянской участнице», «Фильм о геноциде армян стал призером нью-йоркского кинофестиваля» (26.03.2016) и др.

Если рассматривать реализацию национальной идентичности, то издание не только принимает в данном процессе активное участие, но и вносит вклад в его теоретико-философское, культурно-историческое и социально-политическое осмысление: «Необходимо уважать идентичность армянского народа − Паравон Мирзоян» (16.01.2014), «Наш язык и национальная идентичность помогли избежать иностранного влияния – Левон Епископосян» (20.04.2015), «Почти 95 % армян Диаспоры никогда не были

на родине, однако сохраняют свою национальную идентичность – премьер-министр» (18.10.2013) и др.

Таким образом, можно заключить, что газета «Еркрамас» является ярким примером этнической прессы; основная цель издания − сохранение национальной идеи, защита интересов армянской диаспоры, поддержание и развитие национальной культуры, традиций. При этом, как и любое другое средство массовой информации, этническое издание может стать не только инструментом реализации национальной идентичности, но и ресурсом национальных информационных войн, которые наносят значительный урон национальному согласию в рамках многонациональных и многоконфессиональных государств.

Образ армянской женщины в русскоязычной прессе

Актуализация гендерной и национальной проблематики ставит вопрос об эффективности проведения гендерной и национальной идентификации в медийном пространстве. Численность армянского населения, проживающего не на территории Республики Армения, составляет более 8 млн человек. Крупные армянские диаспоры находятся в США, России, Франции. Таким образом, многочисленная армянская диаспора, являющаяся значительным аудиторным сегментом, заинтересована в получении информации, способствующей сохранению, поддержанию и развитию национальной культуры, ментальности, духовно-нравственных ценностей армянского народа. На территории Российской Федерации представлены этнические СМИ армянской диаспоры (выходят на русском либо на русском и армянском языках), кроме того, интеграция этнотематического компонента в медийное пространство российской прессы также позволяет освещать деятельность армянского населения, выявлять его интересы, этнокультурные особенности.

Русскоязычную прессу можно рассматривать в качестве ресурса межкультурной коммуникации, позволяющей осуществлять «взаимодействие национальных (этнических) культур, этнокультурной компетенции, … стремление к межнациональному согласию во всех сферах общения»[261]. Необходимо отметить, что большая часть армянского населения, проживающего в России, демонстрирует хорошее знание русского языка, что способствует эффективному коммуницированию в медиасреде. Несмотря на то что в последнее время в стране открылся ряд школ, где осуществляется изучение армянского языка, армяне, родившиеся в России, могут не знать армянского языка: «Если среди российских армян-новоселов (стаж проживания в России менее 10 лет) многие свободно владеют армянским языком, то старожилы, поселившиеся в нашей стране более 20 лет назад, а тем более ее уроженцы, не говоря об их детях, “своего” языка в больших

[261] Бацевич Ф.С., Богданович Г.Ю. Украинско-русский словарь терминов межкультурной коммуникации. Саки: ЧП «Предприятие «Феникс», 2011. С. 110–111.

пропорциях не знают или почти не знают»[262]. Вследствие чего издание армянских этнических СМИ на русском языке является мотивированным.

Россия – многонациональная страна, потому развитие этнического компонента медиасреды привлекает к себе внимание исследователей (Р.П. Овсепян, Н.В. Яблоновская, Е.К. Рева и др.). Отдельно необходимо выделить работы авторов, занимающихся анализом гендерной репрезентации в медийном пространстве (А.Г. Шилина, Е.А. Соколова и др.).

Армянскому населению, проживающему на территории Российской Федерации, благодаря совершенствованию новейших электронных коммуникаций доступен целый ряд информационных ресурсов: порталы, интернет-СМИ, электронные версии печатных периодических изданий. Обозначенные медиаресурсы среди широкого спектра вопросов рассматривают и гендерный аспект социальной действительности, а именно отражают роли армянской женщины в обществе, что ведет к формированию образа армянской женщины в медийном пространстве.

Анализ публикаций периодической печати, адресованной русскоговорящей армянской аудитории, позволяет сделать выводы: авторы пишут о женщинах, которые внесли определенный вклад в развитие социально-культурной среды; героини публикаций, несмотря на их профессиональные заслуги, придерживаются традиционных взглядов на роль женщины в семье и социуме; проживающие за пределами Армении женщины, которым посвящены публикации СМИ, ориентированы на поддержание и сохранение армянской истории, культуры. Проблемно-тематические особенности рассмотренных материалов способствуют национальной, культурной, гендерной идентификации аудитории, ее просвещению, интеграции.

Современные реалии медиаобщества ведут к тому, что в эпоху конвергентных медиа, медиаглобализации гендерные и национальные образы подвержены унификации. Единые стандарты, типы идентичности распространяются в аудиторной среде без учета ее историко-культурной уникальности. Именно в данной ситуации этнические, национальные издания способствуют привлечению внимания к сохранению национальной самобытности. Что касается гендерной тематики в данных типах изданий, то можно заключить, что гендерные отношения также рассматриваются сквозь призму сформировавшихся национальных традиций.

Особенностью медиаобраза армянской женщины является то, что в его основе находится архаический тип, а именно прообраз матери, связанный и с армянской мифологией, и с армянским искусством. «Думаю, что для каждого мужчины идеальной женщиной является, прежде всего, его мать. И вообще большинство мужчин выбирает свою вторую половину именно по образу матери, то есть пытается представить рядом с собою женщину, которая так же будет заботиться о нем, будет холить и лелеять, как и его мать», – признается в интервью изданию «Lurer.com» певец Эрик

[262] Арутюнян Ю.В. Армяне-россияне: опыт социально-культурной адаптации // Общественные науки и современность. 2010. № 4. С. 95–96.

(Акопян Р. Образ идеальной женщины в представлении армянского певца Эрика [// Lurer.com. 03.08.2015. URL: http://lurer.com/?p=83201&l=ru).

Авторы изданий и герои их материалов, как правило, придерживаются мнения, что с годами армянская женщина не меняется – она сторонница традиционных ценностей, выполняет традиционные гендерные роли: является женой, матерью, хранительницей семейного очага. «“Армянская женщина” – это же не просто сочетание слов, это давно стало неким неделимым и емким понятием. Главных составляющих образа армянской женщины достаточно много: верность, самопожертвование, чувство уважения к своему мужу, беззаветная преданность и безумная любовь к детям», – считает заслуженная артистка Армении С. Маркарян (Джангирова Я.П. Главное в творчестве быть собой (интервью с заслуженной артисткой Армении С. Маркарян) // Литсовет.ru. URL: http://www.litsovet.ru/index.php/material.read?fullscreen=1&material_id=153943 (дата обращения: 29.03.2015)).

Несмотря на приверженность традиционным ценностям, армянские женщины принимают активное участие в общественной, профессиональной деятельности. По данным «Grant Thornton», эмансипированный образ жизни демонстрируют не только армянки, проживающие в других странах, но и непосредственно жительницы Армении: представительницы прекрасного пола занимают 29 % руководящих должностей (Женщины занимают 29 % руководящих должностей в Армении // Lragir.am. 9.03.2015. URL: http://www.lragir.am/index/rus/0/country/home/41076). Пресса показывает армянских женщин, занятых в различных профессиональных сферах. Благодаря информационной глобализации медиааудитория получает информацию о своих современницах из различных стран мира.

В качестве примера освещения деятельности армянских женщин в прессе рассмотрим издание «Ереван», а именно портал «Ереван», позиционирующий себя как информационно-познавательный ресурс «об армянском мире». Портал рассчитан на широкую аудиторию, материалы, публикуемые на нем, доступны для чтения на трех языках: русском, армянском, английском. Рассказывая о женщине, журналисты используют чаще всего один из информационных жанров: расширенную заметку, интервью, репортаж. К жанру очерка авторы обращаются реже, что можно объяснить и его сложностью, и его малой востребованностью в интернет-СМИ. Так, рассказывая о хозяйке пекарни, расположенной в Бейруте, автор делает выбор в пользу фоторепортажа, сопровождая его небольшим текстом информационного характера: «На входе посетителей встречает пожилая харизматичная женщина, которая и принимает заказ. Это госпожа Коэрик Ишханян. После смерти мужа в 1984 г. она руководит пекарней. Здесь предлагают два вида лагмаджо – армянское (с мясом ягнятины и говядины вперемешку) и ливанское (только с говядиной). А на вопрос, с какими пряностями готовится лагмаджо, госпожа Коэрик отвечает: “Это большой секрет”» (Пекарня Ишханян // Ереван. 21.05.2014. URL: http://imyerevan.com/ru/navigator/view/6287).

Обратим внимание на то, что в данном описании синтезированы современные и традиционные представления о женщине: с одной стороны, она владелица собственного небольшого дела, с другой – она верна делу и памяти мужа, хранит национальные традиции.

Еще одна героиня издания, И. Казумян, проживает в Италии. Она пианистка, доцент Ереванской консерватории, а в свободное время занимается изготовлением украшений. Образ героини раскрывается в ходе ее беседы с журналистом. Автор подает текст в жанре интервью, что позволяет наиболее полно отобразить особенности характера собеседницы в диалоговой форме. Беседуя с героиней, журналист отмечает, что в авторских украшениях И. Казумян угадывается армянский стиль, и получает подтверждение от собеседницы: «Я изучала историю армянского костюма, который всегда был ярким и красочным, несмотря на все трагические события в жизни нашего народа. Полудрагоценными камнями декорировали пояса, женщины носили колье из чеканных монет, которые украшали и дополняли костюм. Мне приятно, что какие-то древние армянские традиции ювелирного искусства можно обнаружить и в моих ожерельях» (Рулевская, А. Ожерелья с характером // Ереван. 9.07.2013. URL: http://imyerevan.com/ru/culture/view/3700).

Таким образом, мы опять наблюдаем приверженность женщины армянским традициям, почитание ею истории Армении.

Обратим внимание на еще одну особенность прессы, адресованной армянской аудитории: рассказывая о женщинах, авторы выбирают не только тех героинь, которые родились в Армении, являются армянками, но и тех, у которых есть армянские корни. Так, «Ереван» познакомил своих читателей с известной журналисткой А. Долецкой (октябрь 2012 г.).

В условиях глобализации состояние региональной этнической, национальной прессы значительно ухудшилось. Но, как было отмечено выше, электронные коммуникации позволяют удовлетворять информационные интересы национальной аудитории. Кроме того, массовая региональная пресса периодически затрагивает национальную тематику. И в тех регионах, где процент местного армянского населения довольно высокий, локальная пресса регулярно обращается к вопросам жизни и деятельности армян, причем как в современном, так и в исторических контекстах, что, бесспорно, способствует расширению знаний аудитории об этнической составляющей региона. В качестве примера приведем журнал «Ростовчанка» (издание распространяется на территории Ростовской области). В 2008 г. редакция выпустила номер журнала, значительная часть которого была посвящена местному армянскому населению: «Прямые потомки анийских армян» Н. Фомичева, «Я чувствую на Дону ауру межнациональной доброжелательности (интервью генерального консула в Южном федеральном округе А.Д. Гомцян), «В Олега Арсеновича я влюбилась сразу!..» Л. Синцовой, «Современные армянские красавицы» и др.

Для массовой современной прессы характерна черта, связанная со спецификой развития медиаиндустрии: к женской тематике СМИ обраща-

ются крайне редко. Исключением не является и русскоязычная армянская периодика. Наибольшее число публикаций, посвященных женщинам, выходит накануне 8 Марта. Функция критики в периодике перестала быть актуальной, в связи с чем издания предпочитают рассказывать либо об известных женщинах, либо о героинях с интересными судьбами, то есть проблемы армянских женщин остаются за пределами медийного пространства, следовательно, широкой аудитории о них ничего не известно.

Освещение роли армянской женщины в обществе не носит всестороннего характера, оно способствует выявлению особо привлекательных женских образов, связанных с армянской историей и культурой. Данная тенденция, несомненно, является важной. Однако расширение функциональных возможностей прессы в процессе рассмотрения гендерной национальной тематики способствовало бы как утверждению новых женских медиаобразов, так и привлечению внимания аудитории к гендерной национальной проблематике.

Православные медиа: гендерный аспект

Начало активизации развития отечественной православной прессы относится к 90-м гг. прошлого столетия. Демократизация СМИ способствовала появлению периодических изданий, в типологических моделях которых стали учитываться интересы различных аудиторных сегментов, в том числе и православной аудитории. Становление системы новых и новейших средств массовых коммуникаций упростило процедуру открытия СМИ православного характера, а также обеспечило их видовое и типологическое многообразие: аудитория смогла выбирать не только православные газеты и журналы, но и православные теле- и радиоканалы. Расширение интернет-среды привело к организации многочисленных православных информационных ресурсов: интернет-СМИ, сайтов, блогов, социальных сетей, интернет-каналов. Благодаря демассификации аудитории, а также конвергенции медиа православная тематика получила широкое распространение и приобрела популярность.

Глобализация медиаресурсов способствовала утверждению концепций международных изданий, ориентированных на многочисленную аудиторию, формирующих схожие интересы, потребности, образ жизни, модели поведения. Как правило, типологические характеристики брендовых СМИ не учитывают культурные, национальные, религиозные особенности регионов, на территории которых они распространяются. Вследствие чего стало наблюдаться оформление не только аналогичных аудиторных интересов, но и типов идентичностей.

В этой связи представляется важным рассмотрение вопроса удовлетворения информационных интересов отечественной аудитории популярными СМИ, в частности женскими. Влияние прессы на женскую аудиторию прослеживается в различных сферах общества, важность деятельности периодики в плане реализации в женской аудиторной среде культурно-

просветительских и образовательных функций оценивалась журналистами еще в XIX в. Открывая журнал «Рассвет», его редактор и издатель В.А. Кремпин охарактеризовал основное направление издания следующим образом: указывать «на тот путь, по которому она [женщина] должна идти, чтобы сделаться гражданкою и подготовить себя к высокому долгу – быть воспитательницею нового поколения. …проводить … идеи ... для их [читательниц] пользы в будущем, для ознакомления их с современными мыслями русского общества и указания того направления, которое им следует принять, чтобы сделать счастливыми и себя, и своих близких»[263]. Следовательно, тематический контент женских изданий, а также СМИ, разрабатывающих тематику, интересующую непосредственно женскую аудиторию, оказывает воздействие не только на духовно-нравственные, культурные, этические, мировоззренческие и иные характеристики современной женской аудитории, но и на становление мировоззренческих концепций подрастающего поколения, в воспитании которого женщина-мать играет первостепенную роль.

Женская пресса на современном этапе является одним из популярных медиасегментов, что объясняется интересом читательской аудитории к изданиям, обеспечивающим информирование об актуальных типах гендерной идентичности и формирующим тем самым ее представления о социокультурных моделях поведения. Несмотря на многочисленность гендерно ориентированных изданий, данные СМИ не способствуют решению актуальных проблем, связанных с гендерными отношениями.

Современная женская периодика издания направлена на освещение внешних основ деятельности современницы: имиджа, модного образа жизни, материального благополучия. Однако за пределами информационного пространства, образуемого популярными женскими журналами, остается ряд острых вопросов, характерных для современного социума. Среди них: неудовлетворенность личным бытием, деформация статуса семьи, разочарование в популярных идеалах и образах общества.

В условиях постмодернизма обозначилось развитие феминных и маскулинных категорий, не вступающих по отношению друг к другу в антагонистические отношения, а взаимодополняющих друг друга. Согласно гендерной теории, становление общества происходит в направлении, создающем благоприятные условия для формирования различных типов гендерной идентичности и выбора индивидами именно тех гендерных моделей, которые оптимально соответствуют их внутреннему «Я» и потребностям личностной реализации в рамках социокультурной формации.

На современном этапе ученые выявляют несколько типов гендерной идентичности (до четырех у женщин и столько же у мужчин), при этом исследователи анализируют характер и особенности трансляции гендерных форматов в медийном пространстве. Так, например, Н.Г. Малышева, опираясь на работу Е. Здравомысловой, А. Темкиной «Кризис маскулинности

[263] Кремпин В. От редакции // Рассвет. 1859. Т. I. С. 2-3.

в позднесоветском дискурсе»[264], выявляет несколько видов гендерных стереотипов, функционирующих в информационном пространстве современных молодежных СМИ: «традиционный западный», «традиционный русский», «советский», «новый»[265]. Первый вид ассоциируется со стремлением к власти, успешности, независимости применительно к мужской аудитории, привлекательностью, материнством, заботой о семье − к женской; второй – с силой, отвагой, решительностью, ответственностью и заботой, милосердием, самопожертвованием; третий – с авторитаризмом, образами отца и работающей матери семейства; четвертый – синтезирует качества, считавшиеся традиционно мужскими и женскими, и проецирует их на мужскую и женскую аудитории. Стереотипные представления о женщине, образуемые под влиянием типа новой феминности, ведут к утверждению образа работающей женщины, уделяющей много внимания собственной внешности. Причем именно внешний облик современницы в интерпретации популярных массмедиа становится инструментарием, способствующим достижению профессиональных успехов, семейного благополучия.

Анализируя тенденции медийного позиционирования современной женщины, сложившиеся под влиянием процессов глобализации, уместно привести мнение доктора философских наук, профессора А.М. Егорычева, доказывающего, что ментальность русской женщины складывалась веками, «была всегда связана с ценностями семьи, славянского племени и рода. Все положительные исторические социокультурные наработки, приобретённые на длительном пути социальной эволюции, касающиеся образа русской женщины, навечно «упакованы» в систему социогенома, который сегодня составляет золотой фонд русской культуры»[266]. Православие укрепило отношение к женщине как к матери, хранительнице семейного очага, согласно православным канонам, в первую очередь, в ней стало цениться духовное начало.

Таким образом, популярному женскому образу, являющемуся результатом деятельности массовой культуры, противостоит образ православной женщины, который связывается с российской культурой, традициями, историей. Православные медиа учитывают интересы православной женской аудитории. В структуре православной периодики утвердились женские периодические издания: выпускаются журналы «Славянка» (был открыт в 2006 г.), «Самарянка» (был основан на Украине в 2007 г.), в 2014 г. по благословению Митрополита Новосибирского и Бердского Тихона стал издаваться журнал «Мироносицы». Действует ряд интернет-

[264] Здравомыслова Е., Темкина А. Кризис маскулинности в познесоветском дискурсе Е. Здравомыслова, А. Темкина // О муже(N)ственности: Сборник статей. Сост. С. Ушакин. М.: НЛО, 2002. С. 432–451. URL: http://www.owl.ru/win/books/articles/tz_m.htm.

[265] Малышева Н.Г. Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации: автореф. дис. … канд. психол. наук: 19.00.05. М., 2008. 27 с.

[266] Егорычев А.М. Российская женщина как выражение культуры русского народа (социально-философский анализ генезиса ментальности российской женщины, ее статуса и образа) // ЦИГиСЭ. 09.03.2014. URL: http://www.cit-sr.com/load/publikacii/a_m_egorychev_rossijskaja_zhenshhina_kak_ vyrazhenie_kultury_russkogo_naroda/2-1-0-17.

изданий, классифицирующихся на женских интернет-журналах: «Я – матушка», «Матроны.ру»; интернет-сайты, адресованные православной женщине: «Страничка православной матери», «Православная женщина» (данные ресурсы не являются СМИ); форумы: «Христианка.ру», «Прихожанка.ру», «Форум православных матушек». Значительное внимание теме жизни православной женщины уделяют издания, не выявляющие специально в типологической модели читательские интересы гендерной аудитории, адресованные массовому православному читателю.

Специфика тематики гендерно ориентированного контента отражает особенности жизни современного общества, в котором образ православной женщины в контексте социальных трансформаций претерпевает изменения. Данные модификации отмечают и представители Русской православной церкви, и женщины. Так, в своем выступлении на I Всероссийском форуме православных женщин, который состоялся в 2009 г., П. Тюренкова отметила, что быть православной женщиной сложно, но почетно: женщина соблюдает заповеди, чтит церковные традиции, является матерью большого семейства (семьи, в которой более двух детей), одновременно она может получить хорошее образование, заниматься профессиональной деятельностью и при этом уделять внимание своей внешности[267]. То есть образ православной современницы объединяет несколько структурных компонентов: духовный, семейный, профессиональный и имиджевый. И если два первых являются традиционными, на протяжении веков выступали в качестве основных и обязательных элементов жизни женщины, то последние образовались относительно недавно под воздействием социальных инноваций общества. По мнению П. Тюренковой, образ православной женщины становится популярным благодаря медийной среде, в которой уже представлен ряд женских образов (например, «Cosmo-girl», «женщина-Vogue») и в которой должен занять соответствующее место образ «ortho-woman»: «консервативной девушки (женщины), которая отлично вписывается в современные реалии, но опирается на вечные ценности, проповедуемые Православием»[268].

Изменение ролевых функций отечественной женской аудитории, приобщение ее к общественной и профессиональной деятельности обозначилось во второй половине XIX в., когда в России зародилось феминистское движение, оно и стало одной из основных первопричин модификации гендерных моделей поведения. Оценивая феминизм, как одно из последствий технического прогресса, принимая во внимание те преимущества, которые он дал женщине (право на образование, возможность получить профессию и обеспечивать семью, если муж не в состоянии трудиться либо семья неполная), представители РПЦ рассматривают движение за уравнение женщин в правах с мужчинами, как течение, которое привело к ролевому дисбалансу в обществе, пошатнуло семейные устои, изменило

[267] Доклад Пелагеи Тюренковой на I Форуме Православных женщин // Православие и мир. 4.12.2009. URL: http://www.pravmir.ru/obraz-sovremennoj-pravoslavnoj-zhenshhiny.

[268] Там же.

настроения женской аудитории. «…Это явление носит богопротивный характер, потому что любая идеология, отличная от христианства, становится идолом, подменой христианства, потому что все, что нужно для жизни, уже есть в христианстве. А феминизм, наоборот, говорит о том, что не нужно, и пытается изменить, сломать роли, установленные Богом», − считает протоиерей Ал. Шляпин, настоятель церкви вмч. Дмитрия Сопунского (Московская область)[269].

Однако, несмотря на то что православная церковь не поддерживает в целом последствия феминизма, ею оцениваются те изменения, которые произошли в сферах жизни женщины, семьи, и, соответственно, они рассматриваются и анализируются православными изданиями. Вл. Легойда, главный редактор журнала «Фома», общественный и православный деятель, представляет положение современной женщины как критическое: феминизм разрушил традиционные духовные и семейные константы, в результате чего современницы лишились предпосылок к гармоничному развитию: «На смену крайностям древнего мира, обрекавшего женщину на бесправное существование, пришли крайности феминизма, заразившего женщину стремлением обязательно быть «не хуже» мужчины во всем: одежде, спорте, профессии и т.д. И если во многом такое стремление справедливо и оправдано, то, доведенное до крайности, оно становится абсурдным отрицанием половых различий и, на самом деле, мешает, а не помогает женщине полноценно развиться как личности»[270].

В связи с модификацией ролевых функций женщины в православной прессе стали дискуссионными следующие вопросы: работа и материнство, работа и семья, внешний облик православной женщины.

В православных изданиях идея совмещения материнства с профессиональной занятостью не отрицается: «В наших нелегких земных условиях иногда происходит так, что женщине приходится работать наряду с мужчиной»[271]. Однако главным предназначением женщины является материнство: «И сотворил Бог человека по образу Своему, по образу Божию сотворил его; мужчину и женщину сотворил их. И благословил их Бог, и сказал им Бог: плодитесь и размножайтесь, и наполняйте землю, и обладайте ею, и владычествуйте над рыбами морскими [и над зверями] и над птицами небесными, [и над всяким скотом, и над всею землею] и над всяким животным, пресмыкающимся по земле»[272] женщина должна быть хранительницей семейного очага, помощницей мужа. В действительности экономическая ситуация ведет к тому, что во многих православных семьях женщины совмещают семейные обязанности с профессиональными (так, одна из

[269] Православный взгляд на феминизм // Православный взгляд. URL: http://orthoview.ru/pravoslavnyj-vzglyad-na-feminizm (дата обращения: 1.06.2014).

[270] Легойда Вл. Женщина и мужчина: отношения сквозь века // Фома. 2002. № 1. URL: http://www.foma.ru/article/index.php?news=2033.

[271] Бегиян С. Мужчина и женщина // Православие.ру. 25.12.2013. URL: http://www.pravoslavie.ru/jurnal/66988.htm.

[272] Бытие. Гл. 1. 27–28 // Русская Православная Церковь. Официальный сайт Московского Патриархата. URL: http://www.patriarchia.ru/bible/gen/ (дата обращения: 1.06.2014).

читательниц, участвовавшая в обсуждении статьи Т. Шишовой «Работа или материнство», опубликованной на сайте «Православие.ру», написала: «Я очень хотела родить ребеночка и не работать – заниматься его воспитанием и заботой о муже. Выходила замуж за хорошего, воцерковленного (!) человека, казалось, с такими же традиционными православными взглядами на семью, с одним только недостатком – маленькой зарплатой»[273]).

В статье «Я не хочу больше детей…» иерей И. Фомин, священник храма Казанской иконы Божией Матери на Красной площади, говорит о том, что многие священники советуют женщинам работать, «чтобы не зацикливаться на бытовой суете»: «Да, нелегко уравновесить семью и работу. А никто и не обещал, что будет легко. Если ты пришел в храм, стал верующим – это не значит, что все проблемы в твоей жизни теперь решены. Храм – это же не бюро социальных услуг. Нет, проблемы останутся – изменится отношение к ним»[274].

Феномен работающей матери привел к таким последствиям, как снижение рождаемости, изменение восприятия женщиной ее роли в семье и обществе, гендерному дисбалансу (например, Мацан К. Мужчина и женщина: кто в доме хозяйка // Фома. 22.02.11; Митрофанова П. Материнство – счастье или труд? // Православный вестник. 2009. № 1; Северина О. Выхожу себя искать, или материнство и самореализация // Православие и ты. 23.03.2014 и др.). Вл. Легойда, на работу которого мы уже ссылались ранее, согласен с тем, что современные условия не ограничивают присутствие женщин в профессиональной среде, но это не должно изменять основных функций мужчины: быть защитником семьи, добытчиком, однако « современная женщина стремится не столько к признанию равной важности мужского и женского, исходящему из фундаментальных, но одинаково важных для жизни человека и общества различий между полами, сколько к признанию полного равенства и равноценности в выполнении традиционно мужских функций, к тому, что критериями современной женственности становятся успех в бизнесе, победа в олимпийских играх, головокружительная карьера в правительстве, а такое занятие, как материнство становится просто стыдным, если оно не подкреплено всеми вышеуказанными успехами»[275]. Не поддерживают чрезмерной социальной активности и представители церкви, например, протоиерей С. Филимонов, проводя в историческом контексте сравнительную параллель между православными семьями, делает заключение о том, что семейная иерархия, гарантировавшая разделение трудовых обязанностей, устанавливавшая духовные, морально-этические внутрисемейные ценности, была разрушена. Женщина получила право реализовывать себя в профессиональном плане («Хочешь быть космонавтом – пожалуйста, лети в космос. Хочешь быть женщиной-

[273] Шишова Т. Работа или материнство // Православие.ру. 21.02.2011. URL: http://www.pravoslavie.ru/jurnal/44989.htm

[274] Меркулова Е., Фомин И. «Я не хочу больше детей…» // Фома. 23.09.11. URL: http://www.foma.ru/article/index.php?news=6070.

[275] Легойда Вл. Указ соч.

шахтером – пожалуйста, полезай под землю. Женщиной-водолазом – и под воду тебя погрузим. Стрелять хочешь – стреляй, дадим тебе автомат. Женщина стала превращаться в мужчину»), что повлияло на ее духовные и моральные характеристики («полна желания быть независимой», она возгордилась, ее одолевают соблазны). Большинство же мужчин, по мнению С. Филимонова, стало инфантильными, потому что больше нет семьи в традиционном ее значении, и больше не надо о ней заботиться[276].

Профессиональная занятость женщины отражается не только на семейном благополучии, она ведет к снижению рождаемости. «Рано или поздно практически каждая женщина оказывается перед выбором между семьей и карьерой. Очевидно, что современные женщины все чаще пытаются совместить и то, и другое в качестве работающей мамы. И православные женщины не исключение», – пишет автор журнала «Самарянка»[277]. В православии сформировался образ многодетной семьи, но сегодня стремление к многодетности ограничивается желанием реализоваться в профессиональном направлении, что не поддерживается православной церковью (Коваленко М. Православные, категоричные, многодетные. Беседа с протоиереем Андреем и матушкой Анной Ромашко // Православие.ру. 16.01.2013; Выхожу себя искать, или материнство и самореализация // Православие и ты. 23.03.2014; Колчина А. Материнство. Счастье или вечная обуза? // Православные новости. 25.06.2012 и др.).

Участие женщины в профессиональной деятельности, ее включенность в социально-общественные процессы ведут к тому, что для православной женщины вопросы о внешности, женской красоте становятся актуальными. В выступлении на I Форуме православных женщин П. Тюренкова привела слова Патриарха Кирилла о внешнем облике православных христиан: «Мы не должны производить впечатление странных, придурковатых людей, если мы хотим быть Церковью народа, а не замыкаться в гетто. Мы должны показать пример народу, в том числе и своим внешним обликом. Православие – это не убожество, это красота жизни!»[278]. Тема внешности православной женщины превратилась в дискуссионную (Буткевич Л. О белых одеждах, джинсах и «православной» моде // Православие.ру. 22.01.2007; Об истинной женской красоте // Славянка. 2.06.2013; Мир как осуществление красоты // Самарянка. 16.10.2012; Сиренева Е. Нужна ли нам православная мода? // Благовест. 23.04.2011 и др.). Православные женщины (их мнение присутствует в статьях, в обсуждениях публикаций, на православных форумах) придерживаются точки зрения, что православная современница должна следить за своей внешностью, одеждой и одеваться красиво, но в соответствии с церковными традициями (длинная юбка, закрытые плечи, покрытая голова и т.д.). Церковные слу-

[276] Филимонов С. Искушения современной женщины // Дом милосердия. 6.02.2006. URL: http://dommil.com/articles/razgovor_so_svyatshennikom/171.

[277] Между подгузником и компьютером. Как найти разумный баланс? // Самарянка. 1.08.2013. URL: http://samaryanka.in.ua/articles_view.php?id=426.

[278] Доклад Пелагеи Тюренковой ...

жители сходятся во мнении, что женщина не должна чрезмерно увлекаться совершенствованием красоты телесной («Беда в том, что блестящая внешняя форма может скрывать убожество внутреннего содержания. И нетрудно заметить простую закономерность: чем беднее внутренний мир, тем вызывающе богаче старается человек украсить себя извне»[279]), идеализировать модные тенденции («Мода − это оружие манипуляции сознанием человека и средство заработка. Мода заставляет человека постоянно менять свой образ в соответствии с установками "законодателей моды"»[280]), а должна прийти к пониманию, что красота душевная является той целью, к которой женщине необходимо стремиться («Знай, что страсть к украшению в одежде является следствием нерадения о душе. Кто заботится о телесном украшении, тот часто забывает заботиться о душевном. "Ибо где сокровище ваше, там будет и сердце ваше" (Мф. 6; 21), – говорит Господь»[281]).

Необходимо отметить, что в православной прессе женская аудитория сегментирована на светскую, воцерковленную и стремящуюся к соблюдению православных традиций. Следовательно, не все женщины, которые приходят в церковь, считаются православными христианками, о чем пишут церковнослужители: «Между понятиями «женщина» и «христианка» − очень большая дистанция. Под женщиной мы часто подразумеваем существо женского пола, – она обуреваема страстьми и похотьми, ведет себя как хочет, делает что хочет и предоставлена самой себе. Под христианкой мы понимаем ту рабу Божию, которая подклонила свою выю под иго Христово», – считает протоиерей С. Филимонов[282].

Таким образом, можно заключить, что современные православные издания активно рассматривают вопросы, связанные с жизнью, ролями, проблемами современной женщины, что позволяет говорить о развитии гендерного православного дискурса. В его становлении участвуют как женские православные СМИ, интернет-медиа, так и издания, адресованные широкому кругу православных читателей. От рассмотрения традиционных сфер жизни женщины, описания ее предназначения, связанного с семейной жизнью, рождением и воспитанием детей, соблюдением и уважением православным традиций, издания переходят к изучению и обсуждению тех направлений в деятельности православных современниц, которые меняют их традиционные образы и интересы. В роли авторов материалов, посвященных освещению и анализу гендерных трансформаций в православной среде, выступают представители РПЦ, православные журналисты, а также сами женщины. Наиболее популярными жанрами, позволяющими отра-

[279] «Мир погибал, а моя жена наряжалась….» // Самарянка. 4.10.2010. URL:http://samaryanka.in.ua/articles_view.php?id=163.

[280] В человеке все должно быть прекрасно // Православный вестник. 2.03.2012. URL: http://orthodox-magazine.ru/numbers/at542.

[281] Слово к современной женщине. Архимандрит Тит // Москва – Третий Рим. 29.11.2012. URL: http://3rm.info/19199-slovo-k-sovremennoj-zhenshhine.html.

[282] Филимонов С. Искушения современной женщины // Дом милосердия. 6.02.2006. URL: http://dommil.com/articles/razgovor_so_svyatshennikom/171.

жать обозначенные проблемные аспекты, являются проповедь, интервью, статья. Публикации отличаются глубоким изучением сложившейся ситуации и ее причин, затрагиваются исторические, экономические, социологические, культурные, философские аспекты. Интерпретация гендерных реалий в свете православия позволяет говорить о развитии гендерной православной философии, в рамках которой происходит определение концепций поведения православной женщины в современном обществе.

Проблемы семьи и брака в женской прессе

Процесс трансформации института брака, обозначившийся в конце прошлого века, активно изучается в научной сфере. Социологические исследования констатируют модификации формы семьи[283]: снижение количества официальных браков, падение рождаемости. Авторы работ по юриспруденции формируют новую законодательную базу, учитывающую вариативность и характер брачных отношений[284]. В трудах философской направленности анализируются генезис семейно-брачной системы, ее воздействие на социальные отношения[285]. По мнению С.А. Ляушевой, модификации, характерные для института брака, нельзя расценивать в качестве кризисных: «Семья … претерпевает изменения, меняет акценты, типы, формы, но она и в эпоху социальных перемен остается фундаментальным, социокультурным институтом, наиважнейшей ценностью общества.

И все же следует признать, что в последние годы наметился явный положительный сдвиг в пользу выбора семьи как оптимальной формы партнерского союза с целью обеспечения необходимых условий личностного роста и саморазвития»[286].

По данным статистки количество разводов в нашей стране продолжает оставаться на высоком уровне (в 2010 г. на 100 зарегистрированных браков пришлось 80 разводов[287]). В то же время у формы незарегистрированных отношений, гражданского брака, появляется все больше сторонников: в 2013 г. фонд «Общественное мнение» обнародовал данные, согласно которым в гражданском браке проживают 12 % россиян, и 62 % от числа

---

[283] Верещагина А.В. Трансформация института семьи и демографические процессы в российском обществе: автореф. дис. … д-ра социол. наук: 22.00.04. Ростов н/Д, 2009. 47 с. Мирошниченко В.Н. Функциональная трансформация института семьи в современном российском обществе: автореф. дис… канд. социол. наук: 22.00.04. Ростов н/Д, 2007. 28 с. Морозова О.П. Трансформация социального института семьи в современных условиях (региональный аспект): автореф. дис. … канд. социол. наук: 22.00.04. Пенза, 2012. 25 с.

[284] Трофимец И.А. Институт брака в России, государствах-участниках Содружества Независимых Государств и Балтии: автореф. дис. ... д-ра юрид. наук: 12.00.03. Хабаровск, 2011. 64 с

[285] Торопыгина М.В. Институт семьи в современной России: социально-философский анализ: дис. … канд. филос. наук: 09.00.11. М., 2011. 206 с.

[286] Ляушева С.А. Влияние модернизации общества на институт семьи // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 1: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. 2010. № 2. С. 107.

[287] Статистика разводов, основные причины расторжения браков // Женский юридический портал. URL: http://womenlaw.ru/prava/statistikarazvodov.html (время обращения: 28.03.2014).

опрошенных считают проживающих вместе мужчину и женщину мужем и женой, несмотря на отсутствие официальной регистрации их отношений[288].

Трансформация института семьи находит непосредственное отображение в периодических изданиях. Надо отметить, что модификации семьи, происходившие в начале прошлого века, также проецировались в пространстве СМИ, особое внимание к обозначенным изменениям проявляла женская пресса, на ее страницах отмечались: распространение неформальных разводов и союзов, неосвященных церковью (такие браки стали называться гражданскими), активизация роли женщины в семье, связывавшаяся с популяризацией женского труда и образования.

В советский период семейные отношения, регулировавшиеся на государственном уровне, не получили достаточно полного освещения в СМИ, что являлось частью информационной политики, определявшей главенство общественно-производственной сферы. Последствия советского гендерного порядка стали анализироваться прессой в перестроечный период: журналисты «Работницы», «Крестьянки», «Советской женщины» рассматривали двойную занятость женщин, падение рождаемости, рост разводов, стараясь привлечь таким образом внимание правительства, общественности к проблемам семьи.

Современная женская пресса уделяет значительное внимание вопросам семьи, личной жизни женщины. Несмотря на то что сегодня активно функционируют гендерные модели постмодернистского общества, утверждающие экономическую и духовную независимость, самостоятельность мужчины и женщины, активизирующие личностно ориентированные практики в социокультурном пространстве, в России сохраняется стойкий интерес женской аудитории к семейной форме. Данная особенность духовно-ментальной категории женского населения объясняется культурно-историческими традициями нашего общества. Однако одновременно с желанием создать семью россиянки демонстрируют стремление к личностно-профессиональной ориентации. Женская пресса не только освещает жизненные идеалы, стремления гендерной (в данном случае женской аудитории), но и реализует информационное консультирование в семейных, личных вопросах.

Социальные характеристики аудитории находят непосредственное отображение в модели журнала, в том числе учитываются и семейное положение женщины, и ее интересы, связанные с созданием семьи. Так, по мнению редакции журнала «Elle», для 91 % его читательниц важна семья, при этом большая часть из них стремится к экономической независимости (57 %), ориентирована на личную реализацию (88 %). (Elle – медиакит. М., 2012). Учитывает семейные (личные) интересы аудитории и редакция другого популярного женского периодического издания, «Cosmopolitan», в нем действуют специальные разделы «Ты & он», «О мужчинах».

[288] Добрынина Е. Россияне готовы заводить семью в 25-летнем возрасте // Российская газета. 30.09.2013. URL: http://www.rg.ru/2013/09/30/otnoshenia-site.html.

Анализ тематического контента массовых женских изданий позволяет определить несколько актуальных проблем, волнующих женскую аудиторию, проявляющую заинтересованность к созданию брака. Первая – возможность знакомства с потенциальным спутником жизни. «Мы все любим сокрушаться по поводу того, как сложно в наше время встретить достойного мужчину», – пишет автор «Cosmopolitan» в материале «“У моего брата ваш размер!” и еще 34 повода для знакомства» (2010. Август. С. 128). Журналисты и читатели, обсуждая данный вопрос, предлагают способы и места знакомств (в баре, кафе, клубе, в сети Интернет), а также описывают случаи личных знакомств: «Когда мне стукнуло 25, родители решили взять дело в свои руки и подыскать кандидата в спутники жизни», – пишет читательница журнала, которая позже познакомилась с будущим супругом в офисе отца (Её признания // 2010. Август. С. 128). Характерно, что журнал представляет мнение не только женской аудитории, но и мужской: «В Оксану я влюбился с первого взгляда … а она в меня – нет! Пришлось добиваться ее месяца три-четыре» (Битва на мячах // 2011. Август. С. 81).

Вторая – формирование личных отношений. Обозначенная проблема характерна как для тех, кто собирается вступать в брак, так и для семейных пар: «Мы уверены: никто из нас не должен чувствовать себя в отношениях как в монастыре. Можно все!» (Наш секрет: мы ничего друг другу не запрещаем // 2011. Август. С. 74), «Жена не должна указывать мужу, как жить. Зато если дома уютно, если тебя выслушивают, то, как бы пакостно ни прошел день, ты успокаиваешься» (2011. Июнь. С. 110). В изданиях описываются семейные будни, анализируются возникающие конфликты и пути их разрешения.

Основными причинами развода сегодня стали: финансовое неблагополучие, психологическая несовместимость, злоупотребление вредными привычками (алкоголем, наркотиками). Но так как женская глянцевая пресса рассчитана на финансово обеспеченный аудиторный сегмент, то в данных изданиях обсуждаются главным образом причины психологического характера, ведущие к распаду брачного союза.

Третья проблема, волнующая женскую аудиторию гендерно ориентированной прессы, – вступление в официальный брак. Хотя гражданский брак популярен, отношение к нему в гендерной среде неодинаковое: если большую часть мужчин он устраивает, женщины, наоборот, по истечении некоторого времени начинают планировать регистрацию отношений, что может провоцировать конфликтную ситуацию. Мужчины связывают официальную форму брака с увеличением доли ответственности за членов семьи, их пугает возможное ухудшение отношений с женой, процедура официального развода и т.д. Для женщины же регистрация отношений обозначает вступление в новый этап отношений, характеризующихся стабильностью, в официально зарегистрированной семье она может реализовать себя в роли матери. Различие точек зрения гендерной аудитории на официальный брак рассматривается в женской прессе, издания постоянно обращаются к теме нежелания мужчин вступать в брак: «Конечно настоящие за-

коренелые холостяки (далее – ЗХ) не должны бы вступать в брак. Ну понятно же почему… И все же иногда и ЗХ женятся ... Большинству ЗХ все-таки уже немало лет. И уровень эгоизма в них зачастую превышает некие разумные пределы. И лучше, поучившись у ЗХ кое-чему хорошему, строить отношения с вменяемым ровесником» (Машутин А. Холостой в ход // Cosmopolitan. 2010. Август. С. 114, 118).

Одновременно авторы женских журналов изучают факторы, мотивирующие мужчин на брак, например, редакция «Cosmopolitan» провела опрос и определила причины, заставляющие мужчину «расстаться с холостяцкой жизнью». Согласно исследованию, 1 % женится, потому что «она поставила мне ультиматум – сейчас или никогда», 6 % мужчин ответили, что их решение вступить в брак связано с отцовством («Мы решили завести ребенка, и хотели бы, чтобы он родился в законном браке»), 31 % считают себя психологически и материально готовыми к семейной жизни («В моей жизни все сейчас в порядке – карьера удалась, деньги есть. Пора и о свадьбе подумать!»), 62 % решили жениться из-за любви к своей спутнице («Я просто подумал, что хочу провести с этой девушкой всю жизнь») (2011. Август. С. 93). Таким образом, в браке большая часть мужчин ценит: отношения, личность избранницы: «В детстве я думал, что будущая жена должна быть моего возраста, красивой и не обзываться на перемене. Но со временем уже не так важен ее возраст, цвет волос… Главное, что с ней хорошо» (Best man июнь // Cosmopolitan. 2011. Июнь. 118).

Обращает на себя внимание позиционирование в женской глянцевой прессе брачных отношений как романтических. В СМИ формируется образ идеального спутника жизни, мужа, отца, перечисляются его характеристики: добрый, умный, заботливый, богатый, веселый и т.д. Данное позиционирование во многом базируется на стереотипах, активно поддерживаемых обществом. И хотя гендерные стереотипы также подвержены трансформациям (например, женские журналы уже давно опровергают суждения, согласно которым женщина не должна первой звонить по телефону, приглашать на свидания), мнения о том, что женщина обязательно должна выйти замуж, и не просто выйти, а выйти «удачно», активно поддерживаются аудиторией.

Социально-экономические, культурные преобразования ведут к изменениям и самой аудитории, у женщин и мужчин формируются новые интересы, они выдвигают ряд новых требований к семье, которая должна оправдать их надежды и с которой реализуются их жизненные планы. «Возможно, я буду немолодой мамой и старой бабушкой, но уж точно в свое время», – пишет читательница «Elle», письмо которой редакция отметила особым призом (2011. Июль. С. 30). Текст письма наглядно характеризует современную женскую аудиторию, которая не спешит создавать семью, она заинтересована в получении образования, построении карьеры и готова к вступлению в брак в тридцатилетнем возрасте.

Таким образом, можно заключить, что массовая женская пресса отображает трансформации института семьи (поздние браки, гражданские браки),

показывает изменение восприятия семейных отношений социумом, формирует гендерные образы, семейные идеалы. Сегмент женской периодики, адресованный обеспеченной аудитории, анализирует главным образом вопросы семьи, брака в психологической проекции, что должно способствовать анализу кризисных ситуаций, их оценке, поиску решения проблем.

Русскоязычная пресса Германии

В теории массовой коммуникации общеизвестной является линейная (классическая) модель коммуникации, предложенная Г. Лассуэлом: «Кто и что говорит, по какому каналу и с какими эффектами?». Эффективность коммуникации определяется соответствием следующим критериям: достоверность сообщения, его реальность, объективность, своевременность, адресность, обратная связь, дозированность и доступность. Доступность информации обеспечивается возможностью аудитории использовать информационные каналы, получать информацию, понимать ее и интерпретировать. Можно выделить несколько барьеров эффективного коммуницирования: отсутствие у коммуникантов возможности использовать информационные ресурсы (необеспеченность коммуникаторами, информационными устройствами; отсутствие навыков их использования), несоответствие медийного контента информационным интересам аудитории и др. Незнание аудиторией языка, на котором осуществляют свою деятельность СМИ, также является серьезной проблемой, препятствующей получению необходимой информации и включению коммуникантов в информационное пространство. «Являясь важнейшим средством коммуникации и выражения мысли, язык служит инструментом познания, постоянного осмысления мира человеком и превращения опыта в знание», – отмечает М.Н. Володина[289]. Неспособность использовать массмедиа по причине незнания языка относится главным образом к гражданам, для которых данный язык не является родным. Следовательно, они не могут использовать массмедиа с целью получения важной (необходимой) информации, повышения уровня знаний, социализации. Следует отметить и еще одну немаловажную функцию прессы, необходимую для адаптации в иноязычном социуме, – интегративную[290].

История развития русской эмиграции показывает, что ее представители активно использовали в зарубежных странах русскоязычную прессу. Как отмечают исследователи, русская эмиграция «как никакая другая … была внутренне хорошо организована и структурирована», в период между 1855 и 1917 гг. за рубежом издавалось 287 русскоязычных изданий[291].

---

[289] Володина М.Н. Язык СМИ – основное средство воздействия на массовое сознание. М.: Академический Проект, Альма Матер, 2008. 766 с. // Авторский проект Екатерины Алеевой. URL: http://evartist.narod.ru/text12/03.htm.

[290] Шкондин М.В. Интегративные качества медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 17–24.

[291] Полян П. Эмиграция: кто и когда в XX веке покидал Россию // Россия и ее регионы в XX веке: территория – расселение – миграции / Под ред. О. Глезер и П. Поляна. М.: ОГИ, 2005. С. 493–519 // Демоскоп Weekly. URL: http://www.demoscope.ru/weekly/2006/0251/analit01.php.

Сегодня русскоязычным СМИ, действующим за рубежом, уделяется значительное внимание. В 2015 г. в Москве прошел Всемирный конгресс русской прессы, который собрал руководителей 500 СМИ из 63 стран мира. В обращении к его участникам Президент РФ отметил, что «русскоязычные СМИ за рубежом дают “информацию о современной России, её истории, достижениях, о важнейших внешнеполитических событиях. Все это служит укреплению международного авторитета и влияния нашей страны, помогает разрушать стереотипы и предубеждения прошлых лет, противопоставлять разного рода пропагандистским кампаниям и клише правду о нашей стране. Будем и дальше помогать русскоязычным СМИ”»[292].

Тема развития эмигрантской прессы привлекает внимание исследователей[293], анализ данного типа периодики способствует выявлению особенностей жизни, быта, интересов русских эмигрантов, специфики их публицистического, литературного творчества. Эмигрантская периодика выполняет ряд важнейших задач: она информирует о жизни той страны, где выходит издание, и России; способствует обсуждению проблем, характерных для эмигрантской среды, ведет к интеграции русскоязычного населения.

Несмотря на то что в условиях информационной глобализации, медиаконвергенции СМИ являются доступными широкой аудитории, независимо от места ее жительства, эмигрантская пресса остается востребованной в силу того, что формирует информационную картину в соответствии с интересами и потребностями аудитории.

Эмиграция четвертой волны пришлась на 90-е гг. XX в., большая часть покинувших Россию обосновалась в Германии, Израиле, США. В Германии выходит ряд русскоязычных изданий. Основная причина сохранения интереса к изданиям на русском языке заключается в том, что выходцы из России продолжают общаться между собой на русском языке. Так, исследователь Е.А. Земская пишет об эмигрантах последней волны, поселившихся в Германии, следующее: «Они не относятся к русскому языку как к святыне (что было свойственно эмигрантам I волны). Они используют его как удобное, легкое для них средство общения, но лишь немногие из них берегут его, стараются сохранить и передать своим детям. Они читают русские книги, многие смотрят русское телевидение и русские фильмы. У них – в отличие от беженцев I волны – сохраняются реальные связи с Россией и русскими – жителями метрополии. Более того, часто, находясь вне России, они, тем не менее, живут в своем кругу – лиц, уехавших из той

[292] Путин: русские СМИ за рубежом помогают бороться со стереотипами о РФ // РИА Новости. 05.11.2015. URL: http://ria.ru/society/20151105/1314266038.html.

[293] См.: Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков / под ред. Г.В. Жиркова. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003 // Авторский проект Екатерины Алеевой. URL: http://evartist.narod.ru/text5/16.htm; Бялко М. Русскоязычная периодика зарубежья // Неприкосновенный запас. 2003. № 2 (28) // Журнальный зал. URL: http://magazines.russ.ru/nz/2003/2/bialko.html; Байбатырова Н.М. Особенности миропонимания эмигранта в отражении публицистики авторов русского зарубежья // Век информации. 2015. Т. 1. № 2–1 (S2). С. 27–36.

же страны, что и они». По данным, опубликованным в статье известного российского историка Н.Л. Пушкарёвой, 99,3 % выезжавших в 90-е гг. на постоянное место жительство за рубеж, признавались, что не владели иностранными языками[294]. Выходцы из России и стран СНГ довольно быстро осваивали немецкий язык, но в русскоязычной среде они, как было отмечено выше, продолжали общаться на родном языке. Кроме того, выделился сегмент граждан, желающих сохранить внутри семьи русский язык, русскую культуру. Е.А. Земская цитирует в своей работе высказывание слависта М. Раммельмейера: «Наличие большого количества иноязычной публики приводит, таким образом, к формированию многослойной системы общества в Германии, как и в других странах (напр., в Америке). Эти слои – немецкий, турецкий, русский – образуют субсистемы, которые существуют обособленно, не пересекаясь друг с другом, что позволяет русскоязычному человеку в Германии существовать почти без знания немецкого языка: носители русского языка не испытывают необходимости в знании немецкого языка, так как все бытовые сферы функционируют на русском языке (или совсем без языка, как, например, транспорт, финансы и т.п.)»[295]. Заключение слависта подтверждает и российский исследователь В.В. Жданова: «Среди переселенцев последних десяти лет вычленяются две наиболее многочисленные национальные группы: это этнические немцы (в основном из Поволжья, Казахстана, Сибири) и евреи из России и с Украины. Родной язык русский после переезда в Германию сохраняется у них чаще всего как средство общения в семье и в дружеском кругу, в то время как немецкий становится языком связи с окружающим миром, являясь непременным условием вхождения в социум»[296].

Таким образом, русскоязычная аудитория сохраняет интерес к русскоязычным изданиям.

Первые русскоязычные издания представители четвертой эмигрантской волны стали открывать в Германии в начале 90-х гг. В 1994 г. появились газеты «Контакт» и «Шанс», которые публиковали новости на русском языке. Сегодня еженедельник «Контакт-Шанс» выходит с глянцевой обложкой, размещает информацию о жизни в России и Германии. У издания 150 тыс. подписчиков (20 лет журналу «Контакт-Шанс» // Контакт-Шанс. URL: http://www.kontakt-chance.com/top/zhurnal.html. Время обращения: 1.12.2015).

Газета «Русская Германия» появилась в 1996 г., первоначально она выходила под названием «Русский Берлин». Издание освещает новости политики, экономики, спорта. Сегодня его тираж – 70 тыс. экз., читатель-

---

[294] Пушкарева Н.Л. Возникновение и формирование российской диаспоры за рубежом // Отечественная история. 1996. № 1. С. 53–65

[295] Земская Е.А. Особенности русской речи эмигрантов четвертой волны // Грамота.ру. 09.04.2005. URL: http://www.gramota.ru/biblio/magazines/gramota/28_520.

[296] Жданова В.В. Язык русских эмигрантов в России // Язык, сознание, коммуникация. Сб. статей / Ред. В.В. Красных, А.И. Изотов. М.: Диалог–МГУ, 1999. Вып. 7. С. 18–25. URL: http://www.philol.msu.ru/~slavphil/books/jsk_07_03zdanova.pdf.

скую аудиторию, по мнению редакции, составляют российские эмигранты, немцы, знающие русский язык. Выпуски издания включают специализированные приложения: «Частная жизнь», «Легко!» (приложение для чтения на досуге), «Телемост» (телевизионное приложение с программой российских, украинских, немецких телевизионных каналов).

Выходят и другие издания: «Европа-экспресс», «Европейская газета», «МК Германия» и др.

Примечательно, что сама русскоязычная аудитория, проживающая в Германии, может критично оценивать немецкую русскоязычную прессу. Критика, как правило, сводится к качеству периодики. Например, читатели газеты «Русской Германии» пишут о ней следующее: «…не особо интересная. Покупаю ее в Германии, когда читать совсем уж нечего. А так в Интернете периодически почитываю», «это уровень многотиражки... Выписываю именно из-за программы ТВ и недорогой цены подписки» (Straubing по-русски URL: http://novoe.de/index.php/forum?func=view&catid=20&id=2117&limit=10&start=80. Время обращения: 1.12.2015). Негативное отношение к рассматриваемому типу прессы может связываться с неприятием всей сферы массмедиа либо отдельных ее сегментов (например, «Зачем нужен зомбоящик, если есть Интернет?!»), а также с критикой России, вследствие чего негативная оценка может переноситься и на русскоязычные медиаресурсы, в том числе, действующие в Германии (например, «Не смотрите русское телевидение – это крайне вредно для психики!» (Форум // Русская Германия. URL: http://www.rg-rb.de/index.php?option=com_rgforum&Itemid=15 (время обращения: 1.12.2015)).

Таким образом, можно заключить, что русскоязычная пресса Германии выполняет ряд функций, способствующих социализации и интеграции русскоязычной аудитории. Она интересна определенному аудиторному сегменту, выявляющемуся на основании языковой, культурной общности.

Глава 2. НОВЫЕ МЕДИА: ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Медиатизация общества: проблемы и последствия

Тему влияния массмедиа на общество можно охарактеризовать как дискуссионную. В рамках обозначенной научной полемики затрагиваются актуальные и противоречивые вопросы: преимущества и недостатки расширения медиасреды, ее интеграции в социальные структуры[297]. Увеличение численности информационных потоков, превращение медиаканала в один из основных ресурсов, формирующих представление индивида о социальной реальности, позволили интенсифицировать степень значимости информации, что стало широко использоваться не только в интересах аудитории, но и интересах информатора, не всегда реализующего задачи правомерного характера.

Четвертая коммуникационная революция, обозначившая начало нового информационного этапа в жизни социума, привела к развитию новейших электронных средств массовых коммуникаций, упростивших процесс изготовления и распространения информации, изменивших формы и виды взаимоотношений коммуникантов, а также модифицировавших сферы профессиональной, общественной и личной деятельности, создав внутри них профессиональные, корпоративные, культурно-рекреативные, межличностные и другие медиасистемы. С начала своего становления пресса выполняла ряд функций, обеспечивавших стабильное развитие общества, при этом журналистская деятельность признавалась одной из важнейших профессий. СМИ использовались с целью популяризации общественно значимой информации, формирования мнения аудитории, ее образования, просвещения и интеграции. Внедрение новейших медиа не только трансформировало функции массовых информационных ресурсов, но и поставило под вопрос дальнейшую целесообразность существования периодических изданий (не только в печатном, но и электронном формате), так как их функции взяли на себя социальные сети, работа в которых не предусматривает обязательного наличия специального образования, журналистских навыков, широкая аудитория стала самостоятельно создавать значительный объем информации различной тематической направленности. Однако вскоре определились преимущества СМИ в сравнении с социальными медиа: размещение официальной, достоверной информации (в случае нарушения данного условия редакции издания может грозить наказание), соблюдение норм, оговоренных российским законодательством. Несмотря на то что пресса продолжает свое развитие, наблюдается влияние социаль-

[297] Вартанова Е.Л. Саморегуляция в информационном обществе // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2006. № 3. С. 8–19; Засурский И. Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во МГУ, 1999. 272 с., Общественное достояние и стратегии развития информационного общества // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2012. № 3. С. 7–15; Засурский Я.Н. Колонка редактора: журналистика и вызовы XXI века // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 5. С. 5–8; Кириллова Н.Б. Глобальная медиасреда и парадоксы медиакультуры // European Social Science Journal. 2013. № 10–1 (37). С. 245–252 и др.

ных сетей на медийную систему, в которой образуются новые гибридные медиа[298], что ведет к становлению новых источников получения информации, а значит, к увеличению степени информационного воздействия на аудиторию.

Распространившиеся интернет-коммуникации позволили аудитории формировать медийный контент, соответствующий информационным интересам демассифицированных аудиторных групп. По данным аналитической компании «We are social», к началу 2015 г. 60 % российского населения стали активными интернет-пользователями[299]. Данный аудиторный сегмент проводит в сети в среднем 121 мин в сутки (для сравнения: в 2013 г. этот показатель был равен 100 мин[300]). Однако можно с уверенностью заявить, что молодое поколение уделяет сети значительно больше времени, чем указывают социологи, благодаря чему интернет-среда превращается в превалирующую (а для некоторых аудиторных групп и единственную) информационно-коммуникативную сферу, проецирующую интересы и потребности пользователей. Если еще несколько лет назад самым популярным и массовым информационным ресурсом являлось телевидение, то сегодня лидером в информационном сегменте стал Интернет, предоставляющий широкие возможности информирования и коммуницирования.

На современном этапе ученые констатируют появление «человека медийного». Характеристики индивида, живущего в информационном мире, приводятся Е.Л. Вартановой в статье «СМИ и журналистика в постиндустриальном обществе»: «это член общества, бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ как продуктом, производимым отдельной отраслью современной экономики – медиаиндустрией, и потребляемым в процессах массовой/социальной коммуникации, а также коммуникационными отношениями и интересами»[301]. Вопрос смысложизненных направлений человека медийного получил развитие в трудах отечественных авторов[302], так, В.Д. Мансурова определяет специфику его деятельности следующим образом: он «оказывается в ситуации факультативного следования правилам логики и принципу объективности в воспроизведении реальности. Самовыражение для него есть способ как интеллектуального триумфа, так и манифестации ограниченности своего знания»[303].

---

[298] Альперина С. Новость на уровне ваших глаз // Российская газета. 23.01.2013. URL: http://www.rg.ru/2013/01/23/socialnoe-tv.html.

[299] Ключевые показатели Интернета в России // Shopolog. 29.01.2015. URL: http://www.shopolog.ru/metodichka/analytics/klyuchevye-pokazateli-razvitiya-interneta-v-rossii.

[300] Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отчет по итогам 18-го российского интернет-форума РИФ + КИБ 2014. М., 2014. URL: http://2014.russianinternetforum.ru/upload/runet-today--rif2014.pdf.

[301] Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества // Медиаскоп. 2009. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/old/node/352.

[302] Амкуаб Г.А. Изменение роли СМИ в современном обществе: человек разумный против человека медийного // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2013. № 2. С. 147–155; Гришанина А.Н. Человек в медийном пространстве: духовно-психологический аспект // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9: Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 1. С. 251–257.

[303] Мансурова В.Д. «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии // Известия Алтайского государственного университета. 2010. № 2. С. 116–120.

Появление человека медийного стало возможным в условиях доступной информационной среды, обеспеченной интернет-коммуникаторами и увеличивающейся долей свободного времени. И первый, и второй фактор являются признаками постиндустриального общества или, по определению французского социолога и философа Ж. Бодрийяра, «общества потребления». В социально-философском тракте под названием «Общество потребления» автор указывает целевую направленность средств массовой информации – они формируют и тиражируют послания повеления, потребления, зрелищности. Согласно Ж. Бодрийяру, информация являет собой товар, в процессе продажи которого ключевой становится «функция упаковки»[304]. То есть привлекает внимание аудитории (продается) лишь тот информационный продукт, который ей интересен. А заинтересовать аудиторию информацией несложно, достаточно использовать методики, основывающиеся на знаниях массовой психологии. Примечательно, что труды по психологии массового сознания были разработаны еще в конце XIX – начале XX вв. (Г. Тард, Г. Лебон и др.), за более чем столетний период они неоднократно апробировались, что привело к созданию эффективных приемов пропаганды, рекламы, PR. Развитие интернет-среды усовершенствовало ресурсы, посредством которых они стали более успешно использоваться.

Знания массовой психологии, несмотря на доступность научной литературы, не являются популярными среди широкой аудитории по причине ее незаинтересованности в поиске и анализе специальной информации, и данная тенденция касается не только сферы психологии. Массовое общество потребляет (смотрит, читает, слушает) только ту информацию, которую ей предлагает массовый производитель (медийные холдинги, издательские дома). Тематика популярного медийного контента ограничивается, как правило, сенсационной, скандальной, криминальной информацией. При этом аудиторию отличает отсутствие умения анализировать полученные факты в силу ее неспособности выстраивать логические связи (см. В.Д. Мансурова), сопоставлять их с уже представленными в эволюционном развитии социума событиями по причине фрагментарного образования и мозаичности знаний (а если цитировать Ж. Бодрийра, то массовое общество и вовсе «исключает культуру и знания»); нежелание перепроверять достоверность информации, так как современное потребление медиапродукта приравнено к информационному развлечению, которое являет собой отдых и не предполагает приложения дополнительных усилий, направленных на поиск альтернативных источников информации и процедуры верификации информационных потоков. Исходя из чего массовая аудитория в информационном пространстве является легко управляемой, а ее поведение – предсказуемым. Данная ситуация ведет к тому, что массовый информационный потребитель обращает внимание на некачествен-

[304] Бодрийяр Ж. Общество потребления // Центр гуманитарных технологий. 26.10.2008. URL: http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470.

ный, но интересный ему контент и выстраивает личностную модель поведения, соответствующую схеме, разработанной авторами информационного продукта. В результате массовая аудитория следит за развитием искусственных, специально созданных событий, основной целью которых является увлечение и отвлечение аудитории, воспринимает ложную и недостоверную информацию.

На современном этапе участников медиапроцесса в зависимости от их роли в нем можно дифференцировать на несколько групп. К первой отнесем инициаторов информационного действия, они лично могут не заниматься организацией информационного процесса, но задачи, которые они ставят в рамках своей деятельности, подразумевают работу с массовым населением, оптимальное проведение которой осуществляется за счет использования медийной сферы, позволяющей оказывать различные виды информационного воздействия на определенные сегменты общества (убеждение, внушение, агитация и т.д.). В данном случае медиакоммуникация выступает в качестве ресурса, обеспечивающего эффективное достижение задач. Вторая группа включает тех, кто непосредственно отвечает за разработку информационных кампаний, способствующих формированию в аудиторной среде необходимых настроений, утверждению мнений, приоритетов, что создает объективные условия для ускорения и упрощения процесса достижения задач, обозначенных инициатором информационного действия. Как правило, разработкой информационных стратегий занимаются политтехнологи, медиаспециалисты, владеющие в совершенстве техникой информационно-коммуникативного управления; они создают медиасобытия и медиагероев, определяют характер, объем, частотность информирования. Третья группа объединяет представителей средств массовых коммуникаций (журналистов, писателей, режиссеров, блогеров, активных пользователей сети Интернет и др.), занимающихся производством и распространением контента. Представители четвертой группы – это массовая аудитория, на которую ориентирован соответствующий медиаконтент, после знакомства с которым читатели, зрители, слушатели выстраивают личностную модель поведения, соотносящуюся с целями реализуемой медиакампании. И пятая группа включает аудиторный сегмент, отличающийся высоким уровнем медиаобразования, позволяющего проводить оценку предлагаемого контента, после чего индивид может самостоятельно определять последующие личностные поведенческие концепции (например, одобрить распространяемые идеи, поддержать освещаемые мероприятия, принять в них участие либо, наоборот, распознав ложность тиражируемой информации, выразить протест и т.д.). К сожалению, численный состав пятой группы, способной самостоятельно оценивать предлагаемый медийный контент, является ограниченным. Именно данное обстоятельство ведет к тому, что массовое население оказывается задействованным в информационных войнах (и политических, и экономических, и культурных, и религиозных). Широкая аудитория, как правило, не отличает истинную информацию от ложной, активно реагиру-

ет на эмоциональный контент, не перепроверяет факты, что ведет к деформации ее представлений о реальной действительности, выбору ложных жизненных ориентиров.

Приведем примеры того, когда тиражирование в медийной среде ложной (некорректной, неэтичной) информации имело определенные последствия для российского общества в целом и отдельных его институтов, субъектов в частности.

В связи с подготовкой к празднованию 70-летия Победы в отечественных средствах массовых коммуникаций были инициированы кампании, направленные на реконструкцию исторической памяти, формирование патриотических настроений общества. В то же время отечественной аудитории был предложен цикл публикаций, ставящих под сомнение достоверность событий периода Второй мировой войны[305]. Так, например, информационные ресурсы распространили сообщение Президента Украины П. Порошенко о том, что «украинцы являются победителями во Второй мировой войне», что вызвало массовые дискуссии. Внимание к провокационным публикациям привлекалось посредством их тиражирования в социальных сетях, пользователи активно обсуждали «правду», скрываемую от них на протяжении десятков лет, что, естественно, вело к трансформации их представлений о ходе войны, снижению уровня патриотизма. Анализ текстов позволяет выявить в них фабрикацию фактов, неточности, эмоциональный характер авторских рассуждений (например, «есть у меня гипотеза, что после активного промывания мозгов накануне 70-летия Победы и в связи с общей антиамериканской и антизападной истерией, картина мира в головах россиян еще дальше отойдет от реальности»[306]), что является методами пропаганды. Однако аудитория, не знакомая с теорией и практикой пропагандистской деятельности, не может распознать данные технологии, а тем более определить истинные цели размещения подобных публикаций. Вне сферы внимания массовой аудитории остаются и такие важные типологические критерии медиатекста, как личность его автора, а также ресурс (газета, журнал, интернет-сайт), опубликовавший информацию интригующего, «сенсационного» характера. Между тем проверка указанных аспектов показывает, что большинство статей было подготовлено либо украинскими, либо западными авторами и размещено, соответственно, в украинских и западных СМИ, выходящих на русском языке.

---

[305] См.: Мисько О. Путин хочет рассказать «правду» о Второй мировой войне // Пресса Украины. 29.01.2015. URL: http://uapress.info/ru/news/show/59258; РФ пытается переписать историю и приватизировать победу во Второй мировой войне // Сегодня.ua. 16.04.2015. URL: http://www.segodnya.ua/politics/pnews/rf-pytaetsya-perepisat-istoriyu-i-privatizirovat-pobedu-vo-vtoroy-mirovoy-voyne-yacenyuk-608454.html; Второй мировой войны можно было бы избежать, если бы не прятали голову в песок // Сегодня.ua. 8.05.2015. URL: http://www.segodnya.ua/politics/pnews/vtoroy-mirovoy-voyny-mozhno-bylo-izbezhat-esli-by-ne-pryatali-golovu-v-pesok-poroshenko-614226.html; Украинский фронт польского министра // Радио Свобода. 22.01.2015. URL: http://www.svoboda.org/content/article/26807849.html и др.

[306] Яковенко И. Вторая мировая. Мифология послевкусия: Как россиянам промывают мозги // Информатор 24. URL: http://informator24.blogspot.ru/2015/05/blog-post_66.html (время обращения: 27.06.2015).

В процессе антироссийской пропаганды может использоваться не только незнание массовой аудиторией истории, но и отсутствие у нее достоверных представлений о современных мероприятиях. Именно благодаря данной тенденции были поставлены под сомнение характер и масштаб акции «Бессмертный полк». В 2015 г. в социальных сетях была распространена фотография, изображавшая лежащие на тротуаре транспаранты с портретами участников войны, как комментировали интернет-пользователи, они были «выброшены», что позволило выразить сомнение в народном характере акции. Кроме того, в данном мероприятии принял участие и Президент РФ – В. Путин пришел с портретом отца, что было интерпретировано западными СМИ и частью аудитории социальных медиа как проявление государственной политической инициативы[307].

Ложная информация может использоваться с целью дискредитации компании, разрушения ее экономической стабильности. Так, в течение последних лет в социальных сетях периодически появляется сообщение о том, что в продукции компании «Nestle» обнаружено стекло, к данной информации аудитория проявляет повышенный интерес, ведь в ней затрагивается такой важнейший психологический аспект, как угроза здоровью и жизни населения. Пользователи, соответственно, рекомендуют к прочтению столь «важное» сообщение, участвуют в дискуссиях. А между тем с опровержением данной информации представители «Nestle» выступили еще в 2011 г.[308] Но большая часть аудитории не знает об этом, так как информация ею не проверялась, и, следовательно, продолжает поддерживать и распространять ложные сведения.

В прессе регулярно появляются сообщения о том, как социальные медиа дискредитируют индивида, наносят вред его репутации (Кобзон требует закрыть общество MDK из-за шутки о смерти Фриске // ТК Звезда. 19.06.2015; Жительница Башкирии оштрафована за оскорбление в соцсети «ВКонтакте» // ToDay News Ufa. 05.03.2015), что в итоге может вести к трагическим последствиям (Школьница покончила с собой из-за травли в социальной сети // Нижний Новгород on-line. 24.03.2015 и др.).

К сожалению, к аудитории с низким уровнем медиаобразования относится и часть журналистского сообщества. Данный вопрос рассматривается учеными[309], которые приходят к заключению, что непрофессионализм сотрудников массмедиа, выражающийся в непреднамеренном искажении информации, публикации непроверенных фактов, излишней эмоционализации публикаций, ведущей к провокации аудитории на участие в псевдо-

---

[307] Крутов М. Мертвая вода для «Бессмертного полка» // Радио Свобода. 11 мая 2015. URL: http://www.svoboda.mobi/a/georgia-flooding/27009654.html.

[308] Информация о стекле в детском питании Nestle оказалась вирусной атакой // Lenta.ru. 10.08.2011. URL: http://lenta.ru/news/2011/08/10/nestle/.

[309] Морозова А.А. Факторы влияния журналистского текста в интернет-изданиях на медиабезопасность потребителей медийного контента // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 39–43; Павлушкина А.Н. Социальные сети в работе журналиста: pro et contra // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. С. 1337; Дзялошинская М.И. Социально ответственное поведение в Интернете: поиски модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 32–41.

дискуссиях, связывается с некачественным профильным образованием. Так, например, несмотря на активизацию информационных войн, на многих факультетах и отделениях журналистики не рассматривается данное направление информационной деятельности, пропаганда по-прежнему считается элементом советской журналистики, вследствие чего также не изучается, хотя именно на пропагандистских технологиях основываются методы информационно-психологических действий, и сама пропагандистская коммуникация активно функционирует в сфере политики, экономики, культуры.

В повышении уровня медиаграмотности сегодня нуждаются практически все слои населения (и журналисты в том числе). Развитие данного образовательного направления приведет к формированию критической оценки медиаинформации, что позволит снизить результативность информационно-психологических атак, направленных на массовое население, оградит аудиторию от участия в антироссийских пропагандистских кампаниях, увеличит степень ее социальной ответственности.

Необходимо отметить, что отечественные ученые стали поднимать вопрос о введении медиаобразования еще с начала 90-х гг. XX в. Подписание Закона «О средствах массовой информации» упростило процедуру открытия и функционирования периодических изданий (теле-, радиопрограмм), вследствие чего стали появляться новые СМИ, не все из которых отличались качеством. 90-е гг. прошлого столетия стали периодом медиатизации власти, отечественные олигархи упрочняли свои позиции в бизнесе и политике за счет мадиаактивов, следовательно, в медиасфере массовый читатель, зритель, слушатель превратился в объект информационной, политической и финансовой борьбы. В создавшихся условиях «организовать плодотворное сотрудничество взаимодействия масс-медиа и человека» (А.П. Короченский[310]) стало целью прогрессивно настроенной части медиасообщества. Были созданы труды, учебно-методические разработки, посвященные теме медиаобразования[311]. В частности, в исследовании А.П. Короченского медиакритика представляет одно из направлений образовательно-просветительской деятельности[312], которое может служить воспитанию «критически мыслящей, социально активной коммуникативной личности».

Таким образом, развитие медиаобщества несет в себе как положительные, так и отрицательные стороны. Медиакоммуникация интенсифицирует политическую, экономическую, культурную структуры общества.

---

[310] Короченский А. Медиакритика и медиаобразование // Высшее образование в России. 2004. № 8. С. 40–46.

[311] Жилавская И.В. В России наступил период особого интереса к медиаобразованию // Медиаобразование. 2008. № 1. С. 25–34; Федоров А.В. Терминология медиаобразования // Искусство и образование. 2000. № 2. С. 34; Федоров А.В., Челышева И.В. Медиаобразование в России: краткая история развития. Таганрог, 2002. 266 с.; Коханая О.Е. Современная медиасреда и образовательные стратегии воспитания // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2014. № 1. С. 79–82 и др.

[312] Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики: автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2003. URL: http://cheloveknauka.com/mediakritika-v-teorii-i-praktike-zhurnalistiki.

В то же время массовая аудитория воспринимает медиаинформацию как продукт, не придавая значения его функционально-смысловой направленности, что превращает аудиторный сегмент в объект информационных атак. Противостоять влиянию ложных (неэтичных, компрометирующих) медиапотоков может индивид с высоким уровнем медиаобразования, в связи с чем вопрос введения медиаобучения для различных сегментов населения не теряет своей актуальности.

Присоединение Крыма к России: технологии освещения события в социальных сетях

В апреле 2014 г. Республика Крым вошла в состав Российской Федерации, это событие явилось одним из последствий политического кризиса на Украине, обозначившегося в конце 2013 г., с этого времени освещение взаимоотношений российской и украинской сторон стало проводиться в русле политической конфронтации – в информационном пространстве двух государств принципы зеркального отражения событий были вытеснены технологиями информационных войн. Термин «информационная война», получивший распространение в ходе холодной войны, сегодня хорошо известен массовой аудитории. Затянувшееся российско-украинское политическое противостояние мотивировало публичное обсуждение информационно-психологических войн в СМИ [313] и в рамках круглых столов: «Украина, Майдан, Россия» (г. Москва, 2014, март), «Как противостоять информационной войне?» (г. Ростов-на-Дону, 2014, апрель), «Информационные войны, кибертерроризм и безопасность Украины» (г. Киев, 2014, март), «Информационная агрессия против Украины: как это влияет на донецкую журналистику?» (г. Донецк, 2014, март) и др.

Присоединение полуострова Крым к Российской Федерации было проведено в довольно короткие сроки: 23–27 февраля произошла смена исполнительных органов власти Автономной Республики Крым, 11 марта принята декларация о ее независимости, 16 марта состоялся референдум, по итогам которого было принято решении о вхождении республики в состав РФ, а 18 марта – подписан официальный договор об образовании новых субъектов РФ: Республики Крым, города федерального значения Севастополь. Процедура выхода Крымского полуострова из состава Украины и его присоединения к России сопровождалась широкой информационной кампанией, которая проводилась как в средствах массовой информации, так и в средствах массовых коммуникаций (социальные медиа, кино, печатная продукция и т.д.), транслирующих информационный контент среди различных слоев населения. В условиях снижения степени доверия массо-

[313] Володин А. Россия и Украина. В дыму информационной войны // Военное обозрение. 13.03.2014. URL: http://topwar.ru/41279-rossiya-i-ukraina-v-dymu-informacionnoy-voyny.html; Ваньков В. Стилистика войны // Свободная пресса. 4.05.2014. URL: http://svpressa.ru/society/article/86796/?rpop=1; Коффманн С. Россия – Украина: другая война // ИноСМИ. 13.03.2014. URL: http://www.inosmi.ru/sngbaltia/20140401/219196789.html.

вой аудитории к официальным СМИ по причине представления ими проправительственной точки зрения популярность других источников информации, в частности, социальных сетей, значительно увеличилась. Присоединение Крыма к России освещалось в крупнейших социальных сетях («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники»), причем такие преимущества информационного процесса, как массовость, демократичность, диалогичность, свойственные социальным медиа, позволили разнообразить тактику проведения информационно-психологического воздействия.

Как было отмечено выше, современная аудитория осведомлена о возможностях и последствиях информационных войн, более того, публичное обсуждение информационных технологий, использовавшихся в период грузино-осетинского конфликта[314], способствовало выявлению некоторых принципов проведения информационных атак. Один из основателей Рунета, А. Носик, практически сразу после завершения операции в Осетии озвучил ее информационно-психологические особенности: увеличение роли интернет-ресурсов, явившихся одновременно и источником информации, и инструментом воздействия на аудиторию («Часть пользователей пыталась через Интернет получить объективную информацию о происходящем в Южной Осетии. Другая часть воспользовалась случаем для атаки на Россию»[315]); привлечение PR-специалистов, разрабатывавших информационно-политические стратегии и создававших тексты, распространявшиеся в сети Интернет; эмоционализация интернет-контента («…блогосфера сконцентрировалась на выплескивании эмоций и на малоинформативном и эмоциональном обсуждении того, кто преступник, а кто здесь герой»[316]). В ходе позиционирования крымского конфликта использовались аналогичные технологии. Журналисты и блогеры, привлеченные к работе на платной основе, обеспечили увеличение тематического контента (о том, что власти Украины используют для информационного манипулирования оплачиваемых специалистов, было заявлено еще несколько лет назад, например, такая информация была размещена на сайте «Крым 24»[317]). Преимущества сетевого общения (возможность создания публичных сообщений, участие в дискуссиях, привлечение внимания к понравившимся публикациям) обеспечивают интегрирование информационно-манипулятивных потоков в общий контент сети, простым пользователям довольно сложно распознать сообщения, подготовленные специалистами, тексты принимают за высказывания рядовых участников сетевой коммуникации, которые представляют обычный тип лидеров мнений, в силу чего

---

[314] См.: Манойло А.В. Итоги психологической войны в вооруженном конфликте в Южной Осетии // Национальная безопасность / nota bene. 2009. № 2. С. 66–81; Манойло А.В. Психологические операции США в войне Грузии против Южной Осетии // Мир и политика. 2009. № 5. С. 91–114.

[315] Романчева И. Как воевала пресса // Взгляд. 19.08.2008. URL: http://www.vz.ru/politics/2008/8/19/198333.print.html.

[316] Ведущие блогеры признали: ЖЖ это СМИ. Каковы последствия? // Pravda.ru. 21.08.2008. URL: http://www.pravda.ru/science/technolgies/internet/21-08-2008/280226-blogs-0.

[317] Украина вошла в список стран с наибольшим количеством троллей // Крым 24. 24.09.2012. URL: http://crimea24.info/2012/09/24/ukraina-voshla-v-spisok-stran-s-naibolshim-kolichestvom-trollejj.

такой контент пользуется высокой степенью доверия. При этом он оказывает значительное эмоциональное воздействие на адресанта, который может его процитировать, отметить как понравившийся. Таким образом, текст, построенный с использованием информационно-психологических приемов, успешно реализует несколько задач: воздействует на коммуниканта и используется в его коммуникативной деятельности.

Сравнительный анализ текстов, касающихся крымского кризиса, позволяет выявить следующие направления в описании событий российскими и украинскими пользователями социальной сети «Facebook» (в ходе анализа рассматривались высказывания пользователей, чьи страницы имеют несколько тысяч подписчиков, друзей, что позволяет оценивать их информационную деятельность как массовую).

Авторы, поддерживающие присоединение Крыма, представляли данное событие как давно ожидаемое, прогнозируемое, справедливое, радостное. Например, Ева Меркурьева (около 2 тыс. подписчиков), ссылаясь на авторов книги «Брат», опубликованной в 2009 г., написала: «Бывают же, чесслово, пророки и предсказатели! Года три назад читала прогноз, что Украина просуществует 22 года и 8 месяцев, после чего ее ждет разъединение на более справедливые и успешные государства» (3 марта), Лев Николаевич Мышкин (более 2 тыс.) прокомментировал ситуацию следующим образом: «Крым идет домой. Этот день они приближали, как могли» (16 марта), Алексей Саркелов (более 3,5 тыс. друзей) написал на своей странице: «Мой дедушка, старший лейтенант ОГПУ, после того, как фашисты разбомбили пароход «Абхазия», на котором он ходил, ушёл в партизаны в Севастополе. И погиб в день сдачи города в 1942 году. Сегодня я счастлив, что город, возле которого покоятся останки моего дедушки, вновь город русский!!!» (18 марта). Их оппоненты отзывались о крымских событиях с сожалением, негодованием, сарказмом, описывали их как заранее спланированные, проведенные с использованием фальсификаций. Например, Денис Олейников (более 2 тыс. подписчиков): «Пусть Крым самоопределяется… На здоровье, и скатертью дорога», «России надо поклониться в ножки за провокации в Крыму… за эти два дня новая Украина оформилась в глазах мирового сообщества как «точка Добра» и восточноевропейский форпост нормальной цивилизации» (28 февраля), Украинский Юго-Восток (более 3 тыс.): «Я – крымчанка… У нас очень много людей, которые восприняли произошедшее как трагедию, как крушение всего, во что верили и чем жили. Говорите об этом. Мы попали в такую страшную ловушку, откуда сами выбраться мы не сможем» (26 марта).

Комментирование крымского вопроса проводилось с использованием ряда психологических приемов. Во-первых, наблюдалась эмоционализация контента. В текстах довольно редко приводились факты, чаще всего авторы описывали личностный эмоциональный фон: «Да, жалко нормальных людей, которые в Крыму останутся. Жалко крымских татар, для которых русский мир – это всегда дискриминация, депортация, лишение прав и гибель» (Денис Олейников, 28 февраля), «Чего лично я никогда не прощу

Путину – так это того, что меня, спокойного, мирного человека, заставляют думать, говорить, писать про подлость, обман, измену, войну. Ежедневно, ежечасно, круглосуточно» (Evgeni Kuzmenko, 6 марта). Во-вторых, авторское интерпретирование событий вело к нагнетанию обстановки: «Жертв много, просто они еще не проявились. Но для многих разрыв их жизненного уклада, психологические травмы обернулись и еще обернутся инфарктами, инсультами, обострением язвы. Я сама знаю нескольких таких людей. И это все очень неравнодушные люди. А равнодушные живут тысячи лет» (Ekaterina Sergatskova, 23 марта), «Только что говорил с другом и сослуживцем последнего украинского военнослужащего, удерживаемого в плену российским оккупационным режимом в Крыму… Можно себе представить, каково приходится его семье» (Evgeni Kuzmenko, 30 марта). В третьих, определение «героев», «врагов». Для граждан, поддерживающих присоединение Крыма, героем стал президент страны, врагами – противники российской политики: «“Путин приди – порядок наведи!”, – скандирует вся Юго-Восточная Украина», «Слава собирателю земли русской!», «Бандеровцы отчаялись осуществить провокацию и устроить кровопролитие, для того чтобы сломить народную волю крымчан, и таким образом говорить о нелегитимности референдума» (Лев Николаевич Мышкин, 16, 18, 9 марта). Для их оппонентов врагами стали Россия во главе с ее президентом, жители Крымской республики, а также граждане Украины, одобрившие политику российских властей: «И нам от этого соседа ни съехать нельзя, ни призвать … к ответу. Оно залезло в нашу прихожую» (Evgeni Kuzmenko, 1 марта), «…прорассейские крымчане считают Украину источником бед, лишений и бендеровской заразы… Дорогие украинцы! Узнаю, кто поехал отдыхать в Крым этим летом, – удалю из друзей, прокляну» (Денис Олейников, 19 марта). В-четвертых, в сообщениях часто отсутствовал источник полученной информации либо он был не совсем определенным: «Только что говорил с другом и сослуживцем…», «Только что общался с толковым и умным человеком из Севастополя с обширными связями в Крыму. Назовем его Источником…», «Родственники рассказывают…», «Друзья с Крыма попросили опубликовать». В-шестых, получила широкое распространение лексика с негативным оттенком: «крымское непотребство», «эпидемия», «русский недомиръ» (при описании политики России, жителей Крыма), «чушь», «хунта», «провокация», «кровавые реакционеры» (при указании на противников присоединения Крыма к России).

Характерной особенностью освещения в социальных медиа крымской кампании и обострения российско-украинских отношений стало появление противоречащих друг другу информационных сообщений. Данный прием активно используется в период информационных войн, однако в рассматриваемом информационном процессе помимо «информационного мусора», ложной, непроверенной информации стали публиковаться сообщения о том, что деятельность ряда пользователей сети есть не что иное, как участие в информационной войне: «Информационная война против

Крыма и Севастополя… планируется обширная информационная кампания, направленная на дискредитацию перемен, происходящих в Крыму» (Лев Николаевич Мышкин, 23 марта), «Для того чтобы начать информационную войну с Россией, совсем не обязательно говорить правду. Достаточно рассказывать не всю правду» (Лев Кокшаров, 9 марта), «Советы психиатра для крымчан и россиян: следите за информацией, сравнивайте ее из разных источников. Врут все: и ваши и наши, у всех свои интересы, именно о ваших вряд ли кто озаботится. Создайте свою картину мира, но будьте готовы к ее изменению. Не все, что кажется нам правильным и хорошим, таковым и является» (Ludmila Varnakova-Zakharchuk, 16 марта).

Помимо простых пользователей комментирование российско-украинских отношений, присоединение Крыма вели участники, относящиеся к таким типам лидеров мнений, как лидеры-звезды (узнаваемые личности) и лидеры-эксперты (специализирующиеся в определенной профессиональной деятельности). Например, Антон Носик, журналист: «Возвращение методов и клише советской пропаганды в эпоху Интернета смотрится диковато. С другой стороны, вспоминаем молодость, а это всегда приятно» (17 марта), Ксения Собчак, журналист, общественный деятель: «Я же говорила вам, что история с Крымом – хороша в любом случае: и землю вернули, и еще санкциями наказали тех, кто реально заслуживает» (21 марта), Антон Красовский, журналист: «Дорогие крымчане. Мы… приветствуем вас. Развод и девичья фамилия», «А вот что будет с украинской собственностью в Крыму? Санатории. Заводы. Да просто квартиры и дома» (16, 17 марта), Владимир Жириновский, политик: «В слове «Крым» есть что-то теплое, радостное, связанное с юностью… Да здравствуют Крым, Россия, Севастополь!» (20 марта).

Политический дискурс в социальных медиа на тему присоединения Крыма к России объединил вербальную и визуальную коммуникации. Первый тип представлен текстовыми сообщениями, дифференцированными на литературные и журналистские жанры. Среди последних преобладают различные виды информационных заметок, также используются сатирические жанры (пародия, эпиграмма). Среди литературных приобрел популярность политический анекдот, интерпретирующий в форме пародии, социально-политическую ситуацию. Например: « – Фима, ты знаешь, я стараюсь меньше говорить по-русски…

– Шо такое, ты боишься шо тебя побьют украинцы?

– Нет, я боюсь шо меня придут спасать русские» (Mykhaylo Shurava, 16 марта);

«Украина. Ближайшее будущее. Муж приносит домой зайца.

– Жена, пожарь зайца на сале!

– Нет у нас сала...

– Ну, пожарь на масле!

– Нет у нас масла....

– Ну, так пожарь просто так на газе!!!

– Нет у нас газа!

Мужик в сердцах размахивается и выкидывает зайца в окно. Заяц бежит и кричит: “Слава Украине! Героям слава!”» (Юлия Руденко, 10 марта).

Присоединение Крыма к России в сети комментировалось в поэтической форме, так, например, пользователи, поддерживающие политику России, часто публиковали на своих страницах произведение К. Фролова-Крымского, написанное им в 2011 г.:

«Мы однажды вернемся, Россия,
Под твои вековые крыла,
От свободы своей обессилев,
Что обчистила нас догола.
От бредовых своих вожделений,
Под кликушеский западный вой
Мы придем и уткнемся в колени
Непокрытой своей головой».

Визуальная коммуникация представлена фото-, видеоконтентом и рисунками. Присоединение Крыма нашло отображение в жанрах политического плаката и карикатуры, которые являют собой вид креолизованных текстов (объединяющих вербальные и невербальные компоненты).

Анализируя характер современной информационной войны между Россией и Украиной, украинский журналист и ученый Г.Г. Почепцов, познакомивший российскую аудиторию с теорией информационно-психологического воздействия еще в конце 90-х гг. XX в., сделал заключения, касающиеся дальнейших перспектив противостояния двух государств в информационном пространстве. По его мнению, Россия имеет ряд преимуществ в ведении информационной войны: «Среди них: широкое знание русского языка, общая в прошлом история и культура, российские телеканалы в каждой квартире, где есть телевизор»[318]; и в дальнейшем роль информационных войн в разрешении политических конфликтов будет увеличиваться. Мнение Г.Г. Почепцова подтверждают и другие ученые, например, доктор исторических наук В.А. Золотарев считает, что современное общество вступило в эпоху войн седьмого поколения – информационно-сетевых войн[319], с помощью которых осуществляется достижение определенных политических целей.

Таким образом, можно заключить, что на современном этапе информационные войны стали представлять одно из важнейших средств реализации политических кампаний. Увеличение численности средств массовых коммуникаций, а также значимости информации в жизни социума ведут к тому, что с помощью психологического программирования информационных потоков происходит изменение и регулирование общественного мне-

[318] Информационные войны глазами конфликтолога на примере взаимоотношений между Украиной и Россией // Васильевъ Градъ. 13.12.2013. URL: http://www.vasilev-grad.in.ua/?p=1901.

[319] Золотарев В. Когда нация становится жертвой. Концептуальные основы информационно-сетевых войн // Военно-промышленный курьер. 2013. № 7. URL: http://vpk-news.ru/articles/15744.

ния в направлении, необходимом инициаторам информационного воздействия. Освещение в социальных сетях процесса присоединения Крыма к России показало, что в информационном сетевом пространстве активно используются методы информационных войн (дезинформация, эмоционализация, ссылки на анонимные источники, высказывания лидеров мнений и т.д.); кроме того, данная коммуникация, объединяющая диалогические, монологические формы общения, позволяет учитывать социально-психологические особенности аудитории и включать в контент не только сообщения пользователей (участников сетевого общения), но и произведения других авторов (стихи, проза), а также произведения, представляющие собой жанры народного творчества (политический анекдот), а также фото-, видеоматериалы, политические плакаты, карикатуры.

Деятельность журналиста в социальных сетях: к вопросу об этике и профессионализме

Становление новых медиа (социальных сетей, форумов, блогов) оказало позитивное влияние на расширение тематического спектра медиасферы, ее соответствие информационным потребностям дифференцированных аудиторных сегментов, демократизацию информационно-коммуникативных отношений. Социальная сеть, в которой функционирует несколько форм коммуникаций (межличностная, массовая), позволяет индивиду выступать не только в роли читателя (сообщений, новостей), но и в роли автора – создавать и распространять тексты. Пространство социальных медиа превратилось в альтернативную информационную среду, способную конкурировать с традиционным СМИ. В связи с чем актуализировался вопрос о дальнейших перспективах журналистской профессии. Стали высказываться предположения, согласно которым журналистские функции могут полностью перейти к участникам социальных сетей. Довольно скоро тиражирование информации интернет-пользователями выявило недостатки данного информационно-коммуникативного процесса, заключавшиеся в публикации непроверенных, ложных фактов, распространении слухов, обсуждении тем неэтичного характера, использовании ненормативной лексики и т.д.

Деятельность профессионального журналиста, работающего в СМИ, и простого обывателя, пользователя сети, несмотря на их некоторую функциональную общность, имеет ряд качественных различий, часть которых связана с правовым регулированием производства и распространения массовой информации. В Российской Федерации журналистская деятельность регламентируется законами «О средствах массовой информации», «Об авторском праве и смежных правах», «О рекламе» и другими законодательными актами. Следовательно, сотрудничая со средством массовой информации, его сотрудник обязан руководствоваться статьями соответствующих законов, что формирует правовую основу функционирования СМИ.

В социальных медиа журналист может действовать в качестве сотрудника издания, например, продвигая его через сеть, работая над его

имиджем, организуя общение с аудиторной группой – читателями СМИ. Но может выступать и в качестве частного лица, интернет-пользователя. В качестве простого пользователя сети им не всегда соблюдаются законодательные нормы распространения информации. Если отталкиваться от того факта, что социальная сеть не является средством массовой информации, можно предположить, что коммуникатор, работающий в сети, не обязан руководствоваться законодательством в сфере СМИ. В случае с реализацией информационно-коммуникативных потребностей пользователя, чья непосредственная профессиональная деятельность связана с журналистикой, нарушение норм производства и распространения информации остается безнаказанным. Однако если индивид, известный интернет-аудитории как журналист, ведет в сети активную деятельность без соблюдения принципов законодательства в сфере СМИ, то это может привести к снижению статуса периодического органа (медиакомпании), с которым журналист сотрудничает.

Р.В. Жолудь в статье «Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы» оговаривает специфику деятельности пользователя, который обозначает на своей странице место работы – редакцию СМИ, в этом случае, по мнению автора, «для остальных участников социальной сети он начинает выступать не столько как частное лицо, сколько сотрудник конкретного СМИ, априори представляющий позицию редакции»[320]. Следовательно, можно разграничивать деятельность журналиста, позиционирующего свой профессиональный статус в сети, и деятельность индивида, не афиширующего свою профессиональную принадлежность. Хотя во втором случае, если пользователь выступает под настоящим именем, то другие участники информационного процесса, осуществляемого на платформе социальных медиа, являющиеся читателями (зрителями, слушателями) его публикаций в СМИ, могут узнать автора и ассоциировать его высказывания с позицией СМИ.

Практики также анализируют поведение своих коллег в социальных медиа. Так, А. Шамрай, гендиректор ОАО «Информационно-издательский центр “Петроцентр”», считает, что человек, занимающийся публичной деятельностью, должен проявлять осторожность в процессе общения в социальных сетях, которые не являются СМИ и не представляют собой частную переписку: «Журналист, политик, руководитель предприятия и вообще любой, претендующий на то, что его блог или страницу смотрит большое количество людей, должен соблюдать какие-то рамки»[321]. По мнению генерального директора «Комсомольской Правды» в г. Санкт-Петербурге Р. Карманова, журналист – один из лидеров мнений, поэтому должен оценивать последствия своих высказываний в сети[322].

---

[320] Жолудь Р.В. Профессиональная этика журналиста в социальных медиа: новые вызовы // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012. № 1. С. 169.

[321] Пределы контроля: журналисты в социальных сетях // Лениздат.ру. 23.08.2013. URL: http://lenizdat.ru/articles/1114221/.

[322] Там же.

Обратимся к рассмотрению наиболее распространенных случаев несоблюдения журналисткой этики, пренебрежения журналистским профессионализмом в социальной сети. При этом будут приводиться примеры неэтичного поведения пользователей, являющихся сотрудниками СМИ и позиционирующих себя в сети в качестве журналистов (либо пресс-секретарей, которые также производят информационный продукт и осведомлены о правовых основах функционирования массовой информации), – в аккаунтах ими было указано официальное место работы. Все приведенные ниже примеры были выявлены в сети «Facebook» в период с сентября 2013 г. по февраль 2014 г.

Итак, во-первых, довольно часто в высказываниях сотрудников СМИ используются неточные, непроверенные данные, сведения. Приведем пример, в 2012 г. преподаватель факультета журналистики одного из вузов, расположенного на юге России, выступил с публичным докладом перед аудиторией журналистов-практиков, в котором рассказал о манипулятивных технологиях СМИ. Слушатели не восприняли термин «манипуляция», широко употребляющийся в научной литературе, и сделали вывод, что оратор пропагандирует неэтичные формы работы журналиста с аудиторией, в действительности докладчик рассказывал о технологиях эффективной подачи информации и о том, что по этическим соображениям не вся информация может быть адресована массовой аудитории. Случай получил широкую огласку в сети. И уже в 2014 г. сотрудник одного из ростовских изданий, участвуя в обсуждении темы ложности функций современного журналистского образования, сообщил о том, что на факультете, о котором шла речь выше, студентов открыто учат манипулировать сознанием, и в качестве доказательства сослался на «неудачный» доклад преподавателя, при этом необходимо отметить, что доклад нигде не был опубликован и журналист, ссылающийся на выступление, не был в числе его слушателей.

Другой пример. Более 50 лет назад на базе филологического факультета Ростовского государственного университета (ныне Южного федерального университета) было открыто отделение журналистики, после чего подразделение стало именоваться «факультет филологии и журналистики». Сотрудники местных СМИ в социальных сетях обозначали отделение именно как факультет журналистики. И, когда в 2013 г. было объявлено о реорганизации факультета филологии и журналистики в институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, представители журналистского сообщества стали обсуждать в сети новость о том, что факультет журналистики прекратит свое существование, хотя официально такой структуры в вузе никогда не было.

Во-вторых, журналистами допускается размещение в социальных сетях ложной информации, сведений, потерявших свою актуальность. В конце января – начале февраля 2014 г. в Ростовской области, Краснодарском крае из-за снежных заносов образовались транспортные заторы, движение начало восстанавливаться через три дня. Сообщения с просьбами о помощи, публиковавшиеся в период снегопадов, продолжали распростра-

няться уже после того, как дороги были расчищены. Так, известным в городе специалистом по связям с общественностью, представляющим интересы крупной компании, был сделан репост сообщения: «Станичники!!! Миленькие!!! Нужна помощь… вторые сутки сидим голодные, без топлива, с нами дети…», сопровожденного заголовком «Нужна помощь!». Один из пользователей прокомментировал публикацию: «…вчера утром ездил… Можно спокойно ехать… В самой станице почищены все улицы», то есть информация в сообщении была устаревшей, а медиаспециалист опубликовал ее, не проверив первоначальную дату размещения в сети.

В-третьих, сотрудники СМИ излишне эмоционализируют сообщения, преувеличивают факты, имеющие место в реальной действительности. Описывая снежные заносы, о которых речь шла выше, сотрудница пресс-службы поделилась своими эмоциями: «Ад продолжается! Моя коллега за два часа доехала от Нагибина до РИИЖТа» (данное расстояние можно пройти пешком минут за двадцать – тридцать – *прим. автора*), «Практически ничего не изменилось. Говорят, пошли 4-е маршрутки, но на остановке я их не видела. В Магните стало меньше продуктов. Я не нагнетаю. Я констатирую факт». Сотрудник ростовского СМИ рассказывал в сети о последствиях снегопада: «…в магазине не знаешь, чего б еще такого подкупить, зная, что завтра и этого не будет. Сок? Перчатки? Минералка?». С подачи автора пользователи продолжили иронизировать над сложившейся ситуацией: сравнивали город с блокадным Ленинградом, предлагали купить кожаные ремни, которые в случае голода можно будет отварить.

В-четвертых, сотрудниками СМИ допускается в сети использование ненормативной лексики. И, в-пятых, обращает на себя внимание оформление личной страницы, аккаунта. Данная часть социальной деятельности индивида в сети уже давно превратилась в ресурс, позволяющий оценивать интересы, коммуникативный круг общения пользователя. И если случаи увольнения сотрудников крупных компаний за размещение в сети неэтичных фотографий получили широкий резонанс, то публикации снимков, порочащих честь публичного лица, организации, с которой ведет сотрудничество журналист, редко становится предметом массовых обсуждений.

Таким образом, проблема неэтичного и непрофессионального поведения журналистов, а также сотрудников пресс-служб в социальной сети является актуальной. Е.Д. Кучер в диссертационном исследовании на тему «Статус журналиста в Интернете: правовой и этический аспекты» в качестве вариантов разрешения обозначенной проблемной ситуации предлагает развивать саморегулирование деятельности журналиста в новейшей электронной коммуникации, а также разрабатывать правила деятельности журналиста в интернет-сообществах[323].

В качестве причин неэтичного и непрофессионального поведения сотрудников СМИ в сети можно рассматривать и некачественную подготов-

[323] Кучер Е.Д. Статус журналиста в Интернете: правовой и этический аспекты: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2011. URL: http://cheloveknauka.com/status-zhurnalista-v-internete-pravovoy-i-eticheskiy-aspekty.

ку журналистов в вузах. Такие дисциплины как «Этика журналиста», «Правовые основы деятельности журналиста» уже давно введены в учебные программы факультетов и отделений журналистики, однако в рамках обозначенных курсов рассматриваются преимущественно СМИ, а деятельность социальных медиа, в частности социальных сетей, часто не затрагивается. Однако изучение специфики журналистской деятельности в социальных медиа, обучение их использованию в качестве инструмента формирования имиджа журналиста, а также имиджа СМИ могло бы способствовать повышению профессиональных качеств и ответственности сотрудника массмедиа.

Женская аудитория в сети Интернет: особенности медиаповедения

Развитие интернет-коммуникаций определяет расширение возможностей репрезентации гендерных моделей поведения в медийной среде, что отражается в научно-исследовательской сфере[324]. Современная женская интернет-аудитория представляет активный сегмент медиапотребителей, и если еще относительно недавно, в конце XX – начале XXI в., женщины не проявляли повышенного интереса к интернет-медиа, что было серьезным основанием для обсуждения проблем «гендерного разрыва» в доступе к информационным технологиям[325], то сегодня женская аудитория в сети Интернет по численности превышает мужскую. Так, по сведениям международной компании «Gemius», специализирующейся на экспертизе цифровых систем, женщин в Рунете больше, чем мужчин, на 5,5 млн[326]. Согласно данным «comScore», системой Яндекс в 2011 г. пользовалось 43 млн человек, 52 % их них были женщины[327]. Гендерный состав аудитории оказывает определенное воздействие на тематические, функциональные и типологические особенности интернет-медиа.

Современные медиапотребители могут самостоятельно производить медийный контент, что ведет к расширению типологии интернет-ресурсов и, следовательно, более полному и точному соответствию их моделей со-

---

[324] Горошко Е.И. Особенности гендерной стереотипизации в Интернете // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. 2009. Т. 22. № 1 (61). С. 49–60; Смирнова О.В. Феминизация Интернета: тенденции и прогнозы // Медиаскоп. 2009. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/271, Интернет-феминизация, или следы ступней на мониторе // Журналист. 2009. № 3. С. 55; Гудова М.Ю. Женское чтение в социальных сетях // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2014. Т. 132. № 4. С. 94–99; Хозяева Н.П. Гендерная специфика коммуникаций женских сообществ в сети Интернет на примере Байнета // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Ростов н/Д.: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. С. 205–211; Гайфуллина А.Н. Образ мужчины в виртуальном мире // Ученые записки Казанского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. № 3. С. 263–268.

[325] Войскунский А.Е. Пол. Гендер. Интернет // Вестник РГНФ. 2004. № 1. URL: http://www.psy.msu.ru/science/public/voyskunskiy/voyskunskiy_2004a.pdf.

[326] Gemius: Женщины обогнали мужчин в Рунете // Adindex.ru. 29.08.2014. URL: http://adindex.ru/news/researches/2014/08/29/114336.phtml.

[327] Поиск в Интернете: как ищут мужчины и женщины // Яндекс. Исследования. 2011, июнь. URL: https://yandex.ru/company/researches/2011/ya_on_men_women_11.

циальным характеристикам аудитории. Что касается женского сегмента интернет-медиа, то на сегодняшний день именно массовые женские интернет-ресурсы оцениваются как наиболее экономически эффективные, а женская интернет-аудитория – как наиболее активная, участвующая в создании и функционировании сетевых медиа (женских сайтов, форумов, блогов, групп, страниц в социальных сетях и др.). В то же время популярные женские интернет-ресурсы не отличаются типологическим разнообразием, что является основанием для их критической оценки. По мнению аналитиков, в массовом интернет-пространстве освещается минимальное количество женских тем, образов (главным образом стереотипных), что препятствует реализации необходимого набора функций медиасистемы, удовлетворяющих информационные потребности личности, аудиторных групп (М.В. Шкондин[328]).

Женская интернет-аудитория с конца 90-х гг. XX в. претерпела значительные изменения. Первоначально женские интернет-сайты, интернет-журналы не пользовались спросом по причине малочисленности аудитории, как следствие, производители женских и семейных товаров не были заинтересованы в размещении рекламы в сети Интернет. Сегодня женские интернет-ресурсы являются одним из превалирующих медиасегментов. Интернет-среда объективно способствует установлению информационного гендерного равенства: гендерно ориентированные сайты могут использоваться не только как средство информационного развлечения, рекламы, но и как ресурсы, обеспечивающие решение актуальных проблем аудитории. Можно привести ряд примеров, когда интернет-медиа создавались с целью привлечения внимания общественности к проблемам женского населения, оказания информационной помощи социально незащищенным группам[329], развития женской профессиональной деятельности[330]. Однако данные гендерно ориентированные ресурсы малочисленны и, как правило, не известны широкой аудитории. И если ранее невнимание массовой прессы к женской проблематике трактовалось как отсутствие «доступа женщин для выражения своих мнений и интересов в СМИ»[331], то сегодня преобладание определенных тематических концептов, ориентированных на женский аудиторный сегмент, узость интересов женской аудитории в медиапространстве, ограниченное количество популярных женских медиаобразов логичнее связывать со спецификой развития массовой культуры и медиасреды. Массовая культура предполагает освещение определенных моделей женского поведения: «… культурное производство исключает, мар-

[328] Шкондин М.В. Интегративные качества медиасистемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2 (6). С. 17–24.

[329] Гнедаш А.А. Конструктивный и деструктивный потенциал женских социальных сетей и сообществ в решении проблем современной социальной политики в Российской Федерации // Женщина в Российском обществе. 2012. № 3. С. 58–63.

[330] Колодезникова И.В. Реализация предпринимательского потенциала женщин при ведении бизнеса в сети Интернет // Вестник Московского финансово-юридического университета. 2013. № 3. С. 27–32.

[331] Воронина О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ // Журнальный зал // Знамя. 1999. № 2. URL: http://magazines.russ.ru/znamia/1999/2/voronina.html.

гинализует, тривиализирует или игнорирует женщину, которая представлена в форме стереотипной фигуры, воплощения сексуальной привлекательности или домашнего труда. … Многочисленные контент-анализы подтверждают эту стереотипизацию женских образов в популярной культуре, а экспериментальные исследования, проводимые в русле социальной психологии, подтверждают гипотезу, что медиа являются агентом социализации. Медиа утверждают стереотипы сексуальных ролей, поскольку они отражают господствующие социальные ценности»[332].

Внимание массовой женской аудитории привлекают массмедиа, информирующие о популярных гендерных моделях поведения, характеристики которых определяются тенденциями развития социума. Трансформацию гендерных моделей поведения, а следовательно, и изменение медиаинтересов женской аудитории подтверждают социологические исследования. Так, например, на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 1997 и 2010–2011 гг. под руководством доктора филологических наук Л.Г. Свитич были проведены исследования «Женская пресса и перспективы ее развития», которые показали, что современные издания формируют представления о женщине как о «подруге, спутнице жизни», наиболее популярны в женских СМИ темы моды, взаимоотношений полов, здоровья, домоводства, воспитания детей (для сравнения: в советский период женская пресса показывала «производственницу, труженицу», а наиболее популярными темами были «нравственность, мораль», материнство, домашнее хозяйство)[333]. По сведениям «Яндекс», наиболее часто в сети женщины создают поисковые запросы, связанные с воспитанием детей, здоровьем и домашним хозяйством[334]). Специалисты сферы рекламы, разрабатывающие эффективные рекламные стратегии, инициируют рост женской аудитории на сайтах с помощью тем красоты и описания подробностей из жизни известных личностей («тематика красоты – прирост 11 %, наличие звезды – 28 %» (данные 2014 г.))[335].

Рассмотрим популярные женские интернет-ресурсы. По сведениям «Рейтинг@mail.ru», среди онлайновых изданий лидируют «Леди.mail.ru» (второе место), «Woman.ru» (восьмое место) (2016 г., март). Данные медиа носят универсальный характер, охватывают спектр тем, интересных массовой женской аудитории.

«Леди.mail.ru» открылся в 2007 г. Его ежемесячная аудитория – 25 млн посетителей (2016 г.). Структура информационно-развлекательного портала представлена разделами «Звезды», «Рецепты», «Гороскопы», «Про жизнь»,

---

[332] Акопян К.З., Захаров А.В., Каргалицкая С.Я. Массовая культура. М: Альфа-М; ИНФРА-М, 2004. 304 с. URL: http://mybiblioteka.su/1-92799.html.

[333] Свитич Л. Женская пресса России в динамике // Гендер и СМИ – 2012. Ежегодник. М.: Факультет журналистики МГУ, 2013. С. 101–137.

[334] «Яндекс» определил, что ищут в Интернете мужчины и женщины // Информационные технологии в УрФО. 7.03.2014. URL: http://urfotech.ru/2014/03/07/yandeks-opredelil-chto-ishhut-v-internete-muzhchiny-i-zhenshhiny-6082/.

[335] Что читают женщины в Интернете? // Creautor.ru. URL: http://creautor.ru/chto-chitaut-zhenshiny-v-internete/ (время обращения: 7.04.2016).

«Мода», «Красота и здоровье», «Дом». Основа аудитории сайта – работающие, материально обеспеченные женщины в возрасте от 25 до 34 лет. Согласно данным TNS за 2014 г., ресурс интересен и другим категориям женщин: 25 % аудитории – это читатели в возрасте от 35 до 44 лет, 21 % – от 45 до 54 лет (Леди.mail.ru. Медиакит. М., 2014). Примечательно, что для привлечения возрастной аудитории была открыта рубрика «Красота 45+».

История портала «Woman.ru» началась в 1998 г., ресурс был создан как форум, а после его покупки издательским домом «ТОП-50» концепция издания претерпела изменения, оно стало ориентироваться «на оперативное освещение новостей из жизни звезд, а также создание уникальных редакционных статей по темам: красота, мода, любовь, психология и здоровье, дети, диеты в сопровождении комментариев экспертов» (О проекте // Woman.ru. URL: http://www.woman.ru/marketing/marketing-articles/article/95503/ (дата обращения: 05.04.2016). Портал рассчитан на женщин в возрасте от 18 до 34 лет, со средним уровнем доходов. 21 % читателей составляют женщины 35–44 лет, 16 % – 45–54 лет (Woman.ru. Медиакит. М., 2015). Издание включает следующие разделы: «Звезды», «Мода», «Красота», «Любовь», «Психология», «Диеты», «Здоровье», «Дети», «Жизнь», «Дом». В 2015 г. ежемесячная аудитория сайта насчитывала около 20 млн уникальных посетителей. В начале 2016 г. в прессе появилась информация о возможном приобретении портала ИД «Hearst Shkulev Media», сумма предполагаемой сделки оценивалась от 4–5 до 10 млн долл. (Hearst Shkulev Media может стать владельцем сайта Woman.ru // Секрет фирмы. 27.01.2016. URL: http://secretmag.ru/news/2016/01/27/hearst-shkulev-media-woman-ru/).

Среди лидеров женских интернет-ресурсов необходимо отметить следующие сайты: «Материнство», «Записки дикой хозяйки», «Город женщин» и др. Помимо онлайновых изданий аудитории предлагаются модифицированные интернет-версии популярных женских журналов. Женские порталы, а также сайты рейтинговых женских печатных изданий аудитория использует в качестве развлекательных (проведение свободного времени за чтением информации развлекательного характера, просмотра фото-, видеоконтента), обучающих (использование советов, рекомендаций, рецептов, видеоуроков), интегративных (объединение в группы по интересам), коммуникативных (обсуждение тем публикаций, проблем) ресурсов. Посетители женских сайтов могут выступать не только в роли читателей (зрителей), но и авторов публикаций, комментариев, постов. Значительное число откликов на форумах женских порталов вызывает обсуждение гендерных проблем: взаимоотношений мужчины и женщины, семейных вопросов, гендерного воспитания, семейного насилия и др. (например, форум «Леди.mail.ru»: «Проделки обманутой жены», «Я – любовница», «Если муж поднял руку, только развод?!», «Зачем нужен брак?», «Помогите увести женатого! Нет сил» и др.).

Женские блоги – популярные ресурсы, численность которых продолжает увеличиваться. Исследователи придерживаются мнения, что

именно в женском блоге оптимально реализуются возможности женского письма[336]. Среди мотивов ведения женских блогов выделяются следующие: необходимость эмоционального самовыражения посредством коммуникации, обсуждение проблем, самопрезентация[337].

Женские блоги на основании тематического критерия можно дифференцировать на кулинарные, модные, блоги матерей, взаимоотношений мужчины и женщины, домоводства, рукоделий и др. То есть по тематике они схожи с популярными женскими порталами. Кроме того, женские блоги можно разделить на: профессиональные, авторы которых ведут блоги в профессиональных целях, и персональные, нацеленные на описание жизненных событий автора. Часто женские блоги являют собой личные дневники, повествующие об эмоциональных переживаниях, духовных исканиях, что не представляет интереса для широкой публики.

Женские профессиональные блоги оцениваются медиаспециалистами как более качественные и интересные, чем персональные. «Если вы считаете, что в профессиональном блоггинге преобладают мужчины, то … ошибаетесь. Мне кажется, из десяти профиблогеров примерно шестеро являются представительницами слабого пола. Как правило, у женщин блоги менее симпатичны, чем у мужчин. Хотя по качеству материалов … женщины ничуть не уступают мужчинам. А часто даже превосходят», – считает блогер Л. Амирханов[338].

Однако результаты интернет-рейтингов показывают, что женские блоги нечасто рассматриваются в качестве социально значимых информационных ресурсов. Так, по данным информационно-аналитической системы «Медиалогия», в «ТОП-15 самых цитируемых российских блогеров» женщины попадают редко: в феврале 2016 г. в рейтинг был включен блог М. Захаровой, в июле 2015 г. – блоги Т. Канделаки, М. Гайдар, в октябре 2015 г. – М. Захаровой, О. Плешаковой, А. Волочковой. Как видим, внимание аудитории (а в нее в данном случае входят представители СМИ, информационных агентств, политических, экономических структур) привлекают блоги авторов-женщин в том случае, если в них содержатся актуальные, социально значимые сведения либо информация, комментирующая важные события. Например, М. Захарова является директором Департамента информации и печати МИД РФ, таким образом, ее высказывания в блогах на общественно-политические темы приобретают значимость (февраль 2016 г. – комментирование заявления официального представителя Госдепартамента США по вопросу сирийского перемирия; октябрь 2015 г. – пояснение ситуации с крушением российского авиалайнера в Египте). Блог журналистки и телеведущей Т. Канделаки вызвал интерес в

[336] Глазырина А.М., Михайлова Т.Л. Конструктивистский дискурс исследования репрезентации женской и мужской субъективности в интернет-блогах // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. 2013. № 3 (31). С. 113–119.

[337] Ефимов Е.Г. Блоги как вид социальных интернет-сетей: гендерный аспект // Primo Aspectu. 2012. Т. 10. № 3 (90). С. 50–53.

[338] Амирханов Л. Анализ профессиональных блогов нынешнего поколения // Я в блоге.ру. 14.08.2010. URL: http://yavbloge.ru/analiz-professionalnyx-blogov.

связи с комментированием ею назначения на пост генерального продюсера и заместителя гендиректора Объединенной редакции нового спортивного канала «Газпром-Медиа»; политика М. Гайдар – с объявлением ею намерения получить украинское гражданство; экс-владелицы «Трансаэро» О. Плешаковой – с комментированием сделки с «Аэрофлотом»; балерины А. Волочковой – с сообщением о ее «задержании на турецкой границе со шпротами и килькой». Приведенные примеры свидетельствуют о том, что деятельность женщин-блогеров имеет значение для общественности в контексте их непосредственной профессиональной деятельности. Интересны аудитории и комментарии в блогах женщин, представляющих сферу шоубизнеса, но их высказывания реализуют развлекательную функцию.

По данным ресурса «Кто есть кто в Интернете», в список десяти знаменитых блогеров Рунета попала только одна женщина – журналистка и писательница Н. Радулова, популярны записи ее блога, связанные с гендерной проблематикой: «Как выйти замуж после 30-ти?» (2012, октябрь), «Ее изнасиловали? Сама виновата» (2012, август), «История Клавы К., которая терпела 10 лет» (2016, март).

Гендерный аспект в характеристике социальных сетей также играет ключевое значение, например, «ВКонтакте» женщин 56,3 %, в «Facebook» – 58 %, «Instagram» – 77,1 %, «Одноклассниках» – 69,1 %[339]. Широко представлены специализированные женские социальные сети: «Страна мам», «MyJulia.ru», «Woman Project», «Lediplyus.ru» и др., объединяющие информацию по психологии, домоводству, моде, воспитанию детей и др.

Выделяется несколько моделей поведения пользователей в пространстве социальных сетей: активные участники, создающие и размещающие в большом объеме текстовый, фото-, видеоконтент; ограничивающиеся участием в дискуссиях, комментировании; наблюдатели. Самопозиционирование является одной из основных задач женской аудитории в социальных сетях, независимо от типов ее поведения в пространстве социальных медиа. Возможности самопозиционирования реализуются через обнародование информации на личной странице, фото-видеоконтент, тематику постов, комментирование. Женщины проявляют повышенное внимание к фотоконтенту[340], в коммуникативном плане ведут себя активнее мужской аудитории – чаще размещают посты, активно комментируют сообщения других пользователей. При этом тексты, созданные женской аудиторией, отличаются повышенной эмоциональностью, для них не характерно употребление грубой лексики. Нарушение обозначенных норм введет к усилению внимания аудитории к деятельности пользователя. Например, журналистка Б. Рынска в социальных сетях регулярно размещает информацию, содержание которой нарушает общепринятые этические принципы; эпа-

[339] Социальные сети в России, зима 2015–2016. Цифры, тренды, прогнозы // Sostav.ru. 14.01.2016. URL: http://www.sostav.ru/blogs/112218/18945.

[340] Вырковский А.В., Любимцева М.А. Предпочтения интернет-аудитории российских качественных СМИ в отношении различных видов медиатекстов // Медиаскоп. 2015. № 2. URL: http://www.mediascope.ru/?q=node/1726.

тажные высказывания, сопровождающиеся нецензурной лексикой, привлекают внимание не только простых пользователей, но и профессиональных журналистов, благодаря чему сведения о журналистке довольно часто попадают на страницы прессы: «Рынска готовит отраву для детей» (Дни.ру. 21.03.2016), «Божена Рынска пришла в ярость из-за девочки в самолете» (РЕН-ТВ.28.08.2015), «Божене Рынской вернули деньги за пролитый на сумку Birkin кофе» (Lady.TNS.18.02.2014). Образ журналистки – «светской дамы» – обеспечивает интерес к личности Б. Рынски, в «Facebook» у нее около 200 тыс. подписчиков (апреля 2016 г.). И приведем еще один пример, общественный резонанс вызвало сообщение в «Facebook», посвященное русским женщинам. Автором поста оказалась учительница, она отрицательно отзывалась о соотечественницах, отдыхающих в Турции. Реакция аудитории, как и следовало ожидать, была негативной: учительницу требовали уволить, наказать за неэтичное поведение (Учительницу требуют уволить из-за поста в соцсети // Lifenews. 31.10.2012. URL: http://lifenews.ru/news/104957).

Интернет-среда аккумулирует в себе значительный информационно-коммуникативный потенциал, который при грамотной медиадеятельности мог бы использоваться в процессе решения проблем гендерной аудитории в профессиональной, образовательной, юридической, экономической и других сферах. В немалой степени состояние женского интернет-сегмента отображает уровень культуры и образования самой аудитории. Женские порталы пользуются повышенным вниманием, между тем значительная часть аудитории рейтинговых женских сайтов – женщины со средним образованием (у 54 % посетителей «Леди.mail.ru» среднее образование). Качество женских блогов в сети (не только профессиональных, но и персональных) было бы выше, если бы их авторы владели технологиями создания эффективных медиатекстов. Женщины-пользователи социальных сетей допускают ложное самопозиционирование по причинам недостаточной медиакомпетентности. В связи с чем обозначается необходимость повышения уровня медиаобразования женской аудитории.

Возможности социальных сетей в процессе патриотического воспитания молодежи

В связи с трансформацией российского общества в начале 90-х гг. прошлого столетия, изменением его социально-экономических, культурных и духовно-нравственных устоев произошла девальвация патриотических настроений населения. Правительство страны взяло под контроль систему патриотического воспитания. В 2001 г. была подписана государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001–2005 годы», в которой было представлено обоснование понятия «патриотическое воспитание»: «систематическая и целенаправленная деятельность органов государственной власти и организаций по формированию у граждан высокого патриотического сознания, чувства

верности своему Отечеству, готовности к выполнению гражданского долга и конституционных обязанностей по защите интересов Родины»[341]. Были приняты программы патриотического воспитания граждан Российской Федерации на 2006–2010, 2011–2015 гг. Следовательно, государство регулярно определяет ориентиры патриотических воззрений населения.

Выделяют несколько институтов, которые играют существенную роль в патриотическом воспитании: семья, школа, вуз, профессиональный коллектив, общественные организации и др. Значительное место в процессе патриотического воспитания занимают СМИ, которые реализуют ряд функций, в том числе и воспитательную. Именно средства массовой информации обеспечивают социализацию личности, представляют ей зеркальное отображение модели современного общества с характерными для него морально-нравственными устоями. Однако, как показывают исследования, современные педагоги оценивают воздействие СМИ на молодежь как негативное[342]. Причина отрицательного восприятия массовой информационной среды заключается в следующем: преобладающими функциями прессы, развивающейся в условиях коммерциализации, являются: развлекательная, обеспечивающая интерес аудитории к изданию, и рекламная, знакомящая с рынком товаров и услуг и формирующая потребительские интересы читателей взамен духовно-нравственных и патриотических. Еще более негативно оценивается педагогическим сообществом деятельность социальных сетей, которые обеспечивают функционирование различных тематических потоков, при этом доступ к контенту предоставляется любому пользователю, независимо от его возраста, что может привести к деструктивному воздействию на личность[343]. Однако социальные сети при правильном использовании могут превратиться в инструмент воспитания, формирования морально-нравственных ценностей, активизации гражданской активности. В качестве примера приведем акцию «[У]Лица Победы», организованную ростовскими студентками в 2013 г. с целью восстановления исторической памяти и проведения патриотического образования горожан[344], в ходе которой были открыты одноименные группы в сетях «Facebook» и «ВКонтакте», где проводилось информирование о программе мероприятия, публиковались отчеты, обсуждения.

Необходимо отметить, что в средних учебных заведениях доступ к популярным социальным сетям является ограниченным, что делается с целью предотвращения возможного негативного информационного воздействия на школьную аудиторию. Но подростки и молодежь, несмотря на за-

---

[341] Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001-2005 годы» от 16.02.2001 // Законодательная база Российской Федерации. URL: http://zakonbase.ru/content/base/42139.

[342] См.: Микрюков В.Ю. Теория и практика военно-патриотического воспитания учащихся в современной России: автореф. дис. … д-ра пед. наук: 13.00.01. М., 2009. 42 с.

[343] См.: Демдоуми Н.Ю., Денисов Ю.П. Социальная сеть как аспект суицидальной активности среди детей и молодежи (на основе анализа социальной сети «ВКонтакте») // Тюменский медицинский журнал. 2013. Т. 15. № 3. С. 37–38.

[344] В юбилей освобождения Ростова от немецко-фашистских захватчиков на 3 улицах появятся таблички с именами героев // News61.ru. 14.02.2013. URL: http://news61.ru/news/7101.html.

преты, ведут активную деятельность в сетевом информационном пространстве, используя мобильные коммуникаторы и домашние компьютеры. Социальные сети предоставляют молодежной аудитории возможность реализовывать коммуникативные потребности, искать необходимую информацию. Учитывая обозначенный интерес молодежного сегмента, педагоги могли бы использовать новые медиа в качестве образовательного и воспитательного ресурса, «виртуальная жизнь полна событий, но оказываемое ею воспитательное воздействие не является материалом для анализа педагогами и психологами», – считает кандидат педагогических наук Н.А. Пронина[345]. Школа предпочла отстранить молодежь от участия в сетевом общении, тем самым сняв с себя ответственность за пребывание школьников в сети, в результате молодежная аудитория самостоятельно определяет формы межличностной и массовой коммуникаций, участие в которых не всегда бывает безопасным.

Но уже сегодня ведутся исследования, обосновывающие перспективность использования социальных сетей в образовании и воспитании. Например, об этом пишет М.В. Руткаускайте в статье «Молодежный Интернет как пространство политической социализации и идентификации современной российской молодежи» (Вестник Пермского университета. Политология. Вып. 4. 2011. С. 88–96).

Таким образом, учитывая высокий интерес молодежи к социальным медиа, можно сделать заключение о необходимости усиления образовательно-воспитательного процесса в пространстве социальных сетей.

По данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, молодежная аудитория в возрасте от 12 до 34 лет предпочитает общение в сети «ВКонтакте», в которой проводит около 50 часов в неделю (данные 2011 г.)[346]. 75 % аудитории Рунета отдают предпочтение социальным сетям, используют их как в профессиональных (85 %), так и в коммуникативных целях (62 %) (данные 2013 г.)[347].

Обозначенные медийные предпочтения аудитории учитывают в своей информационной деятельности компании, организации, общества, инициирующие масштабные акции, мероприятия. Например, Международный комитет Олимпийских игр открыл в сети официальную страницу «Олимпийские игры», по состоянию на май 2014 г. численность ее участников превысила 2 млн. Именно информацией и фотографиями, размещенными на данной странице, делились участники «ВКонтакте» в период зимних Олимпийских и Паралимпийских игр 2014 г.

На организацию, функционирование групп, их популярность оказывают влияние социально-политические, культурные события. Например, обострение российско-украинских отношений привело к появлению сле-

---

[345] Пронина Н.А. Роль социальных сетей в системе воспитания школьников // Новые технологии. 2011. № 1. С. 175.

[346] Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2011. 84 с. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2011.html.

[347] Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2013. 97 с. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013.html

дующих групп: «Антимайдан» (более 403 тыс. участников), «Евромайдан» (более 137 тыс.), «Майдан» (более 92 тыс.), «Русские онлайн» (более 69 тыс.) (данные 2014 г.).

Можно выделить ряд групп, деятельность которых непосредственно направлена на формирование патриотических настроений: «Эту страну не победить. Русские не сдаются!» (более 162 тыс. участников), «Возрождение нравственности» (более 93 тыс.), «Интернет-партия Российской Федерации» (более 32 тыс.), «История России» (более 31 тыс.), «За Путина – за великую Россию» (более 20 тыс.) (данные 2014 г.) и др.

Как уже отмечалось ранее, социальная сеть используется в качестве ресурса, позволяющего активизировать социально-патриотическую деятельность. Например, уже несколько лет подряд накануне Дня Победы проводится спортивно-патриотическая акция «Рекорд Победы», суть которой заключается в установлении спортивных рекордов: «Ради Великой Победы все вышедшие на площадь отожмутся 25 203 раза – по одному разу за каждый прожитый мирный день с момента окончания войны!» (Международная акция «Рекорд Победы» (25 203). URL: https://vk.com/recordpobediperm). Группы, посвященные организации данного мероприятия, были открыты жителями многих российских городов: Казани, Иваново, Нефтекамска и др. Патриотический проект «Бессмертный полк» также использует для своей популяризации сеть «ВКонтакте», в 2014 г. группа объединяла более 6 тыс. участников (в 2016 г. – уже более 50 тыс.), кроме того, стала действовать официальная страница «Бессмертный полк России» (более 110 тыс. участников в 2016 г.); одноименные группы были открыты жителями Санкт-Петербурга, Вологды, Перми, Смоленска, Новосибирска и других городов.

Таким образом, следует заключить, что, используя социальные сети, можно расширить возможности воспитательного процесса. Практика показывает, что молодежь проявляет интерес к информационным, образовательным, интегративным, а также пропагандистским кампаниям, реализуемым в сетевом интернет-пространстве. Следовательно, педагогическое сообщество должно учитывать обозначенные информационные интересы молодежной среды и использовать возможности социальных сетей в воспитательном процессе патриотической направленности.

Глава 3. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ: РЕКЛАМА, PR

Рекламная, имиджевая, пропагандистская коммуникации: роль и значение

Вопрос о сходстве и различии рекламы, PR и пропаганды остается актуальным, несмотря на многолетнюю практику развития и использования обозначенных коммуникаций. Становление отечественной рекламной сферы происходило во второй половине XIX в., в начале XX в. благодаря оптимизации технической отрасли, увеличению численности грамотного населения, а также развитию массовой периодической печати реклама получает широкое распространение: используется печатная, наружная реклама, а также реклама в прессе. В советский период функционирование рекламной отрасли сдерживалось политико-экономическими факторами. В конце 90-х гг. прошлого века начинается активное развитие отечественного рынка рекламы. Сегодня рекламная отрасль по-прежнему демонстрирует интенсивное развитие, играет существенную роль в экономике: в 2013 г. рост рекламного рынка по сравнению с 2012 г. составил 10 %[348], при этом превалирующим сегментом в рекламной отрасли остается телевизионная реклама, увеличивается объем интернет-рекламы. Однако аналитики отмечают снижение интереса аудитории к рекламной информации, по данным компании «Synovate Comcon» растет количество респондентов, для которых реклама представляет информационный раздражитель[349], а значит, снижается эффективность ее воздействия на аудиторию. Если ранее теоретиками обсуждались недостатки рекламной коммуникации, заключающиеся в формировании и развитии ложных потребностей, материальных ценностей, искажении идеалов социума[350], то сегодня аналитики исследуют причины падения популярности рекламы. Рост рекламного рынка, увеличение объемов информации рекламного характера привели к тому, что потребитель перестает обращать внимание на рекламные сообщения, для него рекламные потоки превращаются в «рекламный шум». Тенденции перенасыщения информационного пространства рекламным контентом обозначились уже в конце прошлого века. Активное распространение новейших электронных средств массовых коммуникаций (спутникового, цифрового телевидения, интернет-медиа) обеспечило количественный рост информационных носителей, способствующих распространению рекламы; одновременно активизировалось развитие наружной, печатной рекламы, что привело к снижению способностей потребителей воспринимать адресуемые им многочисленные рекламные сообщения. В сложившихся условиях производители рекламы стали разрабатывать технологии повышения ее

[348] Годовой отчет РБК за 2013 год. М., 2014. URL: http://pics.v2.rbcholding.ru/rbcholding_pics/ media/files/0/90/879675658710814019453722419 00.pdf.

[349] Гриценко А. Пикирующая журналистика – факты и перспективы // Мастерская пресс-релизов. 1.11.2014. URL: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2014/11/blog-post.html?spref=fb.

[350] Дэннис Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997. 384 с.

эффективности. Внимание потенциальных покупателей стали привлекать посредством создания необычных, оригинальных, нестандартных образцов рекламы (форма, масштаб, мультимедийность; нарушение в содержании рекламного сообщения общепринятых норм, стереотипов и т.д.), а также посредством совершенствования психологических характеристик рекламной коммуникации, соответствующих возрастным, гендерным, профессиональным, конфессиональным и другим интересам аудитории.

Одной из причин снижения эффективности рекламы стало расширение сферы PR, в нашей стране развитие PR-коммуникации обозначилось в конце 80-х – начале 90-х гг. прошлого столетия. Авторы книги «Расцвет пиара и упадок рекламы», Л. Райс и Э. Райс, вышедшей в российском издательстве в 2004 г., отмечают, что «в цивилизованном западном мире вывод нового брэнда силами пиар стал нормой. Так, например, за рубежом сегодня журналисты используют PR-кампании в качестве основных источников информации (84 % материалов в Financial Times исходят от PR-агентств, 54 % в Times, 44 % в New York Times, 35 % в Washington Post)»[351]. В данной цитате обращают на себя внимание два факта: первый, согласно которому производители товара предпочитают при его выводе на рынок и формировании образа бренда обращаться к PR-специалистам; и второй, указывающий на сотрудничество PR-специалистов и журналистов. Основными задачи PR являются: создание и поддержание имиджа, продвижение компании, формирование общественных отношений и коммуникаций. Реклама же ориентирована на распространение информации о товаре, услуге, формирование спроса на них. В процессе деятельности рассматриваемых коммуникаций происходит изменение общественного мнения, что влияет на характер функционирования компании, сбыт продукции. При этом действие рекламы рассчитано на краткосрочный результат – продажу товара, после чего данный продукт может больше не выпускаться, следовательно, необходимость в рекламировании отпадет. Компания же продолжит свою работу, значит, деятельность по формированию ее имиджа будет пролонгироваться. То есть PR обеспечивает эффективную деятельность самой организации, ее узнаваемость, увеличение объемов продаж выпускаемой продукции. Активизация сферы PR определила ее слияние с журналистикой: информация о мероприятиях, организованных с целью позиционирования организации, становится доступной широкой аудитории благодаря СМИ и СМК. Эффективность и популярность PR-коммуникации ведет к тому, что специалист по связям с общественностью является наиболее востребованным на рынке труда (например, в Ростовской области средняя заработная плата PR-специалиста составляет 25–27 тыс. руб., журналиста – 20 тыс. руб. (данные 2014 г.)). При этом PR-специалисты активно используют в своей работе навыки журналисткой деятельности, что обеспечивает эффективное проведение PR-кампаний, но ведет к снижению популярности и качества журналистики. Так, на про-

[351] Продвигая бренды: реклама VS. PR. URL: http://bp.crl.kz/news/2/87.jsp.

шедшей в г. Ростове-на-Дону Международной научной практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (2014 г., сентябрь) профессор А.П. Короченский отметил, что «в условиях нарастающей конвергенции СМК возникновение многочисленных гибридных форм медиатекстов создаёт новые возможности для рекламной и пиаровской деятельности»[352], следовательно, PR-коммуникация трансформирует смежные с ней информационные сферы.

Наравне с рекламной и PR-коммуникациями сегодня в процессе формирования общественного мнения используется пропаганда. Расцвет отечественной пропаганды связан с советским периодом развития нашей страны. Пропагандистские кампании реализовывались с помощью СМИ, печати, кинематографа и других средств массовых коммуникаций. Хотя пропагандистская работа активно велась на протяжении всего советского периода (пропаганда советского образа жизни, пропаганда труда, пропаганда советской идеологии и т.д.), пропаганда широко использовалась в процессе решения актуальных проблем, стоявших перед советским обществом (например, кампании по ликвидации неграмотности, борьбе с беспризорностью, церковью), система пропагандисткой деятельности сыграла значительную роль в период Великой Отечественной войны. На современном этапе представлены различные виды пропаганды: экономическая, политическая, культурная и др. Одним из популярных видов остается политическая пропаганда, что является одной из причин неэффективности отечественной политической рекламы. Политическая пропаганда используется как в повседневной практике формирования информационно-политических взглядов и приоритетов населения (информационные выпуски новостей, общественно-политические телевизионные программы, общественно-политическая печатная пресса, интернет-сайты), так и в ходе проведения политических акций. В последнее время в связи с усилением информационных войн актуализировались и приемы пропаганды. По мнению профессора Н.П. Кравченко, «конкуренция между государствами, борьба за экономическое, политическое и военное превосходство идет на информационном поле»[353], что стало фактором, определяющим усиление информационного противоборства в медиасреде. Российско-украинский конфликт, обострение международных отношений продемонстрировали, насколько важное значение приобрели технологии ведения информационных войн. При этом анализ используемых технологий показывает, что пропагандистские методы по-прежнему являются востребованными (например, фальсификация данных, использование ложных сведений, формирование образов героев и врагов и т.п.). Введение экономических

[352] Короченский А.П. Гибридизация медиатекстов как тенденция современных СМК // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. С. 24-28.

[353] Кравченко Н.П. Социальные сети как средство информационного управления // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации. Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. С. 29–33.

санкций ЕС против Российской Федерации привело к активизации экономической пропаганды в российском медиапространстве: в отечественных медиа началась кампания по пропаганде качества отечественных продуктов, деятельности российских сельхозпроизводителей, предприятий пищевой промышленности.

Таким образом, можно заключить, что на современном этапе реклама, PR, пропаганда входят в систему интегрированных коммуникаций, способствующих информационному воздействию на аудиторию, изменению общественного мнения, формированию общественных идеалов, типов поведения. Выбор в пользу определенной коммуникации мотивируется целями и задачами, достижение которых планируется на подготовительном этапе информационной кампании.

Влияние межкультурной коммуникации на изменение образа Японии в начале XX в.

В соавторстве с Р. Кидэра, доктором филологических наук, преподавателем университета Досися (г. Киото, Япония)

Введение

Имиджевая концепция, характеризующая отношение к стране (её восприятие), включает в себя ряд факторов: природный потенциал, национальные и культурные особенности, историю, состояние общества, экономические, правовые, политические аспекты и др. Современная Япония является страной с высоким уровнем экономики, крупнейшим производителем транспортных средств, электроники. При этом от западных мировых держав она отличается своеобразием национальной идентичности, проявляющейся в ментальности японского народа, его философии, традициях. Сегодня в условиях глобализации страна выдвигает в качестве национальной идеи бренд «Япония», в котором центральное место отводится национальной японской культуре.

Япония с древних времен поддерживала тесные политические и экономические связи с Китаем и Кореей. В XVI в. в Японию стали приезжать испанцы и португальцы. Затем в истории взаимоотношений с иностранными государствами наступил двухсотлетний перерыв. Прекращение режима «политической самоизоляции» в 1854 г. способствовало налаживанию международных экономических контактов, что повлекло за собой приобщение японского народа к западной культуре и ценностям.

В эпоху Мэйдзи (1868–1912) японское правительство взяло курс на европеизацию страны: происходит знакомство с европейской экономикой, юриспруденцией, культурой, литературой, философией. В стране началась индустриализация. В 1872 г. была построена первая японская железная дорога между городами Синбаси (Токио) и Йокогама, а в 1874 г. – между городами Осака и Кобе. Самыми известными писателями данного периода стали Сосэки Нацумэ (1867–1916) и Огаи Мори (1862–1922). В эпоху Тайсё

(1912–1926) и эпоху Сёва (1926–1989) европейская культура распространилась среди простого японского народа. Современная японская массовая культура представляет собой синтез традиционной (японской) и европейской культур. С конца XIX в. до начала Второй мировой войны в процессе трансформации национальных традиций и широкого заимствования западных культурных концепций происходило становление основных направлений современной культуры Японии.

Современные ученые констатируют, что «в Японии в XX–XXI вв. существуют два типа культуры (традиционная и культура европейского образца)… В XXI в. … соотношение массовой и художественной культур во многих странах мира, в том числе и в Японии складывается не в пользу последней»[354].

В начале XX в. происходила трансформации образа Японии: культурные изменения повлекли за собой реформирование быта, интересов, стиля жизни японского населения (преимущественно в кансайском районе (города Осака, Кобе, Хансинкан)).

Хансинканский модернизм (Hanshinkan Modernism)

Хансинканский модернизм определяет концепцию истории региональной культуры городов Осака и Кобе, а также небольших городов, находящихся между ними (Хансинкан), которая нашла отображение в образе жизни, городской культуре. В 1920–1930 гг. наблюдалась европеизация общественных и частных сфер жизнедеятельности населения. До этого промышленники и купцы, имевшие в центре городов фабрики и заводы, там же и проживали. Постепенно они начинают переселяться в пригород, где приобретают частные домовладения с садовыми участками. Большинство новых домов на окраине строилось в смешанном стиле, использовались как традиционные, японские, архитектурные особенности, так и европейские. Стало модным заниматься спортом (играть в теннис, кататься на лыжах). Девочки и девушки стали обучаться игре на фортепиано. Молодых людей, подражавших европейской моде, называли «modern girl» и «modern boy». Также получило распространение слово «haikara» (от англ. «high collar»), им стали называть любителей европейского стиля и новых вещей.

Хансинканский модернизм повлиял не только на стиль жизни, но и на литературу, искусство, архитектуру. Например, литературно-философская концепция известного японского писателя Танидзаки Дзюнъитиро (1886–1965)[355] сформировалась под влиянием западной литературы, он предпринял попытку соединить в своём творчестве традиционные японские литературные вкусы с принципами эстетики западноевро-

[354] Степанова О.А. Японская семья в контексте трансформации массовой культуры Японии в начале XXI в.: автореф. дис. … канд. культурологии: 24.00.01. М., 2008. URL: http://cheloveknauka.com/yaponskaya-semya-v-kontekste-transformatsii-massovoy-kultury-yaponii-v-nachale-xxi-veka.

[355] Какинума Н. Дзюнъитиро Танидзаки и Россия = Танидзаки Дзюнъитиро то Росиа // Slavistika. Сборник отделения изучения славянского языка и славянской литературы Токийского университета. Токио, 2001. № 16–17. С. 234–283 (на японском языке).

пейской декадентской литературы. Как отмечают критики, были созданы уникальные для японской литературы женские образы, отличающиеся «дьявольской властью», «разрушительной красотой»[356].

Танидзаки родился в Токио, там же началась его литературная деятельность. Затем он переехал в Хансинкан. В 1947 г. вышел роман писателя «Мелкий снег» («Сасамэ-юки»), описывающий жизнь и судьбу четырех сестер кансайской богатой семьи, типичной для городов Осака, Асия, Хансинкан. Примечательно, что именно в данном произведении автор знакомит читателей со стилем жизни Хансинканского модернизма. Интересно, что в этом романе описываются и «белые русские». Танидзаки Дзюнъитиро общался с выходцами из России, и русская литература, культура оказали воздействие на его художественный мир.

Нобуаки Какинума указывает, что во многих произведениях Танидзаки (и особенно в романе «Мелкий снег») довольно часто появляются русские, так как писатель общался с «белыми русскими». Но Какинума указывает на то, в других произведениях автор рисует поверхностный образ русских, а в рассматриваемом романе их образы становятся более реалистичными.

Примерами архитектуры хансинканского модернизма являются здания университета Кансэй Гакуин и университета Кобе, которые спроектировал американский архитектор Уильям Меррелл Ворис (William Merrell Vories (1880–1964)), а также здание частного музея Хакуцуру и т.д.[357]

Ацуро Кавачи считает, что хансинканский модернизм – это не простое принятие европейской культуры и создание смешанного японского и европейского стиля, но и желание восстановить японскую классическую культуру в новом стиле[358]. Существует и критика хансинканского модернизма, которая сводится к тому, что вместо решения проблем экологии, связанных с бурным развитием индустриализации в центре Осаки, инициировался отток населения на окраины[359]. Кроме того, по мнению ряда ученых, употребление термина «модернизм» является не совсем верным по отношению к характеру трансформационных процессов данного периода[360].

Рассматриваемый этап связан с индустриализацией г. Осака. Активно строились новые местные линии частных железных дорог, причем их развитие меняло привычный быт населения. Например, частная железнодо-

---

[356] Хронопуло Л.Ю. Модернизм в японской литературе // Модернизм в литературах Азии и Африки. Очерки. СПб., 2015. 388 с. URL: http://eastasiaacademy.com/assets/modernizm_all.pdf; Санина К.Г. Образы демонической красоты в произведениях Танидзаки Дзюнъитиро // Известия Восточного института. 2001. № 6. С. 133–144.

[357] Фудзимура И. Хансинканский модернизм. Путешествие в современную архитектуру = Хансинкан моданизуму. Киндаи-кэнчику санпо И. Фудзимура. Кобе: Издательский центр газеты «Кобе», 2011 (на японском языке).

[358] Кабачи А. Обсуждение современной литературы Хансинкан, родословия мягкого индивидуализма = Хансинкан киндаи бунгаку рон. Яваракаи кодзинсюги но кэифу. Нисиномия: Изд-во Университета Кансэй Гакуин, 2015. С. 99 (на японском языке).

[359] Тахара С. Темнота Хансинкан модернизма = Хансинкан моданизуму но ями // История и Кобе. 1999. № 37. С. 11–15 (на японском языке).

[360] Кавасаки К. Что такое Хансинканский модернизм? = Хансинкакн моданизуму то ха нани ка? // История и Кобе. 1999. № 37. С. 3–9 (на японском языке).

рожная компания Хансин выпускала с января 1914 г. в журнал «Жизнь на окраине» («Когаи сэикацу» 『郊外生活』), в котором настоятельно рекомендовала селиться в пригороде, около станции Хансин[361]. Другая частная железнодорожная компания Мино-Арима (позднее она сменила название на Ханкю), уже в 1910 г. открывшая ветку электропоездов, в 1920 построила новую линию, которая связывала Дзюсо (около Осаки) и Кобе. Президент линии Мино-Арима Итидзо Кобаяси (1873–1957) предложил застраивать жилыми домами окраину – так появились дома с садовыми участками около железнодорожной станции, что способствовало увеличению численности пассажиров электричек. Владелец железнодорожной линии рекомендовал жить в пригороде, на фоне природы, в просторных домах. Благодаря его деятельности представители среднего сословия стали обладателями собственной жилой недвижимости. В Хансинкане стали строить новые школы, развлекательные учреждения, музеи. Здесь собирались писатели, музыканты, дизайнеры.

Итидзо Кобаяси основал эстрадный театр Такарадзука, в котором поют и танцуют только девушки, построил в Умэда (центр Осаки) универмаг Ханкю.

Театр Такарадзука был открыт с целью привлечения внимания населения к конечной станции железнодорожной ветки. По замыслу Итидзо Кобаяси, в новом театре должны были синтезироваться традиционное японское театральное искусство и европейское, с характерными для него в данный исторический период жанрами оперы, оперетты и мюзикла. Необходимо отметить, что в становлении театра определенную роль сыграли выходцы из России[362].

Русские в городе Кобе

Деятельность русских эмигрантов также связана с хансинканским модернизмом. После Октябрьской революции, оказавшись в Японии, они селились в Токио, Иокогаме, Кобе. Сегодня Кобе является шестым по величине городом в стране. А в начале прошлого века он пользовался правом экстерриториальности для иностранцев, что нашло отображение в его облике: «При сохранении вокруг центра местной застройки, сердца новых портов выглядели совершенно европейскими кварталами, подавляющее большинство жителей которых составляли европейцы и американцы»[363]. В 1918 г. в Кобе было всего 82 русских, но в 20-х гг. их численность значительно увеличилась.

Часть российских подданных, приехавших в Японию после Октябрьской революции, вскоре покинула страну, обосновавшись в Америке и Ав-

---

[361] Такэмура Т. Социальная основа Хансинканского модернизма = Хансинкан моданизуму но сякаитэки китё // Повторное размышление о кансайском модернизме = Кансаи моданизуму саикоу. Киото: Изд-во Сибунуаку, 2008. – С. 3–65 (на японском языке).

[362] Подалко П.Э. Русская колония в Японии // Россия и соотечественники // Азия и Африка сегодня. 2004. № 7. URL: http://www.russkie.org/index.php?id=8335&module=fullitem.

[363] Куланов А.В. Шпионский Токио. М.: Вече, 2014. 320 с. URL: http://fanread.ru/book/12165431/?page=41.

стралии, те же, кто остались, сыграли «большую роль в бурно идущем в послевоенные годы процессе “вестернезации” Японии»[364]. П.Э. Подалко, эксперт по истории русской диаспоры в Японии, отмечает, что с конца 1920-х гг. до Второй мировой войны в Кобе проживало около 250–300 русских. Многие из них сначала продавали сукно, кому-то удалось наладить частное производство, например, Ф. Морозов и М. Гончаров основали кондитерские лавки по продаже собственной продукции «Космополит» и «Гончаров».

П.Э. Подалко пишет, что «благодаря во многом русским эмигрантам в этот период закладывались основы явления, получившего в последствии название «Хансинский модернизм» (по названию района Хансин, включающего города Осака и Кобе)»[365].

Русские эмигранты оставили значительный след в региональной культуре городов Кобе и Хансинкан. Среди местного населения особым уважением пользовались пианисты и скрипачи А. Могилевский, Э. Меттер, А. Рутин и др. В Фукаэ (северном районе г. Кобе) собиралось много русских музыкантов, они обучали местных жителей игре на фортепианно, скрипке, давали уроки танцев. Сейчас этот район зовут «культурная слобода в Фукаэ»[366].

А. Рутин эмигрировал в Японию в 1919 г., в Кобе открыл музыкальную школу. Его учениками были известные в Японии музыканты М. Миямото, Н. Китамура, Х. Косуги, Х. Озава.

Приехавший в Японию в 1929 г. Л. Сирота стал основателем японской фортепианной школы. Лео Сирота жил в Токио и преподавал в Токийской музыкальной школе, но часто приезжал в Кобе, где встречался с А. Рутиным и Э. Меттером.

Е. Осовская преподавала в театре Такарадзука, ее муж, дирижер Э. Меттер, воспитал плеяду талантливых учеников. О. Каросулова обучала пению актрис театра Такарадзука. П.Э. Подалко пишет о русских эмигрантах: они «стояли и у истоков зарождения музыкального театра «Такарадзука кагэкидан» … в городе Такарадзука, расположенном на полпути между Осакой и Кобе. В труппе «Такарадзука кагэкидан» работали русские балетмейстеры, …дирижеры, постановщики современного танца»[367].

В Японии хорошо известны русские лингвисты и литературоведы, преподававшие в японских университетах; православные миссионеры[368].

---

[364] Подалко П.Э**.** Русская колония в Кобе. Исторический обзор // Известия Восточного института. 1998. № S. С. 209. URL: http://elibrary.ru/download/93498513.pdf.

[365] Там же. С. 210.

[366] Кавасима Т. Культурная слобода Фукаэ. Жилые районы около моря в эпохе Тайсё = Фукаэ бунка мура. Тайсё дзидай но каихин дзукаку-чи // История и Кобе. 2000. № 39–40. С. 23–30 (на японском языке).

[367] Подалко П.Э. Русская колония в Японии // Россия и соотечественники // Азия и Африка сегодня. 2004. № 7. URL: http://www.russkie.org/index.php?id=8335&module=fullitem.

[368] Наганава М., Савада К. Жить на чужбине: след приезжавших русских в Японии = Икё ни икиру. Раиничи росиа-дзин но сокусэки. Йокогама: Изд-во Сэйбун, 2003 (на японском языке); Накамура Ё, Наганава М, Подалко П. Жить на чужбине II: след приезжавших русских в Японии = Икё ни икиру II. Раиничи росиа-дзин но сокусэки. Йокогама: Изд-во Сэйбун, 2003 (на японском языке); Накамура Ё, Ясуи Р., Наганава М, Далекая моя родина: след приезжавших русских в Японии: Жить на чужбине III = Харука нари вага кокё. Икё ни икиру III. Йокогама: Изд-во Сэйбун, 2005 (на японском языке); Накамура Ё, Наганава М., Подалко П. Жить на чужбине V: след приезжавших русских в Японии = Икё ни икиру V. Раиничи росиа-дзин но сокусэки. – Йокогама: Изд-во Сэйбун, 2010 (на японском языке).

В Китано и на горе Джеимс города Кобе было много домов иностранцев, успешно занимавшихся торговлей, сейчас в этих домах открыты музеи[369]. Среди них есть и дома русских, например Дом Парашутиных. Супруги Федор Михайлович и Александра Николаевна Парашутины приехали в Японию из Харбина, поселились в Хиросиме. Выжили после атомного взрыва и переехали в Кобе, где глава семьи наладил торговлю тканями[370]. Сегодня в доме Парашутиных работает кафе.

В доме Голландии после голландского консула проживал И.С. Вольхин.

На кладбище иностранцев города Кобе[371], согласно данным П.Э. Подалко, захоронено около 180 русских эмигрантов.

Европеизация японской моды

В 20-е гг. прошлого столетия культурная жизнь жителей Японии значительно изменилась. В городах появляются кафе, кинотеатры, открываются дансинги. Трансформируются культурные интересы населения, а также его внешний вид (см. Тутатчикова Е.[372]). Значительную роль в европеизации японцев выполняла пресса, которая знакомила читателей с модными сферами жизни, актуальными образами, идеями, что способствовало реализации новых типов культурной идентичности.

Активизация японской прессы началась во второй половине XIX в. Массовое развитие периодики пришлось на начало XX в.: наблюдалась типологическая трансформация изданий, выходили газеты и журналы для различных аудиторных групп. Тиражи коммерчески успешных СМИ достигали 100 тыс. экз. [373]

В начале века широкую популярность приобретает женская пресса. Наибольшим интересом аудитории пользовались издания о домоводстве, моде, а также журналы, рассказывающие о том, как воплотить самую главную мечту японской девушки – создать идеальную семью[374].

---

[369] Сакамото К. Дома иностранцев в Кобе: архитектура иностранной слободы и деревянные европейские дома = Кобе но идзинкан: кёрючи кэнчику то мокудзо ёкан. Кобе: Комитет образования г. Кобе, 1962 (на японском языке).

[370] Город с домами иностранцев: Китано, Ямамото: район сохранившихся важных традиционных домов на улице Ямамото района Китано в г. Кобе: 20-летие = Идзинкан но ару мацинами: Китано, Ямамото: Кобеси китано чё Ямамото-дори дзюё Дэнтоутэки кэндзобуцу ходзон чику: 20сюнэн кинэн. Кобе: Комитет образования г. Кобе, 2000 (на японском языке).

[371] Коудзан Т. Иностранцы в Кобе, кладбище иностранцев и быт китайцев = Кобе но гаикоку-дзин, гаикоку-дзин бочи то какё фудзоку. – Кобе: Институт изучения проблем китайцев за границей, 1984. – С. 14–89; Тода К. Иностранная слобода Кобе и кладбище иностранцев г. Кобе = Кобе кёрючи то гаикоку-дзин бочи // Из окна слободы. 2013. № 8 (на японском языке).

[372] Тутатчикова, Е. Эпоха modern girl: динамизация образа японской женщины в Японии 1920-х годов // Info-Japan. 07.09.2009. URL: http://info-japan.ru/articles/epoha-modern-girl-dinamizaciya-obraza-yaponskoy-zhenshchiny-v-yaponii-1920-h-godov.

[373] Катасонова Е.Л. Модернизация и проблемы формирования массовой культуры в довоенной Японии // Ассоциация японоведов // Япония: опыт модернизации. М., 2011. URL: http://japanstudies.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=322.

[374] Такаянаги, С. Литературный образ женской одежды в PR-журнале «Дзико» универмага «Мицукоси» // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Международной научно-практической конференции. Ч. I. Ростов н/Д.: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. С. 226–236.

Первый японский журнал женской европейской одежды «Fashion» появился 21 декабря 1933 г. в небольшом городке Асия. Издавали его Кацу и Акико Сибаяма. Город Асия находится между городами Осака и Кобе. Появление журнала «Fashion» также можно рассматривать как одно из проявлений хансинканского модернизма. По мнению Тамаки Хориэ, слово «fashion» не было популярно в Японии в данное время, в связи с чем его использование в качестве названия периодического издания стало новшеством для японских СМИ. В 1936 г. в Токио начал издаваться журнал европейской одежды «Style» Тиё Уно[375].

В журнале «Fashion» публиковалась информация о женской одежде, обуви, прическах, косметике, проведении свадебных торжеств и т.д. Часть информации знакомила с модными западными тенденциями – европейскими фасонами одежды, приготовлением европейских блюд, игрой в теннис, катанием на лыжах и т.д.

В Японии европейская одежда стала использоваться с конца XIX в.[376] Исследователи отмечают, что мужской европейский костюм получил распространение в Японии гораздо быстрее. Мужчины уже появлялись в общественных местах в европейских костюмах (преимущественно серых и черных цветов), военных мундирах, женщины же по-прежнему выходили в свет в традиционных японских нарядах[377].

Историк П.А. Бояринова отмечает, что изменение женского мира под влиянием модных западных тенденций происходило медленно: «…в автобиографичных рассказах Мотодзиро Кадзии (1901–1932 гг.) в провинции всюду снуют девушки, носящие традиционную одежду, чернящие зубы и сбривающие брови после замужества. В рассказе «В городе у замка» Кадзии, где семейство Кадзии собирается в цирк, также присутствуют описания консервативного, традиционного женского туалета: они носят кимоно, помогают друг другу повязывать оби, выбирают веер под одежду, белят лица. В романе Такэо Арисима главную героиню, представительницу нового прозападного мышления, Йоко, люди смотрят косо, когда она покупает себе европейские платья и пьет шампанское. Многие расценивают это как непозволительное и распутное поведение. И это уже 10-е гг. XX в.!»[378].

О. Валкова вспоминает, что ее отец, эмигрировав в Японию, открыл магазин мужского платья – «мужчины-японцы … в ранние двадцатые годы

---

[375] Хориэ, Т. Ежемесячный журнал «Fashion» и прекрасная эпоха (Belle Époque) Сёва = Гэкканси фассён и сёва бэру эпок // Сообщение фонда Икэда. 1993. № 4. С. 6–8 (на японском языке); Хориэ Т. Мода прекрасной эпохи (Belle Époque) Сёва: журнал «Fashion» = Сёва бэру эпок но Фассён // Хансинканский Модернизм: культура, зародившаяся на горе Рокко: течение с конца эпохи Мэйдзи до 15 эпохи Сёва = Хансинкан моданидзуму Рокко санроку ни хана хираита бунка. Мэйдзи Сёва 15 нэн но кисэки. Киото: 1997. С.126–130 (на японском языке).

[376] Иэнага С. Изменения отношения японцев к одежде = Нихон-дзин но ёфуку кан но хэнсэн. – Токио: Из-во Домэсу, 1976. С. 20 (на японском языке).

[377] Николаенко А.В. Японская женщина в эпоху мэйдзи: опыт модернизации образования и культуры // Педагогика искусства. 2015. № 1. URL: http://www.art-education.ru/yaponskaya-zhenshchina-v-epohu-meydzi-opyt-modernizacii-obrazovaniya-i-kultury.

[378] Бояринова П.А. Жизнь и повседневный быт женщины в Японии (1870–1910-е гг.) // Вестник Томского государственного университета. История. 2015. № 1. С. 47–50. URL: http://elibrary.ru/download/44664285.pdf.

проявили большой интерес к европейской одежде. Женщины … продолжали носить кимоно, хотя детишки уже были одеты в платья»[379].

С. Такаянаги в статье «Литературный образ женской одежды в PR-журнале “Дзико” универмага “Мицукоси”» отмечет, что в конце прошлого века крупные магазины Японии начинают практиковать выпуск рекламных журналов, в которых сообщалось о новых товарах, а также публиковались литературные произведения, привлекавшие внимание читателей: в 1899 г. мануфактурный магазин «Мицуи» открыл журнал «Ханагоромо» («Пышная одежда»), в 1902 г. «Такасимая» начал выпуск «Син-Исе» («Новая одежда»), в 1904 г. «Сиракия» – «Руководство семьи»; в 1906 г. «Итоя» – «Имае» («Модный стиль»), в 1906 г. «Мицукоси» – «Дзико» («Модные новинки»).

В литературных произведениях журнала «Дзико» создавался образ одежды. Несмотря на то что магазин предлагал и европейские товары, издание описывало традиционную японскую женскую одежду, например, в 1904 г. была опубликована новелла автора Сюсей Токуда «Сестры», в ней подробно описывается женская одежда: «Осиме будет шестнадцать лет в этом году, она выглядит старше своих лет. Очень привлекательная девушка, у которой светлые глаза и красивый нос, фигура худощавая, и кожа смуглая. Осима всегда носит простую одежду, в которой удобно работать, т.к. она очень трудолюбива. Она носит индиговое однослойное кимоно с подвязанными рукавами и с изношенным поясом из двух видов ткани: ситцевой пионового цвета и хлопковой цвета хаки. А старшая сестра совсем не похожа на Осиму, носит высокие, до груди, шаровары темно-красного цвета с аккуратными складками, волосы зачесывает наверх и украшает белой розой. Носит кольцо на белоснежной руке. На ней кимоно с длинными рукавами и узором в виде стрел, и вокруг нее носится аромат духов»[380]. В 1907 г. в журнале вышел рассказ Ото Такэда, героиня которого очень долго мечтала о модном кимоно и копила на него средства в течение двадцати лет (С. Такаянаги).

О.С. Тормозова в исследовании «Искусство современного японского костюма в контексте диалога с европейской модой XX в.» рубеж конца XIX – начала XX вв. применительно к развитию японской моды рассматривает как период распространения одежды европейского стиля, что свидетельствовало о признании западной культуры: процесс европеизации японской моды был «продолжительным с 1883–1950-е гг., а проводимые реформы в “период Рокумэйкан” сопровождались болезненной реакцией со стороны населения, однако западная одежда была воспринята как символ прогресса»[381].

---

[379] Валкова О. Воспоминания о Японии // Журнальный зал // Новый журнал. 2009. URL: http://magazines.russ.ru/nj/2009/256/mo28.html.

[380] Такаянаги С. Литературный образ женской одежды в PR-журнале «Дзико» универмага «Мицукоси» // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Международной научно-практической конференции. Ч. I. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. С. 231–232.

[381] Тормозова О.С. Искусство современного японского костюма в контексте диалога с европейской модой XX в.: автореф. дис. ... канд. искусствоведения: 17.00.04. СПб., 2007. URL: http://cheloveknauka.com/iskusstvo-sovremennogo-yaponskogo-kostyuma-v-kontekste-dialoga-s-evropeyskoy-modoy-xx-v.

Несмотря на европеизацию японской моды, в быту японцы предпочитали использовать традиционные вещи. Только с 1920–1930 гг. в больших городах стали носить современную европейскую одежду и в будничной жизни.

Выход журнала мод под европейским названием также можно рассматривать как признание европейской культуры.

Постепенно в журнале «Fashion» стали наблюдаться изменения в освещении модной тематики, связанные с обострением политической ситуации и началом Второй мировой войны. В 1940 г. издание меняет название и выходит как журнал «Обсуждение дам». В 1941 г. редакция вновь меняет название, теперь оно издается как «Японские женщины» и публикует материалы на военные темы (о ситуации в Маньчжурии, о том, как уберечь свой дом от пожара, как лечить раненых). Вскоре журнал прекратил свою деятельность.

Заключение

Хансинканский модернизм представлял собой направление региональной культуры, развитию которой способствовало межкультурное взаимодействие с другими странами, а также иностранными гражданами, проживавшими на территории Японии. Европейская культура оказала влияние на развитие японской архитектуры, литературы, средства массовой информации, претерпели изменения быт и частная жизнь, европеизировался внешний вид населения. В данный период жители Японии перенимают европейский стиль. Однако данные изменения не обозначали полную европеизацию страны – наблюдалось развитие японской культуры под влиянием европейской.

Подражатели европейским тенденциям в моде и образе жизни не могли полностью отказаться от многолетних японских традиций, истории культуры, на которых воспитывались поколения их предков, что нашло отображение в культуре Японии начала XX в. и образе страны, формируемом в межкультурном пространстве, литературе, прессе.

Праздничные мероприятия как возможность позиционирования города (на примере региональных программ к 70-летию Победы)

Имидж города – это ментальный образ, синтезируемый на основании исторических, географических, национальных, культурных, социальных, экономических и иных характеристик муниципального образования; он воздействует на мнение населения о городе и определяет характер его дальнейшего развития. Теория построения имиджа разрабатывается с учетом имеющегося потенциала региона, который на практике актуализируется, способствуя тем самым привлечению внимания определенных аудиторных категорий (местного населения, переселенцев, туристов, инвесторов, предпринимателей, государственных чиновников).

Уникальность имиджа может базироваться как на материальных, так и нематериальных ценностях, обеспечивающих реализацию ряда функций: экономической, социокультурной, нравственно-эстетической, воспитательной. Историю и культуру территориальной единицы можно рассматривать в качестве исходного базиса, предоставляющего фактографические материалы, использование, интерпретация которых ведут к индивидуализации образа, созданию историко-культурного концепта имиджа города. Известно, что без внимания к исторической составляющей социум утрачивает связь со своим прошлым, происходит девальвация и утрата культурно-исторических знаний, сведений, ценностей, традиций. Применительно к воссозданию и сохранению истории города целесообразно говорить об исторической памяти горожан, которая являет собой форму общественного сознания, позволяющую реализовывать процессы идентификации и самоидентификации.

Исторический компонент имиджа территории – один из основных факторов, привлекающих к ней внимание не только туристов, но и горожан; популяризация исторических знаний ведет к формированию настроения, чувств аудитории (гордость, патриотизм), интереса к местам, объектам исторического характера.

Ростов-на-Дону – крупнейший административный центр, его история насчитывает более 260 лет, и именно история региона определяет направления культурно-нравственного и патриотического воспитания горожан, а также способствует развитию туризма. Значительное внимание в историческом позиционировании региона уделяется его роли в период Великой Отечественной войны (см., например, Т.А. Степаничева, В.М. Юрченко, И.В. Кедрова[382]).

Эффективность имиджевой концепции напрямую зависит от успешного построения и развития медиаимиджа, следовательно, в ходе исторического позиционирования города должны быть максимально задействованы каналы коммуникации, осуществляющие распространение информации исторического характера среди различных аудиторных групп, что обеспечивает популяризацию знаний, синтезирование представлений об историческом периоде. Истории города Ростова-на-Дону в 1941–1945 гг. посвящены работы ростовских публицистов[383]. В региональной прессе тема ВОВ традиционно поднимается несколько раз в год: в мае, накануне

[382] Степаничева Т.А. История Великой Отечественной войны в названиях ростовских улиц: воссоздание исторической памяти в информационно-коммуникативной среде // Коренной перелом в Великой Отечественной войне: к 70-летию освобождения Дона и Северного Кавказа: материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ЮНЦ РАН, 2013. С. 438–441; Юрченко В.М. Память о Великой Отечественной войне в контексте исторического воспитания студенческой молодежи на юге России // Там же. С. 433–438; Кедрова И.В. Великая Отечественная война в федеральных и региональных памятниках и мемориалах Ростовской области и возможности их экскурсионного использования // Там же. С. 408–412.

[383] Бусленко Н.И. Коллаборационистская печать на Дону. 1941–1943 гг. // Бусленко Н.И. Журналистика: социологические, правовые, политологические измерения. Избранные труды. Ростов н/Д: Ростиздат, 2005. С. 120–137, Бусленко Н. Земля Донская: немецкий след. Ростов н/Д: Ростиздат, 2008. 240 с.; Смирнов В.В. Ростов под тенью свастики. Ростов н/Д: Книга, 2006. 268 с.

Дня Победы, и феврале, когда горожане отмечают день освобождения г. Ростова-на-Дону от немецко-фашистских захватчиков. Тематический контент формируется воспоминаниями участников войны, информацией о проведении памятных акций.

Рассмотрим медиапозиционирование г. Ростова-на-Дону в период подготовки и проведения юбилейных торжеств, приуроченных к 70-летию Победы. Как известно, отношение массовой аудитории к событиям может предопределяться заранее посредством отбора фактов и их интерпретации в медийном пространстве. Исходя из чего проведем анализ медиапозиционирования юбилейных мероприятий и их восприятия аудиторией. Согласно данным «Медиалогии», к наиболее рейтинговым ресурсам Ростовской области относятся «161.ru», «Donnews.ru», «Блокнот Ростов-на-Дону» (данные 2015 г.), поэтому в ходе исследования использовался медиаконтент данных информационных сайтов.

Освещение обозначенных событий носило комплексный характер. Во-первых, оно связывалось с историей города и области, во-вторых, демонстрировало современное отношение к историческим событиям, в-третьих, определяло степень внимания к празднику различных аудиторных групп. Характер проведения и отражения событий выявлял связь истории с современным положением города. Виды и формы инициированных акций наглядно показывали, что празднование исторического события может быть использовано с целью воссоздания истории города, популяризации знаний историко-патриотического характера, обновления историко-архитектурной части города, организации акций рекреативного характера, позиционирования административных, общественных, образовательных, коммерческих и иных структур, принимавших непосредственное участие в проведении мероприятий.

Информирование о праздновании 70-летия Победы происходило в централизованном порядке. Направления и характер российской информационный кампании были обозначены президентом РФ в марте 2015 г.: «К этой теме одинаково внимательно относятся как государственные, так и негосударственные СМИ. Многие не только рассказывают об инициативах в преддверии праздника, но и сами готовят материалы о ветеранах, поисковых движениях, об участии молодежи в сохранении исторической памяти о событиях Великой Отечественной войны, о ключевой роли Советского Союза в победе над нацизмом»[384]. Однако еще до выступления главы государства региональные и республиканские массмедиа стали сообщать о подготовке к освещению юбилейных торжеств: «На Втором медиасаммите в Приморье обсудят освещение в СМИ 70-летия Победы» («Комсомольская правда». 19.02.2015), «Губернатор провел заседание совета главредов СМИ Ставрополья» («Ставропольская правда». 16.04.2015), «СМИ Северной Осетии готовятся к освещению празднования 70-летия Победы»

[384] Путин подчеркнул важность освещения в СМИ темы 70-летия Победы // Интерфакс Россия. 17.03.2015. URL: http://www.interfax-russia.ru/Moscow/special.asp?id=592129&sec=1729.

(«СКФО.ru». 11.03.2015) и др. Обсудили вопрос организации информационной кампании и в г. Ростове-на-Дону. Как сообщил в январе 2015 г. официальный портал администрации города, в освещении мероприятий, посвященных празднованию Дня Победы, решили принять участие ростовские блогеры, которые обязались не только предоставлять соответствующий тематический контент для сетевых ресурсов, но и сотрудничать со СМИ[385].

Администрацией города ко Дню Победы был разработан план организации и проведения юбилейных мероприятий, согласно которому предусматривались: подготовка к празднованию (оформление города, обеспечение безопасности, благоустройство мест памяти ВОВ и реконструкция памятников и т.д.); социальная поддержка ветеранов; непосредственное празднование (возложение венков и цветов к мемориалам, проведение военного парада, праздничных концертов, народных гуляний и т.д.); определение информационной поддержки мероприятий (информирование о юбилейных акциях, размещение в СМИ выступлений, воспоминаний ветеранов, участников войны и т.д.)[386]. Таким образом, в программе празднования Дня Победы в г. Ростове-на-Дону выделился блок официальных мероприятий, разработанных городской администрацией, их проведение и медиаосвещение определили концептуальную систему позиционирования города.

Интернет-издания планомерно отражали подготовку к празднованиям: «Donnews.ru» – «В Ростовской области открылись выставки, посвященные 70-летию Победы» (13 февраля), «Боевая авиация пролетит над Ростовом во время парада Победы» (1 апреля); «161.ru» – «В Ростове и Новочеркасске открылись выставки, посвященные 70-летию Победы» (13 февраля), «В Ростове до 1 мая юбилейными медалями наградят более 10 тысяч ветеранов» (23 февраля), «В Ростове благоустройство пр. 40-летия Победы завершится к концу апреля» (13 апреля), «Ростовчанам в День Победы покажут девять видов праздничных салютов» (20 апреля), «В одной из школ Ростова установили бюст Алексею Бересту» (22 апреля), «Школьники проедут на автобусе по памятным местам донской столицы» (23 апреля), «В Ростове к 9 Мая отремонтированы 15 военных мемориалов» (8 мая); «Блокнот Ростов-на-Дону» – «В Ростове проведут первую репетицию военного парада» (28 апреля) и т.д. Как видим, издания проявили интерес к мероприятиям различного характера: исторического, историко-патриотического, образовательного, социального, развлекательного. Подобным образом были освещены и торжественные мероприятия: «Donnews.ru» – «Праздничный концерт ко Дню Победы в Ростове посмотрели более ста тысяч человек» (10 мая), «Акция “Бессмертный полк” в Ростове собрала рекордное число участников» (9 мая), «161.ru» – «Около 100 тысяч горожан наблюдали праздничный

[385] Ростовские блогеры готовы освещать мероприятия, проводимые в рамках Года донской молодежи и празднования 70-летия Победы // Официальный портал городской Думы и администрации города. 31.01.2015. URL: http://www.rostov-gorod.ru/?ID=1954&DETAIL=478918.

[386] Постановление Администрации г. Ростова н/Д от 31.12.2013 № 1505 «Об утверждении плана подготовки к празднованию 70-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов». URL: http://base.consultant.ru/regbase/cgi/online.cgi.

салют в Ростове» (10 мая), «Блокнот Ростов-на-Дону» – «В Ростове “Бессмертный полк” собрал рекордное количество участников» (9 мая), «Празднование Дня Победы в Ростове завершилось масштабным гала-концертом и салютом» (10 мая) и т.д.

Публикации об официальных мероприятиях сопровождались как позитивными, так и негативными комментариями аудитории (отметим, что издания модерируют отклики пользователей и оставляют те, которые, по мнению редакции, являются наиболее интересными и, как следствие, способствуют развитию дискуссии). Из всех официальных акций наибольшей поддержкой читателей было отмечено шествие «Бессмертного полка». Например, под информационным сообщением «Акция “Бессмертный полк” в Ростове собрала рекордное число участников» («Donnews.ru», 9 мая) были размещены комментарии: «С.: Отличный Праздник! Классный Парад! Шары! “Бессмертный полк” – потрясающее мероприятие! Возложение венков в этом году меня тоже впечатлило. Спасибо всем участникам и организаторам праздника! До сих пор в голове праздничная атмосфера! Спасибо за День Победы, всем, кто ее завоевал для меня и всех! Хочется сделать самому что-то важное в жизни; *Валентина*: Довелось пройти в “Бессмертном полку” с портретом своего отца вместе с внуками и детьми! Какая мощь, какая сплоченность, какое единство!!! Плакали и те, кто шел в полку, и те, кто приветствовал шествие!!! Низкий поклон нашим ветеранам ушедшим и живущим! И пусть никогда больше это не повторится!» и др. Для сравнения: под сообщением «Праздничный концерт ко Дню Победы в Ростове посмотрели более ста тысяч человек» («Donnews.ru», 10 мая) позитивных откликов было гораздо меньше («Классный праздник! Классный концерт! Классный салют!»), аудитория критично отзывалась о поведении участвовавших в массовом гулянии, злоупотреблении алкоголем, выражала сомнения в активном исполнении горожанами военных песен: «Надо проверить, все ли 100000 человек пели хором».

И в соответствии с планом, утвержденным администрацией города, издания информировали о социальных акциях поддержки ветеранов. Например, издание «161.ru» опубликовало сообщения: «Ко Дню Победы ростовские ветераны ВОВ получат по 1200 рублей» (17 марта), «На Дону создадут волонтерские команды для круглогодичной помощи ветеранам» (23 апреля) и т.д.

Интернет-сайты публиковали воспоминания детей войны, а также детей и внуков ветеранов: «161.ru» – Ю. Водопьянова «Фронтовая пара» (12 мая), С. Нови «Возвращение с войны» (6 мая) и др. Журналисты «161.ru» открыли новую рубрику «Дети войны».

Помимо программных мероприятий, издания рассказывали и о других акциях, примечательно, что в таких сообщениях происходило позиционирование их организаторов. Например, «“Билайн” объявил о старте всероссийской акции к 70-летию Великой Победы» («161.ru», 26 февраля), «В Ростове чиновники спели в трамвае вместе с горожанами» («Donnews.ru», 14 апреля), «“За них, родных, любимых, желанных таких” – в школе № 15

состоялся флешмоб в память о защитниках Отечества» («Блокнот Ростов-на-Дону», 8 мая).

Выделились мероприятия, целью которых стало установление своеобразных рекордов: «Ростовские студенты установят рекорд по возведению самого большого Знамени Победы в России» («Блокнот Ростов-на-Дону», 29 апреля), «Ростовчане побили свой рекорд по массовому исполнению “Дня Победы”» («161.ru», 5 мая). Примечательно, что обе акции состоялись на территории Донского государственного технического университета. Последнее сообщение, по данным на 17 мая, собрало более 18 тыс. просмотров, однако отклики, сопровождавшие его, были как позитивными, так и негативными: «*Гость*: Книга рекордов Гиннеса! И … потом рассказывать, что в этом участвовала или участвовал! *Россиянка*: Молодцы наши ростовчане! Мы гордимся своей Родиной! И это сильно раздражает наших недругов! *Гость*: Было полное издевательство над студентами и сотрудниками вуза. Принудительно вывели всех на площадь под дождь, и 3 часа заставили там стоять; *Гость*: Каждый год будут перебивать свой же рекорд? И в чем смысл? Лучше бы действительно чем-нибудь полезным вместо этого занялись».

Проводились мероприятия, тематически не связанные с праздником, но приуроченные к нему: «В донской столице в память об участниках ВОВ высадили 150 деревьев», «Донорский марафон “70 лет Победы” в Ростове-на-Дону» («161.ru», 20, 28 апреля). Тематическая связь некоторых акций с юбилейными торжествами не всегда была понятной, например, «Блокнот Ростов-на-Дону» сообщил о том, что «пациенты психоневрологического диспансера приняли участие в соревнованиях по мини-футболу», причем соревнования проводились уже в четвертый раз, но именно в 2015 г. они были посвящены Дню Победы (19 февраля).

В освещении подготовки к юбилею Победы в ростовских изданиях выделился блок информационных сообщений, вызвавших негативную реакцию аудитории, данные сообщения касались преимущественно финансовых затрат на подготовку к празднику. Информация под заголовком «За 750 тысяч рублей ко Дню Победы отремонтируют стелу на Театральной площади в Ростове» была опубликована 3 апреля «Donnews.ru» и собрала 46 дискуссионных откликов; аналогичную реакцию вызвало сообщение «Администрация Ростова готова потратить на фейерверк ко Дню Победы 700 тысяч», размещенное изданием в этот же день (30 откликов).

Информация, касающаяся финансовых расходов, вызывает у аудитории отрицательные эмоции, следовательно, ее нельзя уже классифицировать как имиджевую, направленную на создание и укрепление положительно образа города и образа организатора мероприятий (в данном случае городской администрации). Возможно, лучше было бы воздержаться от ее обнародования накануне праздника.

Информационная функция – одна из превалирующих в деятельности современных средств массовой информации. Они отражают изменения окружающей действительности, акцентируя внимание как на положитель-

ных, так и отрицательных явлениях, пытаясь тем самым привлечь к ним массовое внимание. Таким образом, ростовские издания выявили недостатки подготовки и проведения юбилейных торжеств. Например, «Donnews.ru» разместил информацию о том, что ростовским ветеранам вручают юбилейные медали без оказания «должного внимания». «Нам из районов звонят ветераны и говорят, что, когда проходит вручение юбилейных медалей тем, кто уже не может самостоятельно ходить, представители социальной защиты цветочка даже не принесут», – прокомментировал ситуацию заместитель председателя городского Совета ветеранов войны. Сайт «Donnews.ru» предоставляет возможность аудитории выражать свое отношение к новости – данная информация не понравилась 61 % читателей (на 17 мая). 7 мая издание опубликовало сообщение «В Ростове георгиевскими ленточками закрывают автомобильные номера, чтобы скрыться от видеокамер», которое послужило поводом для дискуссии об отношении общества к символам Второй мировой войны (51 комментарий). 10 мая «Donnews.ru» подвел итоги празднования юбилея Победы: «В Ростовской области выписали более 350 штрафов за пьянство и 88 – за мелкое хулиганство».

Анализ тематического контента ростовских изданий показал, что горожане по-разному реагировали на события в рамках празднования Дня Победы. Их внимание привлекли новые акции военно-исторического и патриотического характера (воспоминания детей войны, детей ветеранов; акция «Бессмертный полк»), к традиционным мероприятиям (концерты, салют) они уже привыкли, потому отнеслись к ним более сдержанно и даже могли подвергнуть критике как саму организацию торжеств, так и поведение горожан.

Информационное освещение юбилейных событий проводилось в форме фактического отображения действительности: в информационное поле попадали как удачно спланированные и проведенные мероприятия, так и акции, демонстрирующие их слабую подготовку либо не представляющие значимости для юбилейных торжеств (PR-мероприятия организаций, позиционировавших себя в дни праздника); а также события, показывавшие неэтичное отношение к празднику.

Таким образом, можем заключить, что информационные издания г. Ростова-на-Дону не могут рассматриваться в качестве медиаресурсов, формирующих позитивный имидж город. Перед их редакциями никто подобных задач не ставил. Вопросы создания имиджа г. Ростова-на-Дону периодически обсуждаются на административном уровне. Так, еще в 1999 г. ростовское электронное издание «Relga» разместило материал М. Чернышева, являвшегося мэром города, под заголовком «О концепции развития города Ростова-на-Дону в XXI веке»[387]; «формирование имиджа города Ростова-на-Дону как центра культуры Южного федерального округа, столи-

[387] Чернышев М. О концепции развития города Ростова-на-Дону в XXI веке // Relga. 1999. № 5. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu.

цы Донского края» является одной из приоритетных задач управления культуры города[388]. В апреле 2015 г. состоялась встреча главы администрации г. Ростова-на-Дону и главы г. Сочи, в ходе которой был поднят вопрос формирования имиджа донской столицы в связи с предстоящим чемпионатом мира по футболу[389]. Проблемы создания имиджа города изучаются и ростовскими учеными[390]. В рейтингах городов Ростов-на-Дону занимает далеко не первое место. Так, согласно рейтингу привлекательности городской среды проживания, разработанному Российским союзом инженеров и компанией «Blackwood», он находится на 26 месте (В России составлен рейтинг привлекательности городской среды проживания // РБК. 18.12.2013. URL: http://realty.rbc.ru/articles/18/12/2013/562949990023702.shtml).

Технологии проведения городского праздника, позволяющие осуществлять позиционирование города, являются достаточно апробированными. Городское празднование исторического события предоставляет возможность продвижения исторических символов, фактов, образов, формирования патриотического отношения жителей к муниципальному образованию. Информационная поддержка мероприятия обеспечивает создание соответствующего медиаимиджа города в период подготовки и проведения праздника.

Однако без концептуальной программы мероприятий и их освещения в массмедийной среде успешное позиционирование события, города, в котором оно происходит, не может быть реализовано.

70-летие Победы в российском информационном пространстве было представлено как значительное событие, которое способствовало формированию патриотических настроений жителей России, а также изменило вектор медиапозиционирования страны. Например, после завершения парада на Красной площади СМИ констатировали усиление внимания иностранных журналистов «к российской военной технике и сближению России с Китаем»[391].

Российские федеральные издания в праздничные дни большую часть своего объема посвятили описанию праздничных акций, что, бесспорно, сыграло роль в формировании медиаимиджа страны. Региональная пресса, в частности, популярные информационные ресурсы г. Ростова-на-Дону, ограничилась публикацией хроники официальных мероприятий, информации, способной привлечь широкую аудиторию (сводки о происшествиях), и PR-материалов.

---

[388] Управление культуры города Ростова-на-Дону // Официальный портал городской Думы и Администрации города. URL: http://www.rostov-gorod.ru/?ID=4645 (дата обращения: 14.05.2015).

[389] Бренд всему голова // MK.ru. 08.04.2015. URL: http://rostov.mk.ru/articles/2015/04/08/brend-vsemu-golova.html.

[390] Кислякова Д.В. Символическое пространство современного города: культурные традиции и инновации в конструировании имиджа: на примере Ростова-на-Дону: автореф. дис. … канд. социол. наук: 22.00.06. Майкоп, 2011. 29 с.

[391] Западные СМИ назвали парад в Москве «витриной самых современных вооружений» // Newsru.com. 11.05.2015. URL: http://www.newsru.com/russia/11may2015/parad.html.

Имидж вуза: структура, аудитория, управление

Интерес к разработке имиджевых концепций учебных организаций определяется конкурентными условиями их развития. На современном этапе заинтересованность аудиторных групп (абитуриентов, их родителей, школьных учителей, ученых, преподавателей, работодателей, представителей административных структур, общественности и др.) в сотрудничестве с вузом мотивируется ментальными представлениями об университете (институте), синтезируемыми посредством рекламных, имиджевых, маркетинговых, медийных коммуникаций.

В процессе позиционирования высшего учебного заведения имеет значение не только его внешний имидж (направленный на внешнюю аудиторию), но и внутренний, являющийся совокупностью представлений о вузе, формируемых в профессорско-преподавательской, студенческой среде учебного заведения, а также среде сотрудников, не относящихся к ППС (например, служба охраны, работники библиотек, столовых, планово-финансового отдела и др.). Эффективное построение внутреннего имиджа ведет к созданию благоприятной атмосферы, психологической обстановки в коллективе, стимулирует активность профессорско-преподавательского состава, вспомогательного персонала, студенчества.

Внутренний имидж вуза

Внутренний имидж вуза включает в себя ряд структурных элементов, к которым относят: качество образовательных услуг, эффективность деятельности профессорско-преподавательского состава, политику руководства университета (института), уровень знаний студентов, их включенность в профессиональную и общественную сферы, визуальные и социальные параметры учебно-образовательного заведения и др. Характеристики каждого из представленных имиджевых компонентов, а также их приоритетность для аудитории могут определяться следующими факторами: реализацией научных, социальных, культурных программ в вузе, состоянием материально-технической базы, информационным освещением деятельности вуза и т.д.

Рассмотрим особенности внутреннего имиджа вуза на примере Ростовского государственного университета путей сообщения (РГУПС).

Ростовский государственный университет путей сообщения является старейшим вузом на юге нашей страны, он объединяет восемь факультетов, а также факультет военного обучения, заочный и подготовительный.

В процессе изучения имиджа РГУПС были проведены качественные (интервьюирование) и количественные исследования (социологический опрос).

Социологический опрос проводился в анонимной форме осенью 2013 г. В ходе исследования было опрошено 98 преподавателей, работающих на 8 факультетах университета; 158 студентов первого-четвертого курсов.

Ответы студентов показали, что они положительно относятся к вузу и дают высокую оценку его деятельности. Так, на вопрос «Почему для продолжения образования вы выбрали РГУПС?» были представлены следующие варианты ответов: «Престижный вуз» (43,5 %), «Высокий уровень качества образования» (29,6 %), «Известный вуз» (22,7 %), «Профессии, по которым идет обучение в вузе, востребованы на рынке труда» (23,3 %). 66,15 % опрошенных заявили, что посоветовали бы своим друзьям учиться в РГУПС, а 73,7 % – гордятся тем, что учатся в данном вузе.

В ходе опроса студенты оценили качество образования, которое они получают в университете: 54 % опрошенных отметили высокий уровень профессионализма профессорско-преподавательского состава; состояние научно-технической базы вуза: по мнению 38,4 % студентов, университет имеет высокий уровень технического оснащения, 31,5 % считают его «скорее высоким, чем низким». Положительную оценку получила культурно-массовая деятельность вуза. 42,21 % опрошенных учащихся оценили уровень проведения культурно-массовых мероприятий и работу клубов по интересам, творческих коллективов РГУПС как высокий, 34,6 % – ответили, что он «скорее высокий, чем низкий». 37,17 % респондентов считают уровень организации спортивной деятельности в вузе высоким, 33,39 % – «скорее высоким, чем низким».

Представители профессорско-преподавательского состава РГУПС также положительно относятся к вузу. 32,47 % опрошенных считают свою деятельность в данном университете престижной, 28,57 % – ценят свою работу за возможность участия в научных проектах, 45,92 % – отметили наличие в организации сплоченного коллектива, 40,82 % устраивает их место работы, так как организация предоставляет возможность повышения профессиональной квалификации. Для большей части респондентов (45,9 %) РГУПС – это старейший вуз, 34,6 % опрошенных считают РГУПС современным вузом, а 33,6 % рассматривают университет как структуру, дающую качественное образование.

Таким образом, как преподаватели, так и студенты имеют положительные представления о деятельности вуза и высоко оценивают следующие структурные компоненты имиджа университета: профессорско-преподавательскую деятельность, качество образовательных услуг, научную деятельность организации, техническую базу, культурную, спортивную, общественную работу, социально-психологический климат внутри организации.

Если опрос позволил получить только количественные данные о позитивном восприятии вуза преподавателями и студентами, то интервьюирование способствовало выявлению развёрнутых ответов, в которых опрашиваемые самостоятельно акцентировали внимание на приоритетных для них аспектах имиджа университета. В качестве респондентов выступили студенты третьего курса направлений подготовки «Туризм», «Социальная работа», «Сервис» (исследование было проведено осенью 2014 г.; ответы давались не в анонимной форме). Учащимся было предложено в

письменном виде дать ответы на следующие вопросы: «Что привлекает студента в РГУПС?» и «Дает ли РГУПС качественное образование?». Анализ полученных ответов позволил выявить имиджевые компоненты вуза, наиболее привлекательные для студентов. Во-первых, в своих ответах респонденты акцентировали внимание на психологической атмосфере вуза, характеризовали ее как комфортную и удовлетворяющую потребностям современного молодого человека. Согласно данным научных и социологических исследований, современная молодежь отдает предпочтение культурно-рекреативным формам социальной действительности[392], а методы обучения в ближайшем будущем будут активно использовать аттрактивную среду («аттрактивность как обязательная черта нового мира – все есть аттракцион»[393]), в связи с этим студенты связывают образовательный процесс с развлекательной (рекреативной) функцией. В ходе исследования учащиеся, описывая свое отношение к университету, часто использовали наречия «весело», «интересно». Например, «Здесь всегда весело…» (А. Лепетухина), «Посещать … занятия очень интересно» (В. Сухорукова). Несмотря на то что среди приоритетов современной молодежи семья не занимает лидирующие позиции, а семейные ценности в ее представлении претерпели значительную трансформацию, молодые люди предпочитают пребывать в комфортных условиях, приближенных к семейным, что позволяет им ощущать любовь, поддержку и заботу близких (что с одной стороны дает основания для выводов об инфантильности молодежи; с другой стороны – именно такие условиях позволяют обеспечивать реализацию воспитательных проектов). В связи с чем, оценивая психологическую атмосферу в вузе, респонденты сравнивали ее с семейной: «Здесь я встретила своих друзей и замечательных преподавателей. ГУМ [гуманитарный факультет] – это семья» (Е. Зубцова), «С первого дня учебы понимаешь, что РГУПС – твоя семья» (К. Григорьева).

Во-вторых, студенты анализировали качество получаемого образования, работу профессорско-преподавательского состава: «Преподаватели очень высокого класса, которые с радостью готовы поделиться своими знаниями» (В. Сухорукова), «… у нас самые добрые преподаватели» (Ал. Неведрова) (обратим внимание на то, что в ответах личностные качества педагогов синтезированы с их профессиональной компетентностью). Учащиеся дают положительную оценку деятельности преподавательского состава, качеству получаемого образования, а также выделяют образовательные технологии, используемые в процессе обучения и являющиеся значимыми для них: зарубежные стажировки, возможность изучения нескольких иностранных языков.

---

[392] Заморский В.В. Философский анализ ценностей системы российской молодежи: дис. канд. … филос. наук: 09.00.11. М., 2014. 207 с. URL: http://www.bmstu.ru/dissertation/content/files/41/ dissertation.pdf.

[393] Головин Ю.А., Коханая О.Е. Востребованные профессии в сфере массмедиа: методика быстрого прогнозирования // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 368.

В-третьих, опрашиваемые обращали внимание на материально-техническую базу учебного заведения: «РГУПС предоставляет множество возможностей для обучения: лаборатории, библиотеки, конференц-залы, компьютерные классы, что позволяет получить качественное образование» (П. Иноземцева), «… идет разработка электронных пропусков… Открываются новые лаборатории, что позволяет улучшить профессиональные навыки студентов» (В. Лысенко), «В нашем университете есть различные … секции. Очень большая библиотека. Также есть несколько столовых и буфетов, где очень вкусно кормят» (Ю. Андреев).

В-четвертых, рассматривали возможности участия в культурной, спортивной деятельности: «…процветает творческая жизнь вуза, которая для студентов не менее значима, чем учеба. Найти себя в каком-либо жанре от народного ансамбля до театральной студии можно во Дворце культуры РГУПС. Я сама являюсь участницей фольклорного ансамбля “Любава”» (В. Сухорукова), «В РГУПС можно проявить себя в различных сферах общественной, культурной и творческой деятельности, будь то танцы, пение, рисование, написание романов и рассказов, проведение мероприятий и многое другое, и все это дает нам возможность показать то, какие мы есть на самом деле, раскрыть наш потенциал» (Дж. Степанова), «…можно освоить не только привычные виды спорта (волейбол, баскетбол и футбол), попробовать себя в регби» (В. Лысенко). Необходимо отметить, возможности участия в спортивных секциях, творческих коллективах студенты описывали подробно, например, перечисляли работающие кружки, акцентировали внимание на личной включенности в культурно-общественную деятельность вуза (при этом, давая оценку качеству образования, никто из опрашиваемых не выделил отдельные учебные курсы, что опять можно объяснить стремлением молодежи получать образование в аттрактивном формате).

В-пятых, студенты концентрировали внимание на внешнем виде вуза, примечательно, что, описывая его, респонденты проявляли повышенную эмоциональность: «Уже учусь на третьем курсе и до сих пор не могу налюбоваться его величием и красотой. Огромная территория университета… Тишина, спокойствие, шум деревьев…» (Е. Зубцова), «Он с первого взгляда запал мне в душу. В сравнении с остальными вузами он казался мне столь красивым, уютным, масштабным» (В. Сухорукова), «Красивый парк, где студент может отдохнуть между парами» (Ю. Андреев), «Придя на территорию университета, видишь шесть учебных корпусов, прекрасный зеленый парк, спорткомплекс» (К. Григорьева), «Главный – это самый большой корпус, это очень красивое здание с колоннами, есть большие залы, где проводят творческие встречи» (Е. Анастасова), «…на нашей территории – чудо-парк, где вы можете отдохнуть между парами» (Ал. Неведрова). Следует отметить, что именно внешний имидж вуза сыграл решающее значение в выборе вуза некоторыми абитуриентами, сегодняшними студентами: учащиеся описывали архитектурные особенности главного корпуса вуза, концентрировали внимание на его залах, аудиториях, мраморной

лестнице. Также в их ответах-рассуждениях был выделен парк университета, где студенты проводят свободное время.

В вузе реализуется ряд мероприятий, оказывающих влияние на его имидж (научно-практические конференции, концерты художественной самодеятельности, спортивные соревнования, выставки творческих работ, научные конкурсы, встречи со студенческим активом, отчетно-выборные собрания, юбилейные торжества и т.д.). В университете действует пресс-служба, выходит газета «Магистраль», функционирует сайт, одной из основных задах которых является формирование имиджа университета. В ходе интервьюирования студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» (2016 г., второй курс) были рассмотрены имиджевые технологии вуза, которые связаны с научной, профессиональной, культурной, спортивной деятельностью университета. При этом учащиеся отметили, что в вузе проводится значительное количество мероприятий, однако для их более эффективного позиционирования целесообразно увеличить количество используемых внутривузовских медийных ресурсов (например, наладить работу университетского телевидения, открыть газеты (информационные листки) факультетов).

Формирование внутреннего имиджа определяет качество работы сотрудников вуза, характер взаимоотношений в коллективе, отношение студентов к университету. Проведенное исследование показало, что внутренний имидж Ростовского государственного университета путей сообщения является положительным. Вуз располагает современной материально-технической базой, проводится значительное количество мероприятий, которые позиционируют учреждение (его коллектив, студентов), однако для повышения информированности аудитории о деятельности университета необходимо улучшить качество медиапозиционирования организации.

Роль научных мероприятий в формировании имиджа вуза

Формирование имиджа вуза – актуальное современное научно-исследовательское направление, целесообразность развития которого мотивируется необходимостью позиционирования высшего учебного заведения, обладающего научным потенциалом, реализующего качественные программы обучения, характеризующегося наличием традиций. Целью имиджевой кампании является не просто заявление о деятельности вуза и привлечение к нему новых потребителей научно-образовательных услуг, а постоянное, аудиторно направленное информирование о его работе.

Авторы научно-теоретических разработок о формировании имиджевых концепций предлагают схожие программы позиционирования научно-образовательных структур. Так, например, Ю.Ю. Раздымаха заключает, что имидж вуза, входящего в систему высшего профессионального образования, предполагает освещение в СМИ различных мероприятий, иниции-

рованных университетом (институтом): общественных, научных, международных, внеучебных, профориентационных и др.[394]

В процессе планирования PR-кампании необходимо определить направления имиджевой составляющей организации, которая нуждается в усилении либо корректировании; выявить аудиторные группы, чье мнение о вузе является важным; разработать мероприятия, ориентированные на демонстрацию определенных сторон деятельности университета (института); выбрать информационно-коммуникативные каналы (СМИ, СМК), способные донести до выделенных аудиторных групп необходимую информацию.

То есть в качестве эффективного инструментария проведения имиджевой кампании, рассчитанной как на внутреннюю, так и внешнюю аудиторию, выступают мероприятия, цели которых варьируются в зависимости от имиджевого состояния учреждения, степени необходимости его корректирования. Эффективность организуемых акций определяется не только их реализацией, но и количеством участников, задействованных в них, а также осведомленностью аудиторных групп о планируемых и проведенных мероприятиях. Исходя из чего, можно сделать заключение, что эффективность позиционирования вуза во многом зависит от создания его медийного имиджа – образа научно-образовательного учреждения, формируемого в средствах массовой информации и средствах массовых коммуникаций, позволяющих распространять информацию о вузе в широкой аудиторной среде. С целью формирования медиаимиджа необходимо использовать как внутренние коммуникации учреждения (сайт, газету, радио и др.), так и внешние (интернет-ресурсы, печатную прессу и другие СМИ). Вопрос позиционирования вузов в медийной среде является достаточно разработанным в научной литературе[395].

Рассмотрим роль научных мероприятий в формировании имиджа университета.

Как уже было отмечено ранее, преподавателями университета было проведено социологическое исследование (2013 г.), направленное на изучение мнения внутренней и внешней аудитории о вузе. Было опрошено 360 человек, не являющихся сотрудниками и студентами РГУПС, проживающих в г. Ростове-на-Дону и Ростовской области. Результаты исследования показали: внешняя аудитория оценивает Ростовский государственный университет путей сообщения как научно-образовательную структуру, готовящую профессиональных специалистов (33 %), как лучший технический вуз в Ростовской области (16 %), отраслевой вуз (16 %), старейший

[394] Раздымаха Ю.Ю. Организационный механизм формирования имиджа высшего профессионального образования Российской Федерации в условиях рынка: автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05. М., 2012. 29 с.

[395] Шатохина С.И. Концептуальная модель медийного имиджа инновационного вуза (на примере БелГУ) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. Т. 10. № 12. С. 226–234, Формирование медийного имиджа инновационного вуза (на примере БелГУ): дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. Воронеж, 2012; Шевцов, О. Формирование медийного имиджа вуза // Высшее образование в России. 2008. № 7. С. 93–97 и др.

вуз (15 %), вуз, в котором осуществляется обучение не только по техническим, но и по гуманитарным специальностям (10 %).

Обратим внимание на результаты, полученные в ходе опроса внешней аудитории. То, что в структуре вуза действует гуманитарный факультет, является фактом малоизвестным жителям города и области. В 2013 г. гуманитарному факультету исполнилось 20 лет, он объединяет 7 кафедр, развивает несколько научных направлений. На факультете обучаются 1 400 студентов. С целью популяризации научной деятельности факультета, привлечения к нему внимания со стороны внешних аудиторных групп (представителей научного сообщества, абитуриентов, родителей, учителей) в 2013–2014 гг. было проведено несколько мероприятий научного характера. Рассмотрим некоторые из них, выявим их роль в позиционировании учебно-образовательной структуры, определим средства, позволяющие информировать соответствующие аудиторные группы о ходе акций.

26–27 сентября 2013 г. состоялась Международная научно-практическая конференция «Мировые тенденции развития индустрии гостеприимства в XXI веке», целью которой было изучение актуальных вопросов в сфере туризма, их обсуждение в научной среде. Мероприятие привлекло внимание ученых ростовских вузов, а также г. Москвы, зарубежных стран, в частности Тайланда. Информация о конференции была размещена на сайте университета, а также сайте издания «Деловой квартал» (В Ростове состоится конференция, посвященная тенденциям развития индустрии гостеприимства // Деловой Квартал. 04.09.2013. URL: http://rostov.dk.ru/news/v-rostove-sostoitsya-konferenciya-posvyashhennaya-tendenciyam-razvitiya-industrii-gostepriimstva-236758512), что объяснялось необходимостью проинформировать о мероприятии представителей деловых кругов города – сотрудников туристических фирм, агентств. Был выпущен сборник трудов конференции «Мировые тенденции развития индустрии гостеприимства в XXI веке» (Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. 199 с.).

17–18 октября 2013 г. состоялась Международная научно-практическая конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации». В ней было задействовано более 100 участников. Мероприятие объединило ученых из Краснодара, Сочи, Белгорода, Майкопа, Ростова-на-Дону, Ставрополя, Санкт-Петербурга. В рамках конференции были реализованы следующие задачи: определены актуальные тенденции развития рекламной и PR-сферы, выявлены приоритетные проблемы обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью». Привлечение к обсуждению вопросов научно-практического характера ведущих ученых страны (деканов факультетов журналистики государственных вузов, представителей известных научных школ), а также сотрудников СМИ, пресс-служб, рекламных агентств способствовало повышению значимости конференции, данный факт позволил отразить ее результаты в научном журнале «Вопросы теории и практики журналистики» (2014. № 1). Так как приоритетным направлением деятельности вуза является подготовка спе-

циалистов для железнодорожной отрасли, редакция газеты «Звезда» подготовила публикацию о конференции (Трифилюк Е. Реклама к юбилею // Звезда. 2013. 25 октября – 1 ноября. С. 7).

Тематика конференции (реклама, PR, масс-медиа), ее характер и состав участников позволили провести широкое информирование о мероприятии до его начала и после окончания: пресс-релизы были размещены на интернет-площадках Ростова-на-Дону, Краснодара, Ставрополя, Адыгеи (Гриценко А. PR на Юге разглядят под микроскопом // Мастерская пресс-релизов. 11.10.2013. URL: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2013/10/pr.html; PR на Юге разглядели, журналистику – предостерегли // Мастерская пресс-релизов. 21.10.2013. URL: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/). Был выпущен сборник трудов конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции» (Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. 288 с.).

Конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» стала ежегодным мероприятием. С целью популяризации его результатов используют научные издания[396], интернет-ресурсы (тематические интернет-сайты, социальные сети), а также медиаресурсы университета.

Повышение интереса к учебно-образовательной структуре со стороны ученых, работников других вузов, представителей профессиональной среды, школьников, педагогов обеспечивается за счет проведения научных мероприятий.

Организация школьных конкурсов в вузе как форма PR-акции

Конкурсы, олимпиады, организованные вузами, являются популярной формой взаимодействия высших учебных заведений со среднеобразовательными; данная коммуникация способствует повышению качества профориентационной деятельности, выявлению профессиональных и творческих предпочтений учащихся, будущих абитуриентов[397]. В то же время конкурсные программы, ориентированные на школьно-педагогическую среду, способствуют реализации имиджевой функции: они помогают распространять информацию о вузе среди широкой аудитории, непосредственно заинтересованной в ее получении; обеспечивают формирование положительного отношения к вузовской структуре. Помимо позиционирования вуза, происходит формирование имиджа региона (города,

[396] Черюкина Г.Л. III Международная научно-практическая конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (Ростов-на-Дону, 17–18 сентября 2015 г.) // Известия высших учебных заведений Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2015. № 4 (188). С. 136; Кузьмина О.Г., Смеюха В.В. Реклама и связи с общественностью в пространстве современной России // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XII-й научно-практической конференции. Казань, 2015. С. 205–212.

[397] См.: Бак Д.П., Безбородов А.Б. Необходимо уделять больше внимания взаимодействию школ и вузов // Вестник образования. 2010. № 15. С. 19–28; Зорин К.А., Кудинова И.Ю., Осадчая А.К. Формы PR-коммуникации вуза с потенциальными абитуриентами: дефициты и перспективы в контексте партнерской модели // Наука и современность. 2011. № 11. С. 39–43.

области, края), на территории которого он находится. И в данном случае представление о высшем учебном заведении будет являться одним из имиджевых компонентов, формирующих научно-образовательную и культурно-просветительскую составляющие образа региона. Проведение вузовского мероприятия способствует привлечению внимания к городу, региону внешней аудитории, которая в процессе участия в конкурсе знакомится не только с возможностями местной научно-образовательной сферы, но и с особенностями исторической, культурной, социальной среды.

Сегодня вузы активно поддерживают политику организации мероприятий для школьников. Так, на гуманитарном факультете Ростовского государственного университета путей сообщения в 2014 г. была образована Открытая академия гуманитарного образования, основной целью которой стало создание и развитие «центров притяжения» школьников, проявляющих интерес к гуманитарным дисциплинам и исследованиям. В рамках работы научно-образовательного пространства практикуются следующие формы деятельности: открытые лекции, семинары, круглые столы, мастер-классы, тренинги, конкурсы, конференции. Обозначенные виды мероприятий позволяют не только взаимодействовать со школьными коллективами, но и формировать соответствующую имиджевую концепцию и факультета, и вуза.

Одной из популярных форм коммуницирования рассматриваемого вуза со школами являются творческие и научные конкурсы. В 2015 г. на базе факультетов РГУПС было проведено 20 конкурсов различной тематической направленности. Некоторые из конкурсов проводились уже не в первый раз.

В 2013 г. кафедрой «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика» был инициирован Всероссийский конкурс по журналистике, фотожурналистике, рекламе и PR для школьников. Необходимо отметить, что в процессе разработки его проекта был определен ряд задач, связанных как с профориентационной работой (содействие профессиональному выбору учащихся, организация сотрудничества с педагогическими коллективами школ, объединений дополнительного образования и творческого развития), так и с учебно-воспитательной, образовательной деятельностью (развитие творческих и коммуникативных способностей школьников, повышение уровня и качества их медиаобразования). Однако перед сотрудниками кафедры был поставлен еще и третий блок задач, связанных с формированием имиджа структурного подразделения. Кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика» – новое структурное образование в системе вуза, она открылась летом 2013 г., потому на первоначальном этапе ее становления была разработана программа, нацеленная на информирование аудитории о появлении в научно-образовательной среде новой структурной единицы, привлечение к ней внимания со стороны необходимых аудиторных групп (школьников, абитуриентов, родителей, педагогов, представителей профильных организаций, профессиональных структур, сотрудников массмедиа).

Ежегодный Всероссийский медиаконкурс заинтересовал школьников различных регионов. В 2014 г. в оргкомитет поступили заявки из Минеральных Вод, Нальчика, Воронежа, Пензы, Ростовской области, республик Бурятия, Крым, Татарстан, Хакасия. В 2015 г. добавились участники из Астраханской, Нижегородской, Ленинградской областей; в 2016 г. – из республик Адыгея, Саха (Якутия).

Формирование имиджа предполагает использование медийных ресурсов. В процессе подготовки и проведения мероприятия его оргкомитет широко использует медиакоммуникации, которые позволяют информировать аудиторию о конкурсе; определять и регулировать отношение аудиторных групп к мероприятию. Информация о конкурсе размещается в официальных группах университета, факультета и кафедры в «ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники», на сайте вуза. Руководство кафедры осуществляет сотрудничество с «Мастерской пресс-релизов», благодаря чему в сети Интернет выходят релизы-анонсы и пост-релизы. Так, в 2015 г. информация о конкурсе была опубликована до начала мероприятия более чем на 40 интернет-площадках (Гриценко А. II конкурс рекламщиков и пиарщиков в Ростове // Мастерская пресс-релизов. 20.03.2015. URL: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2015/03/ii.html), после его завершения – почти на 80 сайтах (Гриценко А. Юные таланты в журналистике, рекламе и PR покорили Ростов // Там же. 24.03.2015. URL: http://alepalg-masterpress.blogspot.ru/2015/03/pr.html): «PlanetaSMI.ru», «Rb.ru», «Новости Дона», «Городской портал Ростова-на-Дону» и др., а также на сайтах тех регионов, которые были представлены конкурсантами. Кроме того, мероприятие освещают структуры, непосредственно задействованные в конкурсе. Так, например, в 2015 г. в состав жюри, оценивавшего творческие работы конкурсантов, вошла Е. Трифилюк, ведущий корреспондент ОАО «Издательский дом “Гудок”», после чего ею был подготовлен и опубликован материал «Юнкоры пробуют перо» в газете «Звезда» (2015. № 12). В 2016 г. сообщения о конкурсе были опубликованы членами жюри на сайтах их организаций.

В 2016 г. в рамках конкурса была выделена отдельная номинация – работы, посвященные безопасности детей на транспорте, которая была учреждена службой корпоративных коммуникаций СКЖД. Как следствие, транспортная газета «Звезда» опубликовала материал, посвященный победителям в данной номинации (Трифилюк Е. Будущие журналисты пробуют свои силы в транспортной тематике // Звезда. 2016. № 53).

Сами конкурсанты и их педагоги также принимают участие в формировании медийного контента, посвященного конкурсу, причем пишут не только победители, но и участники, вышедшие в финал творческого состязания. Анализ публикаций учащихся показывает, что данные материалы являются имиджевыми, причем в центре внимания авторов находится несколько объектов позиционирования. Во-первых, это сами конкурсанты и учебные заведения, которые они представляют. Участники пишут о своих успехах, творческих достижениях, приглашении на конкурс, что для них

является подтверждением их творческий состоятельности; участии в мероприятии, победе. Например, «Воспитанники пресс-центра ДЖОСТИК ГДДТ стали лучшими среди школьников страны»[398]; «Члены творческого объединения "Родник" ЦДЮТ Нижнегорского района никогда не сидят без дела – постоянно ищут сенсации и новости, пишут заметки и очерки, выпускают радиопрограммы и осваивают новые медиапросторы… команда Нижнегорского района с честью справилась с заданием и привезла домой сертификаты призеров, а Мустафе Арифову было вручено благодарственное письмо за помощь в проведении Всероссийского конкурса»[399]; «Юные журналисты из Севастополя примут участие во Всероссийском конкурсе по журналистике в Ростове-на-Дону»[400], «Старшеклассники из Адыгеи привезли победу со всероссийского конкурса журналистов» (Советская Адыгея. 31.03.2016).

Во-вторых, авторы дают оценку вузу, на базе которого проводился конкурс, и его организаторам: «Нас встречали педагоги и студенты Ростовского государственного университета путей сообщения – главного организатора и идейного вдохновителя Всероссийского конкурса по журналистике, фотожурналистике, рекламе и PR… После того как мы отдохнули и набрались сил, для нас была организована экскурсия по университету, где мы посетили прекрасно оборудованные учебные кабинеты, павильон для съемок и монтажную мастерскую телевизионщиков»[401]; «внутренние габариты здания даже немного поражают воображение», «покидать стены этого университета после нашего выступления было немного жаль»[402]. И, в-третьих, юные авторы в своих публикациях создают образ города, в котором находится вуз. Многие школьники, проживающие в других регионах, побывали в г. Ростове-на-Дону впервые, и свои впечатления от посещения мегаполиса они отобразили в материалах СМИ и интернет-сайтов: «Город нас приветствовал теплой солнечной погодой, улыбчивыми лицами горожан, безукоризненной чистотой»[403]; «Главной и особенной достопримечательностью Ростова, по нашему мнению, стал не ростовский «биг-бэн», не ростовские студенты-африканцы и даже не прекрасная ростовская набережная, а, как ни странно, ростовские пробки»[404]. О своих впечатлениях участники сообщают в социальных сетях: «Город – сказка, город – мечта…» (Ф. Мензатова, Республика Крым, «ВКонтакте» (https://vk.com/paskamatwei)), «Это были шикарные несколько дней! Этот

[398] Шахтинские юнкоры Илья Булатов и Алина Скобелкина стали победителями журналистского конкурса // Шахтинский информационный портал. 24.03.2015. URL: http://www.shakhty-media.ru/rubriki/rubriki_2572.html.

[399] Рубельский В. Нижнегорцы приняли участие во Всероссийском конкурсе по журналистике, фотожурналистике и рекламе // Нижнегорский район. Официальный портал правительства. 25.03.2015. URL: http://nijno.rk.gov.ru/rus/index.htm/news/298354.htm.

[400] Стрельников Д. Юная смена //Журналист Севастополя. 15.03.2016. URL: http://joursev.ru/2016/03/15/%D0%B4%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BE%.

[401] Рубельский В. Там же.

[402] Голенко Д. Юнкоры покоряют Ростов // Щербиновский курьер. 2015. 31 марта (№ 33). С. 3.

[403] Рубельский В. Там же.

[404] Голенко Д. Там же.

город покорил меня» (Т. Шрамко, Республика Крым, «ВКонтакте» (https://vk.com/id62192890)); «…я влюбилась. Влюбилась в город Ростов. Ростовчане такие добрые, хорошие и приветливые люди, что даже остаться там навсегда захотелось. Спасибо организаторам конкурса, ведь благодаря им я посетила город Ростов-на-Дону» (Г. Федорова, Республика Саха (Якутия), «ВКонтакте» (https://vk.com/id169706630).

На современном этапе творческие, профессиональные конкурсы, организованные для школьников, являются эффективной формой позиционирования вуза. Они позволяют акцентировать внимание на его образовательной, научной, культурно-просветительской, учебно-воспитательной работе. Так как вуз представляет региональное пространство, то одновременно с позиционированием высшего учебного заведения происходит формирование имиджа города (области, края), инициируется интерес к его истории, культуре, научно-образовательной среде.

Таким образом, формирование имиджа вуза включает в себя позиционирование различных направлений его деятельности. Планирование имиджевых кампаний обусловливается целями и задачи

Проблемы личностного позиционирования в социальных сетях

Социальные сети – массовый информационно-коммуникативный ресурс, обеспечивающий реализацию различных форм общения в интернет-пространстве, предоставляющий возможность регулирования социально-психологического восприятия деятельности коммуниканта участниками массмедийного процесса. Личностное позиционирование индивида в информационной среде не всегда является положительным и, как следствие, связывается с последующими проблемами в его социальной практике (общественной, профессиональной и т.д.). Информационная деятельность пользователя (сообщение личных сведений и данных на странице, публикация фотографий, видеоматериалов, размещение постов, участие в дискуссиях, отметка понравившихся материалов, комментариев и их рекомендация для ознакомления другим пользователям, подписка на информационные ленты групп, сообществ и т.д.) свидетельствует об интересах личности и ведет к формированию определенного отношения аудитории к ней. То есть речь идет о создании имиджа пользователя в пространстве социальных медиа. Как мы знаем, имидж бывает стихийным и управляемым, сетевые ресурсы позволяют коммуниканту создавать личностный информационный образ: он может быть полностью виртуальным и отличаться от реального, может проецировать интересы индивида (профессиональные, политические и др.). Однако поведение определенного сегмента аудитории свидетельствует о том, что пользователи не придают значения личностному позиционированию, а это несет определенный вред не только им, но и их окружению (семье, организации).

Сегодня социальные сети используются уже не только в информационных, рекреативных, но и в профессиональных целях. Значительная часть

активных пользователей социальных сетей – молодежь (учащиеся и студенты – почти 70 %), специалисты (около 60 %), руководители (более 50 %)[405]. Обратим внимание на то, что процент руководящего состава, использующего социальные ресурсы, довольно значительный, при этом в социальных медиа руководители и управленцы преследуют не только коммуникативные цели: на основе анализа информационной ленты они формируют собственные представления о важнейших информационных событиях, знакомятся с деятельностью других компаний, оценивают своих сотрудников, а также осуществляют поиск новых работников, выявляют социально-психологические характеристики претендентов на имеющуюся вакантную должность. О том, что руководители, представители кадровых агентств, сотрудники правоохранительных органов стали интересоваться информацией, размещаемой гражданами в социальных сетях, стало известно еще несколько лет назад[406], сегодня о таких проверках все чаще пишут на профессиональных сайтах и сайтах поиска работы, а также сообщается в новостной хронике СМИ. Таким образом, с одной стороны, деятельность индивида в социальных сетях оценивается представителями административных, профессиональных, правоохранительных структур, с другой – широкой общественностью. Несмотря на то что массовая аудитория осведомлена о последствиях неэтичного поведения в социальных медиа, СМИ и новостные порталы регулярно сообщают об инцидентах в профессиональной среде, происходящих вследствие скандального самопозиционирования (например, «Прокуратура заинтересовалась фото пьянки в челябинском детском саду» («Newsru.com». 18.03.2015), «Екатеринбургский терапевт издевался над пациентами в социальных сетях» («Цензуры.нет». 06.03.2015), «Орловский вице-губернатор уволился после скандала в соцсетях» (ИА «События». 16.02.2015) и т.д.).

Ошибки в самопозиционировании интернет-пользователей происходят в первую очередь по причине несформированности цели личного пребывания в сети и отсутствия оценки перспектив и последствий личной информационно-коммуникативной деятельности. Большая часть участников социальных медиа преследует цель общения, при этом упускается из внимания тот факт, что сеть – это массовая информационная среда, и пользователи выступают в ней не как опосредованные индивиды, а как участники информационного пространства, представляющие при этом определенные институты гражданского общества (семью, школу, вуз, профессиональную организацию и т.д.). Личная учетная запись (аккаунт) позволяет пользователю сообщать о себе необходимую информацию (имя, дату рождения, место жительства, место учебы, работы и т.д.), данные сведения помогают проводить его идентификацию с определенными социальными группами,

[405] Интернет в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. М., 2014. 136 с. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014.html.

[406] См.: Смеюха В.В., Акопов А.К. Социальные сети в системе управления человеческими ресурсами // Труды Международной научно-практической конференции «Транспорт-2014». Ч. IV. Технические, гуманитарные и юридические науки. С. 277–278.

социально-психологическими типами личности. Если пользователь первоначально ставит целью своего пребывания в сети общение без сопутствующих задач (поиск единомышленников, коллег, организация профессиональной деятельности и т.д.), то он может обнародовать минимальное количество сведений о себе либо представить разрозненную информацию.

Акцентируя внимание на определенных личностных интересах, индивид может создавать модель самопрезетации (например, тип поведения домохозяйки будет отличаться от типа самопозиционирования руководителя организации). Чем моложе пользователь, тем меньше у него навыков в самопозиционировании, а пространство социальной сети он может использовать в качестве проекции своей реальной жизни: сообщать о незначительных событиях, перемещениях, личностных переживаниях. Вследствие этого именно школьники и студенты оказываются причастными к информационным скандалам, негативно влияющим на имидж их учебно-образовательных учреждений (например, «Нижегородские школьники выложили селфи с трупами из медакадемии» («152gorod.ru». 10.03.2015), «Танцы липецкого школьника на мемориале заинтересовали прокуратуру» («Моё! Online». 07.11.2014) и др.).

Молодежная аудитория использует сетевое пространство в качестве информационной площадки, позволяющей сообщать о своих творческих интересах и достижениях. Однако так как глобальная сеть объединяет представителей различных возрастных групп, то опубликованная информация (текст, фотографии, аудио, видео) может трактоваться с различных позиций, обусловливаемых этическими и морально-нравственными аспектами. Так, например, весной 2015 г. в отечественном информационном пространстве произошло массовое обсуждение творчества школьниц, представлявших оренбургскую школу танцев. Участницы группы сами выложили в сеть видеоролик, сопроводив его подписью «ШТ Кредо, отчетный концерт, 31.01.15. Пчёлки и Винни пух». Ролик стал не просто популярен, он привлек внимание широкой общественности. В СМИ вышла серия публикаций, обвинявших юных танцовщиц в нарушении этики (Детский спектакль «Винни Пух и пчелки» шокировал Россию // Московский комсомолец. 13.04.2015; Чиновники временно закрывают школу танцев, где был показан скандальный танец «пчелок» // 24СМИ. 14.04.2015; Видео с откровенными танцами в детском театре Оренбурга будоражит Интернет // Радиус.ру. 14.04.2015; Скандал с танцующими «пчелками» в Оренбурге // RG.ru. 15.04.2015 и др.).

Обсуждение учащимися педагогов, преподавателей, деятельности учебного заведения на личной странице, в подписях к фотографиям, участие в группах (например, «Подслушано в [название учебного заведения]») не всегда может носить этичный характер. При этом представления школьников, студентов о свободе слова могут расходиться с представлениями руководства образовательного учреждения, правоохранительных органов о нормах поведения индивидов в обществе. Так, в 2014 г. 149 студентов Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов

оказались перед угрозой отчисления за свои высказывания в группе «Подслушано в СПбГУП».

Фотографии, публикуемые в социальных сетях, участие в тематических группах и сообществах, а также особенности личностной коммуникации, проявляющиеся на лексическом и стилистическом уровнях, также ведут к определенному позиционированию индивида.

Необходимо отметить, что ложное самопозиционирование может осуществляться пользователями социальных сетей по причинам их низкой медиаграмотности. Если вопросам ведения деловой и личностной переписки уделяют внимание и средняя школа, и вуз (обучение проводится в рамках учебных курсов по русскому языку и культуре речи), то тема личностного позиционирования в медиасреде остается за пределами общего и профессионального образования.

Повышение уровня медиаграмотности не только поможет нейтрализовать обозначенные проблемы, но и будет способствовать выявлению ложной, провокационной информации, что обезопасит индивида от формирования ложных представлений, совершения противоправных, неэтичных действий, поступков.

Глава 4. ОБРАЗОВАНИЕ В РЕКЛАМЕ, PR, ЖУРНАЛИСТИКЕ

Особенности подготовки бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»

Для современного образования характерен проблемный фон развития. В условиях трансформации классических систем обучения, определения новых целей и задач высшей школы стали выявляться следующие негативные тенденции образовательного процесса: снижение качества обучения студентов, несоответствие уровня знаний выпускников потребностям профессионального рынка, слабая материально-техническая база высших учебных заведений. Обозначившиеся проблемные стороны высшего образования связывают с его доступностью широким слоям населения, излишней теоретизацией образовательной среды, изменением ценностей постиндустриального общества[407]. Модификация профессиональной сферы определила приоритетные специальности, при этом гуманитарные профессии попали в группу непопулярных, а в общественных и научных кругах стал обсуждаться кризис гуманитарного образования и, соответственно, профессий гуманитарного профиля[408]. Между тем значимость гуманитарных знаний в обществе сохраняется, ученые настаивают на том, что именно гуманитарный аспект образования «задает систему жизненно-смысловых ценностей»[409]. Гуманитарное образование отображает процессы преобразования социума, в связи с чем появляются новые образовательные курсы, меняются технологии обучения.

В постсоветский период стало активно развиваться образовательное направление «Реклама и связи с общественностью». Одним из первых вузов, где начали обучать рекламистов, был МГУ имени М.В. Ломоносова, в 1994 г. специальность «Реклама» была внесена в реестр профессий Госкомитета РФ по труду. По сведения портала «Bakalavrmagustr.ru», в 2014 г. 275 государственных и коммерческих вузов предлагали обучение по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (Бородай А. Что происходит с образованием в рекламе // Sostav.ru. 24.07.2015. URL: http://www.sostav.ru/publication/chto-proiskhodit-s-obrazovaniem-v-reklame-17851.html).

---

[407] См.: Алпатова Э.С. Современное высшее образование в России и за рубежом: проблемы и вызовы времени // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. 2012. № 5–6. URL: http://www.nauteh-journal.ru/index.php/---ep12-56/520%D1%81%D0%B2%D1%8F%D0%B7%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85; Карманова Д. Кризис российского высшего образования: к проблеме аспектизации // Лабиринт. URL: http://journal-labirint.com/?p=522 (время обращения: 12.03.2016); Смирнова А.М., Скрипко Ю.О., Кузнецова В.А. Проблемы высшего образования в России // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. № 6. Т. 2. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/problemy-vysshego-obrazovaniya-v-rossii-2.

[408] См.: Ковтун Е.Н., Бородкин Л.И., Кротов А.А. Гуманитарная катастрофа // Аккредитация в образовании. 28.02.2013. URL: http://www.akvobr.ru/gumanitarnaja_katastrofa.html; Миронов А.В. Социально-гуманитарное образование в России: дис. … д-ра социол. наук: 22.00.06. М., 2001. URL: http://cheloveknauka.com/sotsialno-gumanitarnoe-obrazovanie-v-rossii.

[409] Проблемы гуманитарного образования // Вестник ВГУ. 2006. № 2. С. 53. URL: http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/educ/2006/02/2006-02-09.pdf.

Сегодня «Реклама и связи с общественностью» остается одним их популярных направлений подготовки в российских вузах, между тем в прессе регулярно выходят публикации негативного характера, посвященные бесперспективности профессионального будущего бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью. Однако представители профессиональной среды настаивают на том, что рекламисты и пиарщики нужны профессиональному рынку («В крупном бизнесе востребованность пиарщиков остается на прежнем уровне, потому что ему, как прежде, необходимо формировать бренд и постоянно работать над его поддержкой. … PR в малом и среднем бизнесе, особенно на старте, дает внушительные результаты в будущем. Выстроенная репутация и контролируемые коммуникационные потоки в один момент могут стать великолепным подспорьем для роста бизнеса» (Хомерики Л. 5 причин отложить панихиду по пиару в малом и среднем бизнесе // Mediabitch. 21.01.2016. URL: http://mediabitch.ru/5-pr-msb/)).

Связи с общественностью и реклама относятся к одной из рейтинговых профессиональных отраслей, что объясняется их интеграцией в производственные структуры, включенностью в информационно-коммуникативный процесс, ролью в обществе. Данный вид деятельности привлекает специалистов, обладающих высокими коммуникативными способностями. Ее близость к журналистике и связь с ней привели к тому, что стал наблюдаться отток журналистов из профессиональной отрасли, уходящих в рекламу, PR, а также другие смежные отрасли: копирайтинг, рерайтинг[410]. В связи с расширением сферы рекламы и связей с общественностью на протяжении последних нескольких лет встает вопрос о профильном образовании рекламистов и пиарщиков. Тема реализации в вузах обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью», его развития и повышения качества рассматривается в работах ряда авторов[411].

В то же время аналитики предсказывают кадровые сокращения в сфере рекламы и PR. Негативные прогнозы, как правило, связываются с периодами нарастания экономического кризиса. Так было в 2008–2009 гг.[412], пессимистические перспективы развития профессиональной отрасли были обозначены в 2013 г.[413], 2014 г. не стал исключением – реклама и связи с общественностью вошли в список «рискованных профессий в кри-

[410] См.: Гриценко А.П. 15 трендов журналистики, рекламы и PR – 2015 // Деловой квартал Ростов-на-Дону. URL: http://rostov.dk.ru/firms/98682067/articles/44843 (время обращения: 25.01.2015).

[411] Самойленко С.А., Шилина М.Г. PR-образование на постсоветском пространстве // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 20. С. 45–54; Михайлова А.В., Пискорская С.Ю. К вопросу о «непрофильных» направлениях подготовки в технических вузах // PR и реклама: традиции и инновации. 2011. № 6–1. С. 18–25; Галимуллина Н.М., Коршунова О.Н. Подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: опыт Республики Татарстан // Профессиональное образование в современном мире. 2014. № 2 (13). С. 141–148.

[412] Кардинальная чистка PR-рынка или почему российские «пиарщики» оказываются первыми в списке на сокращение // Management of Communications. 26.04.2009. URL: http://www.man-com.biz/novosti/novosti-rossiyskogo-pr/kardinalnaya-chistka-pr-ryinka-ili-pochemu-rossiyskie-piarschiki.

[413] Маркелов Р. Кого уволят первым // Российская газета. 07.11.2013. URL: http://www.rg.ru/2013/11/07/sokrashenie.html.

зис»[414]. По мнению руководителей кадровых агентств, ухудшение экономической ситуации ведет к сокращению бюджетов компаний, уменьшению расходов на рекламу и PR, вследствие чего услуги рекламистов и пиарщиков становятся мало востребованными. Однако организации не могут полностью отказаться от рекламы и PR, следовательно, сотрудники, занимающиеся рекламой, связями с общественностью, продолжат свою деятельность. Но не все, а лишь те, которые являются профессионалами высокого уровня. То есть спад экономического производства ведет к повышению профессиональных требований, предъявляемых к специалистам, работающим в рекламе и PR. Например, в конце прошлого десятилетия аналитики прогнозировали, что работнику «ничего не грозит, если он реально занимается Public Relations», а не «пиаром»[415]. Расхождение в написании термина в данном случае трактовалось как выявление отличий между технологиями внедрения образно-имиджевых концепций и действиями, не всегда носившими этико-правовой характер и выдававшимися за методы PR. Последнее оказало негативное влияние на восприятие профессии пиарщика широкой аудиторией, которая стала связывать ее преимущественно с «черным пиаром», обманом, манипуляциями[416].

По истечении нескольких лет отношение к специалистам, работающим в рекламе и PR, действительно, изменилось, трансформировались и представления отечественных работодателей о профессиональных компетенциях сотрудников данной отрасли. Анализ обязанностей работников в рекламе и PR, формулируемых работодателями на сайтах работы, позволяет определить следующий перечень навыков и умений, которыми должен обладать современный специалист: организация рекламных кампаний; продвижение и PR на рынке; разработка, реализация и анализ комплексных рекламно-маркетинговых мероприятий, способствующих увеличению объемов продаж; управление рекламным бюджетом; разработка программ, направленных на повышение лояльности покупателей; организация работы со СМИ; работа с корпоративным сайтом; написание статей, пресс-релизов, сценариев; продвижение в социальных сетях; анализ эффективности рекламных и маркетинговых мероприятий; мониторинг рекламы конкурентов; фото-, видеосъемка, монтаж, редактура и т.д.

Спрос должен порождать соответствующее предложение. Количество вузов, осуществляющих подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью», значительно увеличилось, однако как руководители предприятий, так и сами практики, работающие в рекламе и PR, относятся скептически к обучению рекламистов и пиарщиков в высших учебных за-

---

[414] Беррес Л. Самые рискованные профессии в кризис: кого ждут увольнения // Московский комсомолец. 12.01.2014. URL: http://www.mk.ru/economics/2014/12/12/samye-riskovannye-professii-v-krizis-kogo-zhdut-uvolneniya.html.

[415] Кардинальная чистка PR рынка или почему российские «пиарщики» оказываются первыми в списке на сокращение // Management of Communications. 26.04.2009. URL: http://www.man-com.biz/novosti/novosti-rossiyskogo-pr/kardinalnaya-chistka-pr-ryinka-ili-pochemu-rossiyskie-piarschiki.

[416] Лукавые люди с высокими доходами: россияне о профессии пиарщика // ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 1547. 28.07.2010. URL: http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=13707.

ведениях. Критика образования сводится главным образом к двум тезисам: первый – преподаватели, обучающие будущих рекламистов и пиарщиков, являются теоретиками и не знакомы с практикой рекламы и PR; второй, который логически взаимосвязан с первым, – выпускники направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» не обладают знаниями и навыками, необходимыми для работы в выбранной профессиональной сфере. О недостатках образования рекламистов и пиарщиков практики пишут в статьях. Например, А.С. Флюрин, директор новосибирского офиса рекламной группы «Мелихов и Флюрин», в материале с «говорящим» названием «Почему я не беру на работу выпускников рекламных вузов» приводит следующий пример некачественной подготовки специалистов рекламной сферы: «У нашего клиента менеджером по рекламе работает недавняя выпускница рекламного вуза. В процессе работы выясняется, что она не знает базовых терминов, не понимает, из чего складывается смета на производство видеоролика, искренне полагает, что фотографию для плаката можно снять мыльницей в бытовых условиях. Мы вынуждены тратить силы на ее обучение в режиме реального времени. Ее обучали 5 (пять) лет! Почему элементарного-то не рассказали? Видимо, потому что сами не знали»[417]. Проблемы слабой профессиональной подготовки дипломированных рекламистов и пиарщиков обсуждаются на встречах практиков с преподавателями вузов. Так, в сентябре 2014 г. в рамках научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (г. Ростов-на-Дону) состоялся круглый стол «“Реклама и связи с общественностью”: теория и практика. Какие кадры нужны?». Его руководитель – начальник отдела по взаимодействию со СМИ Управления Федеральной службы судебных приставов России по Ростовской области О.Г. Лурье поделилась собственным опытом общения с выпускниками отделений рекламы и связей с общественностью: молодые специалисты не знакомы со спецификой работы, структурой пресс-службы, демонстрируют отсутствие практических навыков.

Проблемы некачественного образования рекламистов и пиарщиков, а также его нецелесообразность широко обсуждаются в сети Интернет, в специальных группах и сообществах. Например, в группе «Пресс-секретари и пиарщики России» («Facebook») практиками представлены следующие доводы, доказывающие несостоятельность профильного образования для рекламистов и пиарщиков: «Не знаю ни одного хорошего специалиста по PR с профильным образованием – философский, социология, культурология, и филологи с историками рулят», «…вуз фактически никак не влияет на профессиональные способности специалиста, все равно приходится учиться самому и на фактической работе», «В вузах давали много интересных и не очень предметов, под предлогом “пиарщик должен знать все”, но ничего этого как пиарщику мне не пригодилось», «Лучше вы-

[417] Флюрин А.С. Почему я не беру на работу выпускников рекламных вузов // Sostav.ru. 2008. URL: http://www.sostav.ru/columns/opinion/2008/stat11.

учиться хотя бы на экономиста, или уйти в ту специфику, с которой … собирается потом связывать компанию с общественностью. Параллельно – читать книжки. Читать статьи»[418] и т.д. Таким образом, практики склоняются к мнению, согласно которому лучше получить базовое образование по другой специальности, а знания по рекламе и PR приобретать на практике.

Аналогичные дискуссии возникали и продолжают возникать по поводу журналистского образования. Как известно, многие российские журналисты не имеют профильного образования, например, Вл. Познер неоднократно заявлял в СМИ, что не «верит в журналистское образование»[419]. Тем не менее история отечественного журналистского образования насчитывает уже более ста лет. Первые курсы по журналистике были открыты в Москве в 1905 г., а старейшие отечественные факультеты журналистики подготовили тысячи специалистов, которые работали (и работают) не только в региональных, центральных, но и зарубежных СМИ.

Сегодня ряд российских вузов ведет подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью», выпускники оказываются востребованными в различных сферах деятельности: политической, экономической, духовной, социальной. Усиление роли информационной коммуникации в развитии социума и действующих в нем институтов ведет к тому, что численность социальных структур, заинтересованных в ведении грамотной информационно-коммуникативной политики (составной частью которой являются рекламная и имиджевая коммуникации) увеличивается, а изменение характера осуществления массового информационно процесса выявляет новые направления в его функционировании. Например, по мнению доктора филологических наук, профессора Н.П. Кравченко, в стране не достаточно развит государственный PR[420], подтверждением тому служат: инцидент, произошедший с группой «Pussy Riot», после которого ее участницы получили признание мирового сообщества (из доклада на конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», Ростов-на-Дону, октябрь 2013 г.); развернувшаяся информационная война в сети Интернет, спровоцированная российско-украинским конфликтом, результаты которой свидетельствовали о недостаточной степени квалифицированности российских политтехнологов и PR-специалистов (из доклада на конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации», г. Ростове-на-Дону, сентябрь 2014 г.)[421]. Ю.В. Боган, Э.А. Орлова отмечают слабую реализацию функций PR в спорте из-за малочисленности

[418] Пресс-секретари и пиарщики России // Facebook. 14.01.2015. URL: https://www.facebook.com/groups/pressuha/permalink/808024555938206.

[419] Иванова И. Владимир Познер // Peoples.ru. 1999. URL: http://www.peoples.ru/tv/pozner/.

[420] Кравченко Н.П. PR в сфере государственного управления // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Сборник трудов Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. С. 6–12.

[421] Кравченко Н.П. Социальные сети как средство информационного управления // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. С. 28–33.

профессиональных специалистов [422] . Доктор филологических наук М.А. Шахбазян считает, что нехватка специалистов по связям с общественностью ведет к тому, что «Русская православная церковь периодически становится объектом информационной агрессии»[423].

Перспективы развития рассматриваемого профессионального направления обучения широкие. Следовательно, вузам, отвечающим за подготовку рекламистов и пиарщиков, предстоит работать над улучшением качества подготовки студентов, что на практике выражается в совершенствовании учебных программ, использовании инновационных методов образования, привлечении к учебному процессу практиков. Необходимо отметить, что существующей системой обучения рекламистов и пиарщиков не довольны и представители профессорско-преподавательского состава, реализующие образовательные программы. Так, по мнению доктора культурологии, профессора О.Е. Коханой, перевод системы обучения на двухступенчатую модель привел к сокращению объемов дисциплин и выводу некоторых курсов, при этом студенты демонстрируют низкий уровень знаний, слабое владение вербальной коммуникацией[424]. В статье «О модели подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в современных условиях» ученый предлагает: уделять больше внимания филологической составляющей обучения, медийной практике, формировать в процессе учебы творческие досье.

Предложения других ученых, преподавателей, касающиеся улучшения качества образовательного процесса по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», также подтверждают их заинтересованность в повышении уровня обучения[425].

Можно выявить несколько направлений в процессе повышения качества образования рекламистов и пиарщиков. Первое связано с учебными курсами, перечень и наименования которых утверждены в учебном плане. Однако это не означает, что тематика курсов не должна пересматриваться, ее необходимо постоянно корректировать в связи с трансформацией социума, обусловливающей изменение тенденций развития рекламы и PR, появлением новых технологий, расширением глобального информационного пространства.

---

[422] Боган Ю.В., Орлова Э.А. Использование приемов спиндокторинга по воссозданию и закреплению позитивного медиаобраза профессиональных спортсменов и тренеров // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. С. 146–156.

[423] Шахбазян М.А. Особенности освещения околоцерковных конфликтов в медиа с позиции православной культуры // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2014. № 1. С. 199–202.

[424] Коханая О.Е. О модели подготовки специалистов по рекламе и связям с общественностью в современных условиях // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. С. 18–25.

[425] См.: Медникова С.В. Проектирование профессионально-ориентированного обучения иностранному языку студентов специальности «Связи с общественностью» // Мир культуры, образования. 2010. № 2. С. 37–39; Павлова Н.Г. Некоторые проблемы профессионального образования в сфере рекламы // Профессиональное образование в современном мире. 2014. № 2. С. 161–167.

Считается, что теория на несколько лет отстает от практики, и, несмотря на то что ежегодно появляются новые учебники по рекламе и связям с общественностью, их содержание не отражает всех аспектов современного состояния интегрированной коммуникационной среды. Более оперативны профессиональные, научные и учебно-методические наблюдения и рекомендации, изложенные в статьях. Благодаря популяризации электронных библиотек содержание научной периодики стало доступно широкой аудитории, ученые, преподаватели курсов по рекламе и связям с общественностью могут таким образом обмениваться опытом. Например, в последнее время пересматриваются характер профессиональной направленности учебных курсов, методы ведения занятий, а также технологии обучения. Так, К.В. Киуру в статье «Содержание обучения технологии работы с новыми медиа в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью» анализирует новые ресурсы, используемые в деятельности рекламистов и пиарщиков[426].

Интернет-технологии активно используются в рекламе и PR, в связи с чем на протяжении последних лет в ряде вузов для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» ведутся спецкурсы, а также лекционные занятия в рамках основных курсов, посвященные рекламе и PR в сети Интернет: «Реклама и PR в Интернете», «Интернет-реклама», «Корпоративный сайт», «Информационные войны», «Социальные сети как средство коммуникации», «Интернет-маркетинг» и др.

Определяются и другие внутрипрофессиональные направления, которые не предусмотрены учебной программой, но изучение которых является мотивированным. Например, занятия по неймингу, арт-маркетингу, тайм-менеджменту, эвент-менеджменту, инфографике, кризисному PR и т.д.

Как отмечалось выше, О.Е. Коханой были определены проблемные стороны образования рекламистов и пиарщиков, связанные либо с недостаточностью обучения по некоторым дисциплинам, либо с отсутствием в учебных планах курсов, изучение которых позволило бы повысить качество образования выпускников. Стоит согласиться, что на изучение курса по литературе отводится мало времени – один семестр, в течение которого студенты знакомятся с наиболее значимыми образцами отечественной и зарубежной литературы, отобранными на усмотрение преподавателя. Учитывая низкую культуру чтения выпускников школ, незнание ими классической литературы, что сказывается как на словарном запасе, риторическом потенциале, коммуникативных возможностях, так и общей эрудиции, необходимо было бы уделить больше внимания данному курсу, в частности было бы логично разделить его на курсы русской[427] и зарубежной литературы.

---

[426] Киуру К.В. Содержание обучения технологии работы с новыми медиа в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью // Сибирский педагогический журнал. 2013. № 4. С. 217–222.

[427] См.: Белопольская Е.В. Специфика преподавания курса «История русской литературы» студентам отделения рекламы и связей с общественностью // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. С. 127–131.

Среди общетеоретических вопросов, знание которых необходимо будущим рекламистам и пиарщикам, назовем следующие: «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «История рекламы и связей с общественностью», «Организация работы рекламного агентства» и др.

Практическую часть обучения целесообразно строить таким образом, чтобы студенты приобретали навыки, которые пригодятся им в дальнейшей профессиональной деятельности. Это могут быть занятия, проводимые на базе фотовидеостудии вуза, где учащиеся познакомятся с основами производства рекламной, имиджевой фотопродукции, а также технологией изготовления различных видов видеопродукции (рекламный ролик, имиджевый сюжет, программа, фильм). Будет полезна практика выпуска корпоративного издания как печатного, так и электронного – компании практикуют не только развитие корпоративных интернет-ресурсов (корпоративный сайт, группа, страница в социальной сети, блог), но и корпоративного телевидения, а также корпоративной печатной прессы (газеты, журналы). В этой связи учащимся необходимо ознакомиться с процессом и стадиями производства медийной продукции, создания контента (роликов, сюжетов, текстов различной жанровой направленности). Существует мнение, что практикам, занятым в рекламе и PR, нет необходимости создавать тексты и заниматься изготовлением видеопродукции – они могут воспользоваться услугами профессиональных журналистов, копирайтеров, режиссеров, операторов. Однако специалисты, не знакомые с особенностями изготовления медийного продукта, как правило, не имеют представления о возможностях медийного производства, им сложно определить степень качества предлагаемой продукции.

Среди форм повышения уровня профессиональной подготовки студентов, используемых вузом, могут быть: участие в подготовке и проведении вузовских конференций, семинаров, что позволяет учащимся познакомиться с технологией проведения PR-мероприятий.

Ни тематика, ни программы учебных курсов не будут восприняты учебной аудиторией в полном объеме и не будут способствовать формированию необходимых компетенций, если их ведет преподаватель, не знакомый со спецификой рекламной и PR-сферы. Квалифицированный профессорско-преподавательский состав – это второе направление, обеспечивающее качественную подготовку студентов. Приведем пример, сегодня подготовка по направлению «Реклама и связи с общественностью» ведется на факультетах и отделениях журналистики, на одном из таких отделений программа производственной практики была составлена на основе плана практики, разработанного для журналистов, в результате будущим рекламистам и пиарщикам предлагалось отработать журналистские жанры на практике и представить необходимые материалы для получения оценки. Нехватка профессиональных преподавателей ведет к тому, что одни и те же курсы читаются под различными названиями по нескольку раз, а также заменяются курсами по педагогике, филологии и т.д.

Сотрудничество с практиками – это третье направление, обеспечивающее качественную подготовку рекламистов и пиарщиков. Согласно государственному образовательному стандарту, «к образовательному процессу должно быть привлечено не менее пяти процентов преподавателей из числа действующих руководителей и работников профильных организаций, предприятий и учреждений в сфере рекламы и связей с общественностью»[428]. Но привлечение к учебному процессу сотрудников сферы рекламы и PR носит проблемный характер, что выражается, во-первых, в том, что специалистам сложно совмещать свои профессиональные обязанности с ведением учебных дисциплин в вузе, из-за чего они не всегда могут присутствовать на занятиях. О том, что преподаватели-практики пропускают занятия и выставляют необходимые зачеты учащимся, при этом не знакомя их даже с курсом, студенты часто пишут в сети (например, такие отзывы студены размещают на сайте «Профессор Рейтинг»). Во-вторых, практики высокого уровня не заинтересованы в постоянном сотрудничестве с вузом не только по причине своей профессиональной занятости, но и низкой оплаты труда, которую им предлагают за ведение занятий согласно существующей тарификации заработной платы педагогических работников. В-третьих, не все практики владеют навыками преподавательской деятельности (отсутствие опыта работы с массовой аудиторией, нехватка ораторских способностей, неумение донести материал в доступной для аудитории форме, планировать занятия и т.п.), что ведет к ухудшению образовательного процесса.

В качестве варианта привлечения к учебно-образовательному процессу специалистов профильных организаций (помимо ведения ими занятий) многие вузы стали практиковать организацию мастер-классов, что дает возможность общения с профессионалами, задействованными в различных структурах рекламной и PR-деятельности. Такая форма общения позволяет познакомить студентов с тенденциями развития профессиональной отрасли, особенностями функционирования рекламы и PR на региональном уровне. Полезны такие встречи и для преподавателей, в процессе общения с практиками они получают представления о требованиях рынка к профессии рекламиста и пиарщика.

Качество образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» необходимо повышать, что является первостепенной задачей руководителей направлений, профессорско-преподавательского состава. Выпускники вузов будут востребованы в профессиональной среде при условии наличия у них необходимых знаний, компетенций, перечень которых формулируется с учетом современного состояния сферы рекламы и связей с общественностью.

[428] Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 Реклама и связи с общественностью (квалификация (степень) «бакалавр») // Гарант.ру. URL: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/98244 (время обращения: 26.01.2015).

Опыт Ростовского государственного университета путей сообщения

Направление подготовки «Реклама и связи с общественностью» было открыто в Ростовском государственном университете путей сообщения в 2013 г. В г. Ростове-на-Дону будущих рекламистов и пиарщиков готовят в нескольких вузах: Южном федеральном университете, Донском государственном техническом университете, Ростовском государственном экономическом университете (РИНХ), а также в некоторых коммерческих вузах. Таким образом, перед руководством гуманитарного факультета РГУПС изначально стояли следующие задачи: привлечь к новому направлению подготовки внимание общественности (потенциальных абитуриентов, практиков, представителей научного сообщества), представить особенности обучения, отличающие его от схожих направлений подготовки в других вузах. Были выделены три составляющие учебно-образовательного процесса, которые позволили осуществить позиционирование нового направления и дистанцировать его от аналогичных направлений ростовских вузов: связь обучения с научной сферой, использование опыта ученых и педагогов, занимающихся исследованием рекламы, связей с общественностью, массмедиа; повышение качества образовательного процесса; интеграция теории и практики.

Летом 2013 г. вуз заявил о проведении Международной научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации». Конференция стала традиционной: через год она привлекала внимание ученых Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского, Астраханского государственного университета, Кубанского государственного университета физической культуры, спорта и туризма. В 2014 г. мероприятие было проведено совместно с Ростовским областным отделением Союза журналистов России, что помогло повысить к нему интерес со стороны практиков. Сборник материалов конференции был включен в систему РИНЦ. В 2015 г. к постоянным участникам присоединились представители вузов Санкт-Петербурга, Воронежа; сборник материалов вышел в двух частях, в него вошли работы более ста авторов из России, Украины, Белоруссии, Японии.

Формат конференции позволил вузу не только заявить о появлении нового направления подготовки, но и сформировать научно-практическую площадку, способствующую выявлению актуальных тенденций развития рекламы, PR, массмедиа, обмену опытом между научными школами страны, развитию диалога между теоретиками и практиками, налаживанию научного сотрудничества между РГУПС и другими вузами, а также привлечению практиков к образовательному процессу – обучению студентов, будущих рекламистов и пиарщиков. Необходимо отметить, что конференции, посвященные интегрированным коммуникациям, массмедиа, не являются распространёнными в регионе, несмотря на то, что подготовку рекламистов и пиарщиков осуществляют, как было отмечено выше, несколько ростовских вузов.

Проблема повышения качества образования характерна сегодня для всего российского образования. Связывается она с низким уровнем квалификации профессорско-преподавательского состава, интенсивностью старения сотрудников вуза, слабой информационно-технической и учебно-лабораторной базой вузов.

В связи с открытием направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» в структуре РГУПС была сформирована кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика». Сегодня она объединяет 2 докторов и 10 кандидатов наук. Двое сотрудников кафедры являются членами Союза журналистов России. Большая часть профессорско-преподавательского состава кафедры имеет опыт практической работы в сфере рекламы, связей с общественностью, СМИ.

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») предусматривает использование в процессе обучения специального технического оборудования. В связи с появлением нового направления подготовки на факультете была открыта фотовидеостудия, позволяющая проводить обучение фото- и видеоделу.

Кроме того, в ходе подготовки рекламистов и пиарщиков стала использоваться факультетская лаборатория психодиагностических исследований, ее оборудование обеспечивает эффективное проведение лабораторных занятий по психологии, психологии массовых коммуникаций, а также позволяет осуществлять психологическое тестирование рекламной и имиджевой продукции.

Образовательный процесс рекламистов и пиарщиков, выстроен таким образом, что учащиеся могут знакомиться с различными составляющими сферы рекламы и PR: студенты изучают жанровые и стилистические особенности рекламных и имиджевых текстов, типологическое моделирование корпоративных медиа, изготовление фото-, видеопродукции, проектирование рекламных и PR-кампаний, создание художественно-изобразительной продукции рекламного характера и т.д. Например, курс «Основы дизайна и композиции» ведет кандидат искусствоведения, член Союза художников России. Результатом освоения предмета является организация студентами выставки собственных картин, изготовление сувенирной рекламной продукции.

С целью формирования коммуникативных навыков студентов, способностей к обсуждению профессиональных проблем, убеждению аудитории, проведению рекламно-информационной деятельности были введены открытые защиты курсовых работ. Согласно разработанным кафедрой учебно-методическим рекомендациям, курсовая работа предусматривает проведение самостоятельного исследования, к защите студенту необходимо подготовить мультимедийную презентацию и устное выступление.

Необходимо отметить, что опыт преподавателей вуза, работающих с будущими рекламистами и пиарщиками, находит отражение в научных

публикациях, в которых рассматриваются специфика рекламной, PR-деятельности, особенности обучения по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (см. М.А. Кравченко, Т.И. Лесневская, О.Г, Кузьмина, О.В. Задорожная, Т.В. Климова[429] и др.).

Интегрирование практики в образовательный процесс проводится по нескольким направлениям. Во-первых, сотрудники профильных организаций, компаний выступают в роли преподавателей (например, «Введение в профессию», «Основы интегрированных коммуникаций. Связи с общественностью» ведет редактор ИД «Медиа Юг», кандидат филологических наук, доцент Д.А. Подобед, «Риторику» – пресс-секретарь Ростовского кафедрального собора, кандидат филологических наук, доцент Н.Ю. Клюева). Во-вторых, практики регулярно проводят мастер-классы для студентов. Так, в 2014–2015 гг. состоялись следующие тематические семинары: «Журналистское расследование» (газета «Московский комсомолец»), «Особенности современного PR и брендинга» (маркетинговая компании «BrandHouse»), «Особенности работы издательского дома в современных условиях» (ООО «Издательский дом Перегудова»), «Формирование имиджа семьи и страны в печатной коммуникации: к 70-летию Великой Победы» (ООО «Редакция газеты “Вечерний Ростов”»), «Антикризисные коммуникации» (компания «Донавиа»), «Взаимодействие корреспондентов с PR-службой и рекламным отделом на телевидении» (телекомпания «Южный Регион Дон»), «PR в коммерческих и государственных структурах» (2ГИС, компания «Miele» и др.). В-третьих, в рамках учебно-ознакомительной практики студенты посещают организации города, деятельность которых связана с рекламой, PR, массмедиа. В 2015–2016 гг. были проведены тематические встречи на базе телерадиокомпании «Дон-ТР», редакции газеты «Наше время», издательского дома «Медиа Юг», Ростовского областного Союза журналистов России.

Выбранное руководством факультета направление развития подготовки рекламистов и пиарщиков уже позволяет оценить некоторые результаты: в 2015 г. студентки второго курса стали победителями межвузовского фестиваля «Галерея рекламы», который проводил Донской государственный технический университет; учащиеся публикуют научные материалы в сборниках конференций. Компании города проявляют интерес к будущим рекламистам и пиарщикам, обучающимся в РГУПС, – местами

[429] Кравченко М.А. Соотношение вербального и визуального кодов в рекламе: опыт семиотического анализа креолизованных текстов // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д.: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. С. 71–82; Лесневская Т.И. Ценностно-смысловой контент дизайна современной отечественной рекламы // Там же. С. 144–148, Ее же. Специфика формирования профессиональной культуры студентов в области рекламы // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2015. № 1 (30). С. 98–101; Кузьмина О.Г. Рекламист, пиарщик, маркетолог – призвание, профессия или образ жизни? // Высшее образование для XXI века. XII Международная научная конференция. М., 2015. С. 80–84; Задорожная О.В. Методические аспекты формирования коммуникативных навыков будущих специалистов по рекламе // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. С. 232–239; Климова Т.В. Когнитивная инфографика в профессиональной подготовке студента вуза: сущность, возможности, технологии реализации // Международный научно-исследовательский журнал. 2013. № 7–4 (14). С. 117–119.

производственной практики студентов третьего курса в 2016 г. стали: пресс-службы Северо-Кавказской железной дороги, Северо-Кавказского окружного военного суда, телерадиокомпания «Дон-ТР», телеканал «РБК Южный Регион», Ростовское областное отделение Союза журналистов России и др.

Сегодня помимо руководства вуза, представителей профессорско-преподавательского состава, работодателей оценивать качество образовательного процесса могут и сами студенты. С целью выявления отношения последних к уровню подготовки проведен опрос студентов второго и третьего курсов (опрос проводился в форме анонимного анкетирования с 10 по 12 марта 2016 г.). Результаты исследования показали, что после окончания университета 96 % учащихся намерены работать по выбранному профилю. Полученный результат можно оценить как высокий, учитывая то обстоятельство, что, выбирая вуз, абитуриенты не всегда четко представляют свое профессиональное будущее, последствием чего является низкий процент выпускников, работающих по специальности.

Качество образовательного процесса 70 % опрошенных студентов оценивают как хорошее, 30 % – как отличное (респондентам были предложены варианты «удовлетворительное», «неудовлетворительное», однако они не были использованы).

Среди дисциплин, которые, по мнению учащихся, могут им пригодиться в будущей профессиональной деятельности, были указаны следующие: «Основы теории коммуникации», «Основы интегрированных коммуникаций», «Семиотика», «Стилистика», «Иностранный язык», «Риторика», «Основы графики и дизайна», «Введение в профессию», «Компьютерные технологии в дизайне рекламы», «Экономика», «Социология».

Студентам также было предложено оценить формы общественной работы, организуемые вузом, в проведении которых принимают активное участие будущие рекламисты и пиарщики. К таким мероприятиям относятся: мастер-классы практиков, профориентационные экскурсии школьников по вузу, Всероссийский конкурс по журналистике, фотожурналистике, рекламе и PR для школьников, Международная научно-практическая конференция «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации». Все формы работы получили высокую оценку, за исключением конференции – причина заключалась в том, что ее студенты оценивали не как организаторы (а они принимали активное участие в подготовке и проведении мероприятия), а как участники, в связи с чем были высказаны предложения заменить научно-практическую конференцию студенческой.

В процессе обучения будущих рекламистов и пиарщиков выявляются и проблемы. Например, низкая осведомленность абитуриентов о специфике рекламы и PR; слабая общеобразовательная подготовка учащихся. Однако данные проблемы характерны не только для отдельно взятого направления подготовки, они свойственны всей системе высшего образования.

Роль журналистики и PR в обучении студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Увеличение численности PR-публикаций инициировало модификацию функций СМИ и их роль в обществе. Использование популярных медийных площадок для размещения PR-материалов и организации PR-кампаний реорганизовало формы отношений внутри массовой коммуникации, в результате стало наблюдаться ухудшение качества медийного контента, изменение критериев формирования медийной действительности и снижение степени доверия аудитории к информационному продукту, распространяемому с использованием медиа.

В связи с обозначившимися изменениями информационного процесса его участники стали констатировать падение популярности журналистики, так, летом 2013 г. газета «Комсомольская правда» разместила сообщение о том, что после 2020 г. профессия журналиста исчезнет[430]. Учитывая тиражный показатель «Комсомольской правды», а также специфику распространения ее контента посредством печатной газеты и интернет-ресурсов, можно предположить, что данная информация повлияла на мнение многочисленной аудитории относительно перспектив развития одного из старейших социальных институтов – журналистики.

Однако осенью этого же года ВЦИОМ опубликовал данные, согласно которым специальность журналиста в «Рейтинге профессий с точки зрения престижности» заняла пятое место, а в «Рейтинге профессий с точки зрения перспективности» – шестое[431]. Примечательно, что в 2010 г. Всероссийский центр изучения общественного мнения обнародовал информацию, касающуюся восприятия массовой аудиторией профессии специалиста по связям с общественностью: 21 % опрошенных ассоциировал PR со СМИ и масс-медиа, а 18 % – с информированием[432]. Статистика свидетельствует о том, что значительная часть населения идентифицирует PR с журналистикой и не делает между ними различий.

Необходимо заметить, что синонимичными данные сферы являются не только для обывателей, но и для самих журналистов и специалистов по связям с общественностью, а также для представителей высших учебных заведений, осуществляющих подготовку кадров по направлению PR. Сложившуюся ситуацию ученые стали анализировать еще несколько лет назад[433], однако и сегодня проблемы изучения взаимодействия журнали-

---

[430] Панкина Д. Профессии нотариуса, журналиста и инспектора ДПС исчезнут после 2020 г. // Комсомольская правда. 14.08.2013. URL: http://www.kp.ru/online/news/1510768.

[431] Профессия «учитель»: положение педагогов на рынке труда // ВЦИОМ. Новости. Пресс-выпуск № 2420. 04.10.2013. URL: http://wciom.ru/index.php?id=195&uid=114530.

[432] Лукавые люди с высокими доходами: россияне о профессии пиарщика // ВЦИОМ. Новости. Пресс-выпуск № 1547. 20.07.2010. URL: http://wciom.ru/index.php?id=273&goodw=%D0%BF%D0%B8%D0%B0%D1%80%D1%89%D0%B8%D0%BA&pid=100.

[433] См.: Александров Л.Г. Mass-media и public relations: проблемные точки взаимодействия в области теории и практики современного университетского образования // Вестник Челябинского государственного университета. 2004. Т. 11. № 1. С. 14–21; Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики: дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2003. 467 с.; Кравченко Н.П. Государственный маркетинг в средствах массовой информации. Краснодар, 2009. 80 с., Его же. Трансфер маркетинговых технологий в информационную политику государства // Вестник Майкопского государственного технологического университета. 2012. № 3. С. 31–34; Коханов Е.Ф. PR и журналистика: общее и различное // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2006. № 2. С. 181–184.

стики и PR, их разграничения, выявления и дистанцирования их функционального обоснования остаются актуальными.

Процессы развития рекламы, PR и журналистики анализируют представители отечественных научных школ, что позволяет в научно-исследовательской среде дифференцировать имиджевые, рекламные коммуникации и средства массовой информации. В качестве примера приведем мнения ученых и практиков, озвученных в рамках научно-практической конференции «Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации» (г. Ростов-на-Дону, 2013)

Доктор филологических наук профессор Белгородского государственного университета А.П. Короченский изучением проблем слияния журналистики и PR занимается уже давно: в 2003 г. он защитил докторскую диссертацию на тему «Медиакритика в теории и практике журналистики», в которой разработал новое научное направление, ориентированное на критическое познание и оценку различных сторон информационного процесса, осуществляемого средствами массовой информации. Ученый предложил ввести в научно-понятийный аппарат термин «пиарналистика», использующийся сегодня не только в науке, но и в практике. В своем докладе на тему «Гибридизация журналистики и PR, её когнитивные и профессионально-этические последствия (российский и мировой опыт)» А.П. Короченский определил важный аспект в обучении рекламистов и пиарщиков – разграничение понятий «PR» и «журналистика» и содействие тому, чтобы формирование представлений студентов о коммуникативных системах PR и СМИ проходило в соответствии с обозначенной научной теорией: «В наши дни пиаровские влияния на журналистику стали в России и за рубежом настолько привычным и даже рутинным делом, что от внимания медийных профессионалов и исследователей ускользнула происходящая трансформация журналистской практики в иное качество, знаменующее гибридизацию журналистики и пиара»[434]. Среди негативных направлений пиарналистики А.П. Короченским выделяются следующие: редакции СМИ публикуют пресс-релизы, поступающие от различных компаний и обществ, не проверяя содержащиеся в них данные, что провоцирует искажение как современной, так и исторической действительности; пресс-релизы размещаются на страницах прессы за подписью журналистов, что выдает данный информационный продукт за журналистский материал с присущими ему функциями информирования и просвещения; присутствие в периодике значительного количества публикаций с превалирующими маркетинговыми и рекламными функциями нарушает законы отражения действительности в медийной среде, формирует ложную информационную картину.

[434] Короченский А.П. Гибридизация журналистики и PR, её когнитивные и профессионально-этические последствия (российский и мировой опыт) // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: Материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. С. 4.

Выступление профессора А.П. Короченского было поддержано участниками конференции. В частности, А.П. Гриценко, руководитель проекта «Мастерская пресс-релизов» (г. Ростов-на-Дону) отметил, что причина увеличения количества опубликованных в СМИ пресс-релизов заключается в снижении профессионального журналистского «ценза».

Доктор филологических наук, декан факультета журналистики Кубанского государственного университета Н.П. Кравченко представила доклад на тему «PR в сфере государственного управления». Руководитель кубанской научной школы журналистики занимается исследованием стратегий формирования имиджа государственных структур и активно разрабатывает теорию усиления позиций государства в медийном пространстве. По мнению профессора Н.П. Кравченко, в условиях нарушения уровней коммуникативных отношений, увеличения численности информационных потоков, обусловленных развитием социальной медийной среды, активизации информационных войн необходимо поддерживать и развивать позитивный имидж государства, страны. С этой целью должна активно использоваться PR-коммуникация, которая позволяет проводить целенаправленное информирование о деятельности госструктур и регулировать отношение населения к ним. При этом государственный PR должен отличаться стратегическим планированием, качественным контентом. Н.П. Кравченко привела пример, когда PR-коммуникация не справилась с задачей урегулирования информационного конфликта, затронувшего этические, правовые, культурные и морально-нравственные устои российского государства: в 2012 г. панк-группа «PussyRiot» провела ряд акций хулиганского характера в общественных местах, после ареста ее участниц в СМИ развернулась кампания в защиту группы (информационная поддержка, организованная в медиа, была настолько сильной, что стала причиной не только публичной узнаваемости «героинь» инцидента, но и формирования их «особой» роли, статуса, миссии в обществе; так, согласно рейтингу, опубликованному в журнале «ArtReview», «PussyRiot» заняла 57 место в сотне самых влиятельных людей в современном искусстве – *прим. автора*). События, связанные с «PussyRiot», негативно сказались на общем имиджевом восприятии России как среди отечественной, так и зарубежной аудитории. Наряду с частными, коммерческими изданиями в стране должны существовать и государственные, которые ориентированы на позиционирование различных уровней и структур государственной власти. Так, в Краснодарском крае выходит газета «Кубанские новости», работа которой была высоко оценена деканом факультета журналистики КубГУ: издание является официальным органом администрации Краснодарского края и уже более 20 лет информирует о ее деятельности.

Надо заметить, что Краснодарский край ежегодно занимает лидирующие позиции в рейтингах инвестиционной привлекательности регионов, успешно реализует кампании, направленные на позиционирование курортов; имидж губернатора края А.Н. Ткачева (2001–2015) оставался стабильно высоким на протяжении всего периода его руководства краем; обозначенные

направления имиджа Кубани формируются при помощи медийной среды, СМИ, которые осуществляют информационное продвижение актуальных программ, разработанных краевой администрацией. Газета «Кубанские новости», которую в качестве примера приводила профессор Н.П. Кравченко, действительно отличается значительным объемом материалов, направленных на позиционирование региона (так, в феврале 2013 г. из 49 новостных сообщений, размещенных на сайте администрации Краснодарского края, 39 получили информационно-аналитическое развитие в данной газете).

Учитывая популярность профессии «специалист по связям с общественностью», осуществляющей информирование о деятельности государственных и коммерческих организаций, доктор политических наук, кандидат филологических и юридических наук, профессор Южного федерального университета Н.И. Бусленко в процессе дискуссии, возникшей после выступления Н.П. Крачвченко, подчеркнул, что спектр профессиональной задействованности выпускников направления «Реклама и связи с общественностью» довольно широкий: сегодня они востребованы в пресс-службах, рекламных и PR-отделах, агентствах, редакциях СМИ, потому информационный контент, создаваемый в процессе их деятельности, приобретает массовый характер, однако не всегда специалисты готовят качественные материалы, чаще работают в информационных жанрах, хотя в процессе формирования имиджа личности приемлемо использование и художественно-публицистических жанров, например очерка. Не обращаются специалисты к другим жанрам не по причине их непопулярности и невостребованности – выпускники вузов (и рекламисты, и пиарщики) не владеют технологией создания публикаций различной жанровой направленности. Потому, по мнению профессора Н.И. Бусленко, необходимо знакомить студентов с примерами качественной журналистики и публицистики, обучать написанию тестов, тогда на практике они смогут создавать материалы различных жанров, а не ограничиваться публикацией пресс-релизов.

Идея повышения качества профессиональной подготовки специалистов по связям с общественностью была продолжена в выступлении доктора филологических наук, профессора Майкопского государственного технологического университета Ф.Н. Хуако. В своем докладе на тему «Существующие навыки PR-специалиста по речевому продуцированию и современные возможности их совершенствования» она отметила, что «профессиональная подготовка пресс-секретарей как помощников руководителя по работе с текстом на сегодняшний день довольно проблематична. В вузовских программах дисциплинам, связанным с технологией письменного продуцирования, отводится достаточно места. Однако эти программы не подкреплены теоретической, методической и практической литературой».

Таким образом, в современном образовательном процессе, реализуемом по направлению «Реклама и связи с общественностью», присутствует ряд проблем, связанных с трансформацией медийного пространства и усилением влияния PR-коммуникации на социальные процессы, и именно: нивелирование различий между сферами СМИ и PR, что ведет к снижению

популярности журналистики и искажению ее функций; нечеткое определение в рамках образовательных программ профессиональных компетенций будущих журналистов и пиарщиков, проистекающее от неэффективного построения обучающего процесса и др. Решение обозначенных проблем возможно в процессе изучения научных разработок, касающихся рекламной, имиджевой и массмедийной коммуникаций, а также в ходе привлечения к учебному процессу практиков.

Изучение социальных сетей как основа эффективной деятельности сотрудников сферы рекламы и PR

Изменение концепций экономического развития общества обусловливает необходимость изучения профессиональной среды и прогнозирования ее трансформаций. В связи с усилением степени значимости коммуникационных технологий обозначились новые характеристики развития сегмента массмедиа, рекламы и PR: изменился статус журналистики[435], интегрирование рекламных и имиджевых коммуникаций в медиасреду привело не только к популяризации информации рекламного и имиджевого характера, но и к замещению ею журналистского контента, практика повышения эффективности функционирования предприятий за счет использования интегрированных коммуникаций способствовала привлечению в их профессиональные структуры специалистов по рекламе, связям с общественностью. Согласно данным «Атласа новых профессий», разработанному Агентством стратегических инициатив и Московской школой управления «Сколково», профессия журналиста считается устаревающей и, возможно, исчезнет уже после 2020 г. Что касается профессий, связанных с реализацией рекламных и имиджевых программ, то они останутся в числе перспективных[436], так как сохранится спрос на специалистов, владеющих технологиями формирования ментальных образов, моделирования необходимых поведенческих стратегий на рынке товаров и услуг.

Профессии будущего, связанные с рекламной и PR, предполагают владение коммуникационными технологиями, так, например, специальность «персональный бренд-менеджер» описывается следующим образом: «специалист, занимающийся формированием персонального имиджа с использованием социальных сетей и других публичных площадок в соответствии с целями и требованиями заказчика» (Атлас новых профессий. М., 2014. С. 124. URL: http://www.skolkovo.ru/public/media/documents/research/

[435] См.: Пасти С. Современные российские журналист: отношение к профессии // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 4. С. 22–41. URL: http://library.ua/m/articles/view/%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%A0%D0%95%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0; Загидуллина М.В. Будущее журналистики и журналист будущего: обзор исследовательских мнений // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2011. Т. 1. № 7. С. 34–38.

[436] Головин Ю.А., Коханая О.Е. Медиабудущее: композиции и компетенции // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. С. 34–44, Востребованные профессии в сфере массмедиа: методика быстрого прогнозирования // Вестник Челябинского государственного университета. 2015. № 5 (360). С. 365–371.

sedec/SKOLKOVO_SEDeC_Atlas.pdf). Сегодня одним из требований, предъявляемых работодателями к сотрудникам сферы рекламы и связей с общественностью, является умение проводить рекламные и имиджевые кампании с использованием медийных ресурсов, в частности социальных сетей. Согласно данным социологических исследований, сведениям Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, именно социальные сети являются наиболее популярным коммуникационным ресурсом. Молодежная аудитория значительную долю свободного времени проводит в социальных сетях, однако основная часть данного пользовательского сегмента не владеет навыками разработки коммуникационных стратегий на базе социальных медиа. Студенты, обучающиеся по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», не являются исключением (что подтверждает анализ их деятельность в сети Интернет). В связи с чем представляется целесообразным рассмотрение в процессе обучения будущих рекламистов и пиарщиков специфики развития коммуникационных структур, рекламных и имиджевых проектов в пространстве социальных сетей.

Поскольку уровень медиаобразования школьников, поступающих в вузы, не является высоким, то обучение коммуникационным технологиям, использующимся в пространстве социальных медиа, необходимо начинать со знакомства с типологией, функциями социальных сетей, основами медиаповедения в сетевом пространстве, формами личностного позиционирования. Изучение данного материала предполагает проведение не только теоретических, но и практических занятий, которые помогут закрепить полученные знания и будут способствовать реализации структурированной (а не стихийной) деятельности учащихся в сети, организации ими успешных коммуникационных концепций в пространстве социальных сетей.

Тема совершенствования обучения будущих сотрудников сферы рекламы и PR поднимается в работах ученых, педагогов (С.А. Самойленко, М.Г. Шилина, К.В. Киуру, Н.М. Галимуллина и др.[437]), ряд авторов выделяет проблему повышения медиакомпетентности учащихся[438].

Появление новых коммуникационных ресурсов трансформировало информационные интересы и формы медиаповедения молодежи, как отмечает И.В. Жилавская, «новая медиасреда привела к закреплению в сознании молодежи таких ценностей, как право на свободу общения и самовыражения, на доступ к материальным благам и свободу перемещения, право

[437] Самойленко С.А., Шилина М.Г. PR-образование на постсоветском пространстве // Бизнес. Общество. Власть. 2014. № 20. С. 45–54; Киуру К.В. Содержание обучения технологии ньюсмейкинга в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. 2012. № 14 (273). С. 61–64; Галимуллина Н.М., Коршунова О.Н. Подготовка бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью»: опыт Республики Татарстан // Профессиональное образование в современном мире. 2014. № 2 (13). С. 141–148.

[438] Горошко Е.И. Влияние социальных медиа на преподавание в сфере пиара и рекламы // Российская школа связей с общественностью. 2015. № 6. С. 193–204; Киуру К.В. Содержание обучения технологии работы с новыми медиа в профессиональной подготовке бакалавров рекламы и связей с общественностью // Сибирский педагогический журнал. 2013. № 4. С. 217–222.

на уважительное отношение к своим особенностям и потребностям, к личной жизни и личному времени»[439]. Однако включение молодежного сегмента в новейшую коммуникационную среду обозначило как преимущества, так и недостатки данного процесса. К преимуществам следует отнести: свободу информационного выбора, формирование медиаконтента в соответствии с информационными интересами индивида, возможность личного участия в коммуникационном процессе, формирование коммуникационных отношений. К недостаткам – возможность использования некачественной, непроверенной, ложной информации, а также сведений, способных нанести вред индивиду (сведения, распространение которых запрещено на территории Российским Федерации на законодательном уровне); сложность самостоятельного поиска информации; неэтичное поведение; неспособность формировать коммуникационные отношения в медийном пространстве и т.д.

Изучение социальных сетей в рамках обучения рекламистов и пиарщиков должно способствовать снижению количества рисков их медиадеятельности, формированию профессиональных навыков.

Обучение коммуникационным технологиям в социальных сетях целесообразно начинать с рассмотрения их типологического многообразия. Наиболее популярной сетью в студенческой среде является «ВКонтакте» (35 % пользователей – граждане в возрасте от 18 до 24 лет (Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы // PalitrumLab // Хабрахабр. 9.06.2015. URL: http://habrahabr.ru/company/palitrumlab/blog/259903/)), молодежная аудитория использует ее с целью общения, формирования и поддержания дружеских отношений, развлечения (игры, музыка, просмотр фото-, видеоконтента), самовыражения. Сеть «ВКонтакте», действительно, является самой многочисленной в России (по данным за апрель 2015 г. ежемесячная аудитория достигла 53,6 млн человек (Социальные сети в России, весна 2015…)). О том, что есть другие социальные сети, в частности массовые (такие как «Facebook», «Одноклассники»), студенты осведомлены, но регистрируются в них намного реже, мотивируя это тем, что тематические и функциональные характеристики данных ресурсов им менее интересны. То есть отношение учащихся к социальным медиа можно охарактеризовать как медиапотребительское, студенты не рассматривают данные ресурсы в качестве медиаинструментов, которые они будут использовать в своей будущей профессиональной деятельности. Исходя из чего представляется необходимым проводить знакомство учащихся с типологией социальных медиа, классификациями социальных сетей, их социологическими характеристиками, структурой. Помимо массовых сегодня функционирует ряд других подтипов социальных сетей, дифференцирующихся по профессиональным, гендерным, возрастным, территориальным и другим критериям. Изучение типологии социальных сетей способ-

[439] Жилавская И.В. Медиаповедение молодежной аудитории в условиях дивергенции // Медиа. Информация. Коммуникация. 2012. № 1. С. 28–30. URL: http://mic.org.ru/index.php/t-media/1-tm/80-mediapovedenie-molodezhnoj-auditorii-v-usloviyakh-divergentsii.

ствует формированию представлений аудитории об их типовом многообразии, функциях, возможностях реализации задач, связанных не только с рекреативными интересами индивида, но и культурно-просветительскими, образовательными, профессиональными, корпоративными и др.

Процесс изучения типологии социальных сетей включает в себя рассмотрение их типологических параметров, при выявлении которых целесообразно опираться на работы известных исследователей, занимающихся типологией медиа (М.В. Шкондин, Ю.А. Головин[440] и др.).

Изучение социологических характеристик аудитории социальных медиа позволяет сформировать представление об их аудиторном составе. Так, массовые сети («ВКонтакте», «Facebook», «Одноклассники») отличаются друг от друга по возрастным и профессиональным параметрам, что определяет вариативность их тематических, функциональных компонентов. «ВКонтакте», как уже было отмечено ранее, позиционируется как сеть для молодежной аудитории, «Facebook» – для среднего возраста, ее участники ориентированы на реализацию профессиональных интересов, «Одноклассники» – для среднего возраста, преимущественно семейной, женской аудитории (по данным на июнь 2015 г., 69,2 % пользователей сети – женщины (Социальные сети в России, весна 2015…)). Каждый из социальных параметров аудитории (возраст, пол, профессия, семейное положение, территория проживания, уровень финансовой обеспеченности, социально-политические интересы, конфессия и др.) может находить отображение в пространстве социальных сетей. Например, выделяются социальные сети, разработанные с учетом характеристик детской аудитории, однако детский аудиторный сегмент предпочитает проводить время в массовых социальных медиа, рассчитанных на взрослых пользователей (так, по сведениям «Mail.Ru Group» за 2014 г., 11 % аудитории «ВКонтакте» – подростки в возрасте от 11 до 17 лет (Исследование аудиторий социальных сетей (Mail.ru Group, март 2014). URL: https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf)).

Значительную роль в функционировании социальных сетей играет гендерный фактор[441]. Необходимо отметить, что гендерная характеристика аудитории социальных медиа значительно изменилась: первоначально в аудиторном сегменте превалировали мужчины, постепенно женская группа увеличивалась, и сегодня в социальных сетях больше женщин (например, в «ВКонтакте» 58,1 % аудитории – женщины; в «Facebook» они составляют 56,3 % (Социальные сети в России, весна 2015…)). Преобладание женского сегмента отражается на тематике социальных сетей, эмоциона-

[440] Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога: Учебное пособие. М.: Пульс, 2002. 120 с.; Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России: Учебное пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 170–205; Головин Ю.А. Журнальная периодика: типологические характеристики // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 72–82.

[441] См.: Горошко Е.И. Гендер и блоггика Интернета (психолингвистический анализ) // Вопросы психолингвистики. 2007. № 5. С. 53–61, Гендерные аспекты коммуникаций на примере образовательных практик // Образовательные технологии и общество. 2008. Т. 11. № 2. С. 388–411.

лизации контента. Кроме того, активное медиаповедение женщин в сети Интернет ведет к развитию женских социальных сетей и сообществ[442], в которых распространяется гендерно ориентированный рекламный и имиджевый контент.

Необходимо отметить увеличение профессионального интереса к социальным медиа. По сведения портала «Ceo.com», руководящий состав компаний все чаще обращается к социальным сетям («Twitter», «Facebook», «LinkedIn», «Google+», «Instagram»), причем одной из популярных сетей среди руководителей является «LinkedIn». Помимо «LinkedIn» российским пользователям доступны и другие профессиональные сети («Профессионалы.ру», «Мой круг» и др.), которые оказывают помощь в поиске работы, сотрудников, повышении профессиональной компетентности.

Интегрирование профессиональной среды и социальных сетей ведет к повышению степени функциональности медиа. В то же время коммуниканты, реализующие в сети личностные интересы и не принимающие во внимание тот факт, что социальная сеть – это массовое информационное пространство, рискуют вызвать негативное отношение к себе, своему окружению со стороны массовой аудитории. В связи с чем тему личностного позиционирования в социальных сетях можно рассматривать как одну из важнейших в процессе обучения студентов.

Изучение целей и задач, реализуемых пользователями в социальных сетях, а также технологий личностного позиционирования способствует выявлению типов поведения коммуникантов в сети[443]. Личностное позиционирование индивида осуществляется посредством обнародования данных о пользователе (заполнение личной страницы), размещения фото-, видеоконтента, сообщений, участия в дискуссиях и обсуждениях, а также в группах и сообществах. И именно ложное, стихийное самопозиционирование индивида может спровоцировать конфликтную ситуацию. Потому важно на стадии знакомства учащихся с основами коммуникационного поведения в социальных сетях сформировать их представления о возможностях построения медиаимиджа индивида, медиаэтике.

Медиаповедение индивида в социальных сетях – одна из дискуссионных тем как в практике, так и в теории массмедиа. Спорным, как правило, является вопрос об информационной свободе личности в социальных сетях. Демократизация сетевого пространства позволяет всем пользователям генерировать собственный контент, в результате пространство социальных сетей может использоваться индивидами с целью публикации сведений личностного характера (описание мыслей, чувств, хронологии реальной жизни в форме дневниковых записей), что может восприниматься сетевым сообществом как нарушение его интересов.

---

[442] Гнедаш А.А. Конструктивный и деструктивный потенциал женских социальных сетей и сообществ в решении проблем современной социальной политики в Российской Федерации // Женщина в российском обществе. 2012. № 3. С. 58–63.

[443] Дзялошинская М.И. Социально ответственное поведение в Интернете: поиски модели // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 5. С. 32–41.

В качестве практического материала для выявления ошибок позиционирования пользователей в социальных сетях можно использовать материалы прессы, интернет-порталов, которые в последнее время часто информируют о нарушениях этики в сети Интернет и их последствиях.

Студенты должны приобрести навыки общения, выражения мыслей, суждений, донесения информации до аудитории в соответствующей форме, то есть должны уметь создавать тексты в жанрах, характерных для сетевой среды[444].

И еще одна тема, на которую необходимо обратить внимание, – это повышение степени ответственности аудитории в сети. Демократизация пространства социальных сетей ведет к тому, что в ней могут инициироваться ложные информационные сообщения, проекты, программы, что делается с различными целями: получение финансовой прибыли, дискредитация конкурентов, отвлечение внимания пользователей и т.д. Технологии манипулирования могут быть различными: публикация ложной информации, фабрикация фактов, размещение сведений, вызывающих негативную реакцию аудитории, создание ложных аккаунтов, страниц, групп и т.д. В условиях увеличения объемов недостоверной информации, использования пространства социальных сетей в качестве эффективной платформы ведения информационных войн [445] необходимо вырабатывать навыки верификации информации (сравнивать ее с информацией, публикуемой источниками, вызывающими доверие; проверять личность авторов публикаций и т.д.).

После знакомства с основами деятельности в социальных сетях студенты могут переходить к изучению работы компаний в социальных сетях: анализ рекламных и имиджевых стратегий, оценка профессиональных страниц, групп будут способствовать созданию представлений о возможностях формирования организациями интереса аудитории к товару, услуге; синтезирования и корректирования имиджа и т.д.

Таким образом, обучение студентов основам деятельности в социальных сетях является важным и актуальным направлением. Владение коммуникационными технологиями в пространстве социальных сетей востребовано на современном этапе, и, как предсказывают исследователи, оно будет высоко оцениваться в будущем. Повышение значимости медиаресурсов формирует спрос на специалистов, эффективно реализующих рекламные и имиджевые кампании с использованием социальных медиа. Будущие рекламисты и пиарщики в процессе обучения должны приобрести навыки позиционирования в социальных сетях, анализа медиаповеден-

---

[444] Киуру К.В. Интернет-жанрология как направление изучения журналистского текста // Вестник Челябинского государственного университета. 2014. № 26 (355). С. 51–55, Новые жанры в медийном пространстве (на примере социальной сети Pinterest) // Восток – Запад: взаимодействие языков и культур: сборник материалов Междунар. науч.-практ. конф. Улан-Удэ: ВСГУТУ, 2015. С. 132–135; Степанов В.Н. Пост как инструмент формирования социального капитала в социальной сети (на примере социальной сети Фейсбук) // Вестник Тверского государственного университета. Серия: Филология. 2014. № 1. С. 183–191.

[445] Акопов Г.Л. Кибервойска как основа информационной безопасности современного государства // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. Ростов н/Д: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. С. 59–67.

ческих концепций, верификации информационных потоков, создания текстов в соответствующих медиажанрах; без обозначенных базовых навыков успешное проектирование и проведение рекламных, PR-акций не представляется возможным.

Курс «Женская пресса» в системе журналистского образования

Модификация системы СМИ вносит существенные коррективы в журналистское образование. Начиная с 90-х гг. XX столетия, массмедийное пространство кардинально преобразовалось: изменились его ключевые функции, сформировались новые типы СМИ и новые виды средств массовых коммуникаций, образовались неиспользовавшиеся ранее формы информационно-коммуникативных отношений. Вследствие чего установились новые требования к качеству журналистского образования; в вузах, осуществляющих подготовку журналистских кадров, стали вводиться новые учебные дисциплины, апробироваться инновационные технологии обучения.

Как отмечает декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Е.Л. Вартанова, «Московская школа теории журналистики, которая возникла и развивалась на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, долгое время считала, что журналистика и СМИ – это близкие, взаимозаменяемые понятия, почти синонимы… Анализируя сегодня положение журналистских текстов, содержания, произведенного журналистами в СМИ, мы понимаем, что их необходимо встраивать в более широкий контекст сферы производства содержания/информации. Основываясь на индустриальном подходе к СМИ, предлагаем рассматривать и сами СМИ частью формирующегося кластера индустрий (производства) содержания, в котором журналисты только частично выполняют задачи создания, обработки, распространения и хранения информации»[446]. Таким образом, требования к современному процессу образования журналистов, с одной стороны, мотивируются потребностями трансформирующегося медийного рынка, с другой – необходимостью познания теоретических основ журналистского процесса, исторического опыта развития журналистики, что способствует «пониманию социальной роли и общественной миссии журналистики и журналиста в демократическом обществе, функций и принципов СМИ в контексте социальных потребностей, исторического и современного опыта отечественных и зарубежных СМИ»[447]. Ученые признают, что журналистская теория отстает от практики, при этом наблюдается ускорение обновления информационных процессов, в связи с чем необходимо проводить повышение общего уровня медиаобразования, а

[446] Вартанова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп. 2010. № 1.. URL: http://www.mediascope.ru/node/521.

[447] Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031300 Журналистика (квалификация (степень) «бакалавр») (утв. приказом Министерства образования и науки РФ от 21 декабря 2009 г. N 775) // Гарант.ру. URL: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/97523/#ixzz3IlwXYI4I.

студентам факультетов и отделений журналистики – предоставить право выбора как специализации профессиональной подготовки, так и личной роли в сфере журналистики.

Одним из вариативных курсов, предлагаемых студентам отделений и факультетов журналистики, является дисциплина «Женская пресса». На факультете филологии и журналистики Ростовского государственного университета (ныне Южный федеральный университет) данный курс был разработан в начале нового тысячелетия. За десять лет существования в его программу были внесены существенные коррективы, вызванные развитием гендерных технологий, типологической трансформацией женской прессы, информационной глобализацией, медиаконвергенцией. Курс неизменно вызывал и продолжает вызывать интерес учащейся аудитории, причем не только студенток, но и студентов, что объясняется популярностью женской прессы на современном медиарынке.

Целесообразность введения курса «Женская пресса» в учебный план мотивировалась активизацией сегмента женских СМИ. В советское время издавались три центральных женских журнала и республиканская периодика для женщин (в среднем по одному журнальному изданию в союзной республике); ограниченная численность типа женской прессы, типологические характеристики которого определялись партийным руководством, не требовала формирования профессиональных компетенций, необходимых для работы в гендерно ориентированном периодическом издании; содержание массовой прессы не предусматривало выявления интересов аудитории, обусловливаемых гендерным критерием, что, в свою очередь, исключало необходимость создания текстов СМИ с учетом гендерных характеристик и информационных потребностей читательского сегмента. В 90-е гг. XX в. стал действовать целый ряд женских периодических изданий, функционирующих на федеральном и региональном уровнях, появились международные версии женских журналов, в массовой прессе были выделены разделы и рубрики, адресованные женской аудитории. Интерес женской читательской группы к информации, оказывающей помощь в построении и реализации гендерных моделей поведения, мотивировал открытие новых женских периодических изданий. В связи с чем в журналистике и в сфере подготовки журналистских кадров обозначилась необходимость изучения опыта женской прессы, ее истории, проблемно-тематических и типологических характеристик. В начале 90-х гг. в стране начало распространяться гендерное учение, направленное на исследование гендерных реалий и создание концепций гендерного равенства, его представители акцентировали внимание на гендерной асимметрии, присутствующей в отечественных СМИ. Современная женская пресса (не только женская, но и массовая в том числе) в процессе освещения жизнедеятельности современниц реализует главным образом развлекательные и рекламные функции, что ведет к сужению гендерных интересов аудитории, гендерной стереотипизации, превалированию определенных форматов гендерного поведения. Для нейтрализации обозначенных проблем необходимо проводить информирование журналистов о гендерном дисбалансе, что

будет вести к изменению их представлений о функциональном назначении гендерно ориентированных СМИ, обеспечивать формирование представлений о специфике и характере публикаций гендерной тематики. По мнению руководителя Центра гендерных исследований средств массовой информации МГУ имени М.В. Ломоносова О.В. Смирновой, в учебные программы по журналистике необходимо ввести курсы, связанные с гендерными исследованиями (например, «Гендерная проблематика в СМИ», «История российской / зарубежной гендерной журналистики», «Современная гендерная журналистика в России» и др.), что будет способствовать повышению качества гендерного образования студентов [448].

Целью курса «Женская пресса» является изучение женской периодики с выявлением гендерных моделей, конструируемых ею в контексте эволюционного развития общества; в рамках достижения обозначенной цели ставятся следующие задачи: рассмотрение этапов развития отечественной женской прессы, ее классификационных, типологических, проблемно-тематических особенностей, формируемых в определенные исторические периоды; определение роли женских изданий в формировании гендерной идентичности; анализ экономических, политических факторов, оказывающих воздействие на развитие системы женской периодики и изменение ее тематического контента и др. Важно не ограничиваться знакомством с историческими типами женских изданий и их тематикой, а рассматривать становление периодики, ее трансформацию в связи с изменением статуса женщины в социуме, что позволяет определить степень внимания общества к роли женщины в общественной и семейно-бытовой сферах, а также выявить значение гендерной прессы в популяризации гендерных типов идентичности.

История женской прессы подразделяется на три этапа: дореволюционный, советский и постсоветский, каждый из которых дифференцируется на подэтапы, связывающиеся с масштабными преобразованиями в жизни женщины, которые находили отображение в информационном пространстве женских изданий[449]. Так, дореволюционный этап включает следующие периоды: первый – с 1779 г. до середины 50-х гг. XIX в., это время зарождения женских периодических изданий и формирования моделей женских журналов, преимущественно литературных. Их появление было связано с желанием издателей привлечь внимание еще незадействованной читательской группы, тематика публикаций определялась традиционными интересами женской аудитории. В отечественной научной литературе специфика жизни женщины в данный исторический период рассматривается в работах доктора исторических наук Н.Л. Пушкаревой[450]. Сами же женские журналы по причинам их малой доступности для широкой аудитории

[448] Смирнова О.В. Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст // Медиаскоп. 2011. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/963.

[449] Боннер-Смеюха В.В. (Смеюха В.В). Отечественные женские журналы. Историко-типологическое исследование: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. Ростов н/Д, 2001.

[450] Пушкарева Н.Л. Русская женщина в семье и обществе X–XX века: этапы истории // Этнографическое обозрение. 1994. №5. С. 3–15, Во всех ты, душенька, нарядах хороша (Одежда русских женщин XVIII века) // Afield.py. Поле надежды. Луганск, 2007. URL: http://www.afield.org.ua/mod3/mod82.

можно исследовать, используя научные труды авторов, занимавшихся изучением истории гендерной прессы (В.В. Смеюха, Л.В. Сокольская, В.Н. Ершова, Л.В. Прудникова).

Второй период длился с середины 50-х гг. XIX в. до начала XX в., его хронологические рамки связываются с актуализацией женского вопроса, распространением в прессе феминистских идей, активно разрабатывавшихся на Западе, и формированием отечественного феминизма. В системе женской прессы появился новый тип издания – литературно-общественный журнал. Анализу данного исторического периода посвящен ряд исследований[451]. Вопросы изменения положения женщины интересовали публицистов второй половины XIX в., их статьи публиковались как в женской прессе, так и в изданиях, адресованных широкой аудитории, позже данные работы были включены в собрания сочинений авторов[452].

Третий период длился до 1917 г., характеризовался расширением сферы женского труда, распространением женского образования, активным включением женского населения в политические, социально-экономические процессы. Несмотря на то что был представлен тип политического женского журнала, массовая женская аудитория отдавала предпочтение литературно-общественным изданиям. Современные авторы проявляют интерес как к изучению историко-политических трансформаций, менявших условия жизни женщины [453], так и к анализу женской прессы, издававшейся в данное время [454].

Советский этап развития женской прессы также подразделяется на три периода: первый с 1917 – по 1928 гг., второй с 1928 по 1945 гг. и третий с 1945 по 1991 гг. Выявление обозначенных периодов связано с историческими изменениями общества, гендерного порядка[455], системы женской периодики (см.: В.В. Смеюха, О.Д. Минаева). В советское время был утвержден тип общественно-политического женского журнала, который использовался в ходе конструирования и внедрения новых моделей гендерной идентичности.

В постсоветский период система женских периодических изданий трансформируется. Широкое распространение женской прессы мотивирует изучение ее направлений: типологического моделирования, классифика-

---

[451] Тишкин Г.А. Женский вопрос в России в 50-60-е годы XIX в. Л.: Изд-во ЛГУ, 1984. 239 с.; Пушкарева Н.Л. Женское движение и феминизм в России 1812-2000 // Женское движение: вчера, сегодня, завтра. М., 2010. С. 153-172; Юкина И.И. Историко-социологический анализ женского движения России середины XIX – начала XX веков: дис. … канд. социол. наук: 22.00.01. СПб., 2000.

[452] Добролюбов Н. Мысли об учреждении открытых женских школ // Избранные педагогические сочинения. М.: Педагогика, 1986. С. 152–170; Писарев Д.И. «Атеней» 1859 года; Дочери. Советы старушки, посвященные матерям, имеющим дочерей // Писарев Дмитрий Иванович: Собрание сочинений. URL: http://az.lib.ru/p/pisarew_d/.

[453] Айвазова С.Г. Русские женщины в лабиринте равноправия (Очерки политической теории и истории). М., 1998. URL: http://www.a-z.ru/women/texts/aivazova.htm.

[454] Симонова О.А. Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.01. М., 2008. 23 с.

[455] Здравомыслова Е.А., Темкина А.А. Государственное конструирование гендера в советском обществе // Журнал исследований социальной политики. 2003. Т. 1 (3 / 4). С. 299-321; Пушкарева Н.Л. Гендерная система Советской России и судьбы россиянок // Новое литературное обозрение. № 117 (5/2012). URL: http://www.nlobooks.ru/node/2613.

ции женских изданий, развития русскоязычных версий зарубежных женских журналов, репрезентации гендерных моделей, отражения типов гендерной идентичности, распространения гендерных стереотипов, формирования духовных ценностей, культурологического аспекта, особенностей функционирования региональной женской прессы, становления национальных женских СМИ, гендерной лингвистики, развития коммерциализации женской периодики, потребительской социализации[456] и др. Информационная глобализация, формирование журнальных брендов обусловливают актуальность рассмотрения женской прессы зарубежных стран и стран СНГ, их сравнения с отечественной системой женской периодики. В последнее время отечественные авторы занялись исследованием зарубежной женской прессы[457], что формирует научно-теоретическую базу для изучения иностранной женской периодики.

Развитие интернет-технологий изменило систему женской прессы, привело к появлению женских сетевых изданий (изданий, функционирующих только в сети Интернет), модифицированных интернет-версий печатных изданий. Кроме того, широкое распространение получили интернет-медиа, не имеющие статуса СМИ: порталы, сайты, а также социальные ресурсы (социальные сети, форумы, адресованные гендерной аудитории). Сегментация интернет-пространства по гендерному критерию, увеличение женской интернет-аудитории ставят вопрос об изучении в рамках учебного курса следующих вопросов: женские СМИ в Интернете, гендерно ориентированные социальные медиа, типологическое моделирование гендерного интернет-издания, влияние интернет-среды на гендерную аудиторию, функции гендерных интернет-ресурсов, язык гендерной аудитории в интернет-пространстве, специфика создания текстов для женских интернет-СМИ.

Изучение курса «Женская пресса» предполагает ведение лекционных, практических и семинарских занятий. Семинарские занятия позволяют проводить выступления с докладами по разработанным темам, их коллективное обсуждение. Темы семинарских занятий могут быть связаны как с историей женской прессы (например, литературная составляющая женской периодики XIX в., популяризация женского труда и образования в женских журналах начала XX в., отражение в дореволюционной женской прессе изменения положения женщины, авторы женских журналов XIX–XX вв., роль женской прессы в мобилизации женского населения в период Великой Отечественной войны, специфика пропаганды в советских женских журналах и др.), так и с ее современным состоянием (например, фор-

[456] Здравомыслова О. «Выйти из тени»: переосмысление женственности в исследованиях девичества // Неприкосновенный запас. 2011. № 2 // Журнальный зал. URL: http://magazines.russ.ru/nz/2011/2/ol10-pr.html; Здравомыслова О.М. Исследования девичества: о новом направлении социального знания и общественной дискуссии в России // Журнал социальной политики. 2013. Т. 11. № 1. С. 135–141.

[457] Теребилина М.В. Тенденции развития французской женской прессы на рубеже XX-XXI вв. // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. № 1. С. 397-400; Кулешова Н.А. Англицизмы в испанских женских журналах // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Лингвистика. 2010. № 2. С. 34-41; Петроченкова М.А. Женские журналы Германии и современность // Медиаскоп. 2005. № 1. URL: http://www.mediascope.ru/node/116.

мирование мужских и женских образов в женских изданиях, институт семьи и женская пресса, отражение проблем современной женщины на страницах женской периодики, женские телевизионные каналы, специфика гендерной тематики в новых медиа, философия женского глянца, медийные стратегии издателей женской прессы, гендер и женская пресса и др.).

Практические занятия могут быть направлены на формирование навыков в поиске тем, их разработке, выборе жанров, написании текстов для гендерно ориентированных изданий (как печатных, так и интернет-СМИ). Студенты могут выполнять задания, связанные с типологическим моделированием – формированием типологических концепций гендерно ориентированных изданий, а также осуществлять типологическую модификацию существующих СМИ. Несмотря на то что сегмент женской периодики представлен многочисленными изданиями, процесс его типологического реформирования является актуальным: демассификация аудитории, выявление интересов читателей, связанных с конфессиональными, национальными, семейными, профессиональными и другими приоритетами, формирование гендерно ориентированных ресурсов, позволяющих реализовывать коммуникативные практики, ведут к тому, что образуются читательские группы, не задействованные в информационно-коммуникативном процессе, организованном массовыми женскими изданиями. Следовательно, опыт типологического моделирования гендерно ориентированной периодики будет полезен будущим журналистам в их профессиональной деятельности. В процессе изучения типологии женской прессы и типологического моделирования гендерно ориентированных изданий в качестве теоретико-методологической базы необходимо использовать научные труды по типологии прессы (М.В. Шкондин, Ю.А. Головин).

Таким образом, можно заключить, что курс «Женская пресса» способствует расширению теоретических знаний, связанных с историей журналистики, современной системой СМИ; он позволяет получить представления о женской прессе с журналистской, гендерной, философской, культурологической, филологической, экономической, социальной, исторической и иных точек зрения. У студентов вырабатываются аналитические способности, позволяющие оценивать роль и значение женских периодических изданий в процессе формирования и утверждения типов гендерной идентичности, а также использования женской периодики в качестве ресурса, обеспечивающего эффективное информационное воздействие на женскую аудиторию с целью утверждения определенных моделей поведения. Будущие журналисты получают практические навыки написания текстов для гендерно ориентированных СМИ и типологического моделирования женских периодических изданий.

Рекламная коммуникация в сфере туризма: особенности изучения

Одним из факторов развития современного общества является увеличение роли информации. Средства массовых коммуникаций превращаются в глобальные информационные ресурсы, обеспечивающие информа-

ционно-коммуникативные отношения между структурными компонентами социума. Туризм, относительно недавно превратившийся в перспективную и экономически эффективную отрасль, также осуществляет свое развитие, используя информационные технологии и коммуникативные каналы. Повышение интереса аудитории к данному виду отдыха определяет рост производства туристского продукта, действенное продвижение и реализацию которого обеспечивает рекламная коммуникация. Подготовка студентов по направлению «Туризм» предусматривает изучение курса «Реклама». Цель дисциплины – формирование представлений о роли, возможностях рекламы в туризме, развитие навыков использования рекламных стратегий; в процессе обучения, как правило, рассматриваются следующие темы: сущность рекламного процесса, правовое регулирование рекламной деятельности, психологические особенности рекламной коммуникации, виды и средства распространения рекламы, планирование рекламной кампании и др. Существенное внимание должно быть уделено такому вопросу, как знакомство с процессом подготовки информационно-туристского контента и его передачи аудитории посредством использования медийных ресурсов. Туристические компании среднего и малого бизнеса не имеют возможности регулярно обращаться за помощью в рекламные агентства и проводят рекламные кампании и акции силами собственных сотрудников, которые чаще всего не владеют в совершенстве рекламными медиатехнологиями. В результате допускаются следующие ошибки, ведущие к снижению эффективности рекламной коммуникации: для размещения рекламы выбираются медийные площадки, не используемые потенциальными клиентами; создаваемые рекламные материалы характеризуются отсутствием элементов, привлекающих внимание аудитории и мотивирующих ее на приобретение товара, услуги; рекламные публикации (косвенная реклама) являются неинтересными, содержат неактуальные сведения.

Изучение системы СМИ и СМК, их функциональных, типологических, экономических, гендерных и иных критериев способствует получению представлений о структуре информационного пространства, месте в системе массмедиа изданий о туризме, используемых непосредственно в профессиональных интересах специалистов туристской отрасли, особенностях функционирования массовых и популярных медийных площадок, позволяющих достичь внимания необходимых аудиторных групп. Полученные знания обеспечивают формирование профессиональных компетенций учащихся, а именно, студенты знакомятся с процессами медиапланирования, рекламного продвижения в традиционных и новых медиа.

Значительное место в рекламной и PR-деятельности занимает корпоративный интернет-сайт. На практике существует ряд компаний, выпускающих печатную корпоративную периодику, однако осуществить подготовку и печать корпоративной газеты, а тем более журнала могут позволить себе не все представители туристического бизнеса, поддержка работы корпоративного сайта обходится с финансовой точки зрения дешевле, и осуществлять его деятельность могут сами сотрудники. Большая часть со-

временных отечественных корпоративных сайтов характеризуется слабой эффективностью, выражающейся в отсутствии четкой и удобной структуры (разделы, рубрики), непостоянном обновлении контента, размещении материалов низкого качества (публикациям присущи стилистические, орфографические, фактические ошибки; при описании событий, маршрутов наблюдается несоблюдение логики; в материалах отсутствуют заголовки; нарушается структура публикаций, характерная для определенных жанров; присутствует жанровое однообразие; визуальная составляющая (фото, видео) не является оригинальной (иллюстративный материал заимствован из других источников) либо подготовлена непрофессионально (нечеткое изображение, неправильный ракурс, некачественный звук и т.п.). Исходя из чего необходимо проводить знакомство студентов со спецификой деятельности корпоративного ресурса, возможностями его типологического моделирования.

Корпоративный сайт обладает признаками, свойственными периодическому изданию, а потому должен содержать актуальную и полезную информацию, сопровождаемую иллюстративным материалом, отличаться жанровым своеобразием и соответствовать информационным ожиданиям аудитории. Структура сайта может и должна меняться, что является прямым отражением развития компании, расширения ее сферы деятельности, совершенствования информационных технологий. Появление новых разделов способствует действенному продвижению новых услуг и продуктов, привлечению клиентов, установлению с ними обратной связи и даже включению читателей в работу ресурса – клиенты компании могут выступать в роли авторов материалов о туристических поездках.

Как правило, сайты туристических компаний заполняются заметками и зарисовками, информирующими о новых услугах, знакомящими со спецификой жизни и отдыха в городах и странах, территории которых предлагается посетить туристам. Между тем современная медиакоммуникация использует широкий перечень рекламных жанров, позволяющих акцентировать внимание на определенных аспектах события, явления, представлять их фактографическое, аналитическое либо художественно-публицистическое описание. Для сообщения информации об услуге можно использовать не только жанр рекламной заметки, но и рекламного интервью, для описания преимуществ нового тура – рекламный репортаж, для освещения и анализа деятельности рекламной кампании – рекламный отчет, статью, для описания преимуществ отдыха, культурно-исторических достопримечательностей территории – рекламный очерк и т.д. Следовательно, студентов необходимо познакомить с теорией журналистских жанров, которые широко используются в рекламе, после чего они могут закрепить полученные знания на практических занятиях: представлять описание туристского продукта в различных жанрах, обсуждать допущенные ошибки и варианты улучшения публикаций, что поможет будущим профессионалам в ведении сайта и его тематическом наполнении.

Навыки создания текстов, написания рекламных материалов могут пригодиться в продвижении туристских товаров с использованием блогов, социальных сетей. Работа в социальных медиа требует специальной теоретической подготовки. Туристические компании применяют следующие технологии, способствующие рекламированию продукта: открытие групп и страниц, рассылка приглашений, участие в обсуждениях; изучение опыта подобной деятельности создает представления о возможных направлениях рекламной работы в социальных сетях.

Студенты должны познакомиться со спецификой телевизионной и радиорекламы, а именно, получить представление о ее преимуществах и недостатках, функциональных особенностях, специфике производства рекламы на телевидении и радио, а также жанрах телевизионной, радиорекламы. На практических занятиях учащиеся могут осваивать технологию создания сценария рекламного ролика (видеоролика).

Таким образом, изучение рекламной коммуникации в рамках реализации учебного плана направления подготовки «Туризм» способствует повышению общетеоретического уровня знаний, касающихся СМК, рекламной коммуникации, а также приобретению практических навыков, обеспечивающих эффективность работы в сфере туризма.

Технологии обучения студентов написанию медиатекстов

Уровень развития массовых коммуникаций и роль интегрированных коммуникаций в функционировании социальных, экономических и политических институтов общества предъявляют повышенные требования к профессиональной подготовке студентов-гуманитариев. В частности, Федеральный государственный образовательный стандарт предусматривает получение теоретических и практических навыков в сфере ведения рекламной и PR-деятельности не только по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью», но и по следующим направлениям: «Туризм», «Гостиничное дело», «Государственное и муниципальное управление». Предполагается, что выпускник вуза сможет ориентироваться в рекламных, имиджевых, маркетинговых, пропагандистских и других массмедийных коммуникациях и самостоятельно изготавливать информационный (рекламный, имиджевый) продукт, размещать его на медийных площадках. И если в образовательном стандарте по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» оговаривается, что бакалавр должен владеть «знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах»[458], то, например, в стандарте по направлению подготовки «Туризм» отмечается, что учащийся должен

[458] Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению подготовки 031600 «Реклама и связи с общественностью» (квалификация (степень) «бакалавр») (от 29.03.2010) // Гарант.ру. URL: http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/98244/.

обладать «способностью к письменной и устной коммуникации», «способностью к реализации туристского продукта с использованием информационных и коммуникативных технологий»[459]. Таким образом, навыки и технологии ведения рекламной, PR-деятельности должны освоить не только будущие рекламисты и пиарщики, но и студенты, готовящиеся к другим видам профессиональной деятельности.

Умение самостоятельно изготавливать рекламно-имиджевый контент является одним из востребованных профессиональных навыков. Интегрирование в профессиональную среду интернет-коммуникаций предоставляет возможность использовать их в качестве инструментов позиционирования, продвижения организации, ее товаров и услуг, а также управления компанией, формирования ее корпоративной культуры. Корпоративный сайт сегодня является одним из важнейших компонентов информационно-коммуникативной деятельности организации, кроме того, компании активно занимаются собственным профессионально-имиджевым позиционированием в социальных сетях. Обозначенные ресурсы позволяют предприятиям самостоятельно реализовывать информационно-коммуникативную деятельность. Если речь идет о крупной компании, в структуре которой действует рекламный либо PR-отдел, тогда рекламной и имиджевой деятельностью организации будут заниматься специалисты, имеющие соответствующую профессиональную подготовку. В перечень профессиональных обязанностей, предъявляемых работодателями к специалистам по рекламе и PR, входят: поддержание и развитие корпоративной культуры, работа с сайтами организации, ведение групп и страниц в социальных сетях, написание материалов о работе компании. Если же организация небольшая, то обязанности по ведению информационно-коммуникативной деятельности возлагаются на сотрудника, имеющего навыки работы в информационно-коммуникативной среде. Следовательно, выпускники гуманитарных факультетов, освоившие в рамках учебных программ курсы по рекламе и связям с общественностью, обладающие необходимыми профессиональными компетенциями, могут выполнять свои должностные обязанности (разработка продуктов, услуг, их продвижение, сбыт, увеличение объемов продаж, расширение клиентской базы) с использованием информационных ресурсов.

Дисциплины, связанные с рекламой и PR, включают в себя лекционные и семинарские занятия. Для формирования и совершенствования навыков организации эффективного информационно-коммуникативного процесса учащихся необходимо ознакомить с технологией работы в жанрах журналистики и PR и закрепить полученные знания путем создания текстов различной проблемно-тематической и жанровой направленности.

---

[459] Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования. Уровень высшего образования бакалавриат. Направление подготовки 3.43.03.02 Туризм (от 14 декабря 2015 г. № 1463) // КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_192840/5f65c7bf8fde460823fca07ebb4b3fe40c50d095/.

Технология создания текстового материала включает в себя три этапа: подготовительный этап, написание текста, выбор средства массовой коммуникации (СМИ, социальные медиа) для публикации материала. Подготовительный этап предполагает: выбор темы, формулирование целей и задач публикации, определение читательской аудитории и выявление ее характеристик, выбор жанра, оценку характера воздействия публикации на аудиторию, отбор фактов.

В процессе обучения написанию текстов можно предлагать студентам создавать публикации на заданные темы (например, «Востребованные профессии на рынке труда», «Горжусь, что являюсь студентом вуза [название вуза]», «Место в городе, куда бы мне хотелось вернуться», «Экскурсия по родному городу» и т.д.), а также отрабатывать отдельные элементы текста (заголовок, лид, формулирование вопросов для интервью), описывать детали, факты, использовать экспрессивные средства языка. Анализ работ и обсуждение допущенных ошибок позволяют закрепить полученные навыки, способствуют улучшению качества студенческих текстов. Наиболее частые ошибки, которые совершают студенты в процессе работы над публикацией: нераскрытие темы, неправильный выбор аудитории и создание текста, несоответствующего ее информационным ожиданиям, нарушение логической связи в тексте, неравномерное распределение фактов в публикации, лексические, стилистические, фактические нарушения.

Регулярное проведение занятий, ориентированных на создание текстов, способствует формированию авторской позиции и ее выражению в публикации, управлению вниманием потенциальной аудитории, развитию аналитической составляющей медиаматериала.

Рассмотрим в качестве примера практическое задание, которое выполнили студенты гуманитарного факультета Ростовского государственного университета путей сообщения (2, 3 курс) после знакомства с темой «Реклама и PR в Интернете» (2014 г., октябрь). Учащимся было предложено ответить на письмо школьницы, размещенное в социальной сети «Facebook». Автор письма, семнадцатилетняя девушка, подвергла критике российские вузы, обвинив их преподавателей в коррупции; профессиональную занятость россиян, которая не дает им возможности вести достойный образ жизни («каторжный труд», «отвратная работа»), российских мужчин, семейные ценности.

Условия выполнения работы: жанр - письмо, цель - формирование позитивного имиджа современной молодежи, задачи - доказать ошибочность суждений школьницы и инициировать дискуссию в сети, время работы – 1 ч. 30 мин.

Жанр письма позволил студентам выразить собственные мысли, чувства и эмоции: «Твое письмо ввело меня в шок, и мне стало грустно» (А. Остроухова), «Прочитав ваше письмо, очень удивилась, можно сказать, вошла в шоковое состояние. Я в недоумении, откуда столько негатива» (В. Сухорукова), «Твое отношение к мужчинам меня возмущает и огорчает» (С. Киричек). В процессе ответов учащиеся опирались на личный жиз-

ненный опыт, пытаясь проводить параллели между собственной жизнью и судьбой автора письма, найти причины, подтолкнувшие девушку поделиться с широкой аудиторией пессимистическими размышлениями: «На мой взгляд, Вам было навязано … не очень хорошее мнение о нашей стране» (Дж. Степанова), «По-моему у Вас просто стресс, который связан с предстоящими экзаменами» (И. Пономарева), «Хочется понять, откуда такое отношение к жизни. Из твоего письма делаю вывод, что все объясняется либо воспитанием, либо влиянием дурной компании» (А. Остроухова).

Анализируя проблемы, затронутые девушкой, студенты дистанцировали собственное мнение от ложных высказываний школьницы: они выражали свой патриотический настрой («страна больших возможностей», «страна великих людей»), несогласие с обобщающими выводами относительно коррумпированности образования («никогда не платил за экзамены», «поступила в университет сама»), поддерживали традиционные семейные ценности.

Разница в возрасте между ученицей, оканчивающей школу, и студентами вуза давала некоторым авторам преимущества, заключающиеся в познании жизненной действительности, приобретении опыта, что позволяло делать им определенные выводы и заключения: «В вашем возрасте молодежь должна иначе мыслить, и гораздо больше времени уделять саморазвитию и самообразованию» (А. Надточиев), «Не так давно я была в Вашем возрасте и … у меня были похожие мысли, но к концу обучения в школе я поняла, что все зависит от моих желаний, убеждений» (М. Змиенко).

Отличительной особенностью ответных писем стало использование риторических вопросов: «Что говорить об этой девушке?.. Что же будет дальше?» (Т. Беляева), «О чем Вы думаете в свои 17 лет?.. Кто Вам сказал, что все места куплены?» (Е. Зубцова).

Характер ответов определялся особенностями гендерной языковой личности: студенты были более категоричными в высказываниях, могли давать советы и призывать адресата к действиям: «Милая девушка! Езжай себе на здоровье! Если ты такого мнения о нашей стране, то какой из тебя получится патриот?!» (М. Павлюков), «Очень жаль тратить на Вас свое драгоценное время, г-жа семнадцатилетняя, но я все же это сделаю… Такие, как Вы, и разрушают нашу страну» (Е. Уваров), «Вам всего семнадцать лет, а стараетесь рассуждать, как человек с колоссальным многолетним опытом. Вы, конечно, имеете полное право на собственное мнение, и вас за это никто не осудит. Однако собственное мнение должно оставаться «собственным», а не агитационным. Складывается ощущение, что вы настаиваете и навязываете другим свои наблюдения. Скорее всего, вам просто хочется за границу, поэтому просто пожелаю удачи» (В. Муратов), «…вы никому за границей не нужны, Вас там никто не ждет. Мне искренне жаль, что в России есть такие люди, как Вы. Хочется спросить, кто же вас воспитывал? И воспитывал ли кто-то?» (Р. Логинов), «Не переживай сильно, у тебя еще вся жизнь впереди, и ты обязательно сделаешь правильный выбор» (Н. Серегин), «Дорогая моя девочка!.. Надеюсь, что я

смог хоть немного тебя переубедить. В России жить не так уж плохо» (Н. Бутко). Мужская точка зрения на проблемы, затронутые девушкой в письме, определялась в соответствии с классической гендерной иерархией социума, согласно которой женская сфера деятельности связана с реализацией семейно-бытовых функций: «Найти хорошего мужа. Ты это считаешь проблемой? Нормальный мужик, во-первых, должен отслужить в армии, во-вторых, он обязан нормально зарабатывать … русская женщина всегда была доброй и любящей женой и матерью. Хорошая жена должна любить свою семью и заботиться о ней... А если не нравится Россия, иди работать, накопи денег на билет и езжай в Европу или Америку» (А. Коноводов), «…сходите к психологу – феминизм – это не очень хорошо» (З. Алиев).

В результате студентами были представлены различные виды писем: письмо-отклик, письмо-осуждение, письмо-пожелание и др.

Выбор темы работы – ответ на письмо школьницы, разрушающей общепринятые нормы, ценности, – определил интерес студентов к созданию текста и позволил им выразить чувственно-эмоциональное отношение к проблеме посредством использования письменной коммуникации.

Таким образом, можно заключить, что в рамках курсов по рекламе и связям с общественностью необходимо использовать технологии, способствующие совершенствованию навыков создания медиатекстов. Задания, разработанные с учетом возрастных, гендерных, профессиональных интересов обучаемой аудитории, позволяют сделать практическое обучение более продуктивным.

Изучение жанра резюме как аспект формирования профессиональных навыков

На современном этапе студенты довольно часто совмещают работу с учебой. Помощь в нахождении мест практики и работы с неполным рабочим днем оказывают специализированные интернет-ресурсы («HeadHunter», «HotJob.ru», «Job.ru» и др.). В немалой степени эффективность трудоустройства зависит от выстраивания профессиональной коммуникации и самопозиционирования посредством составления резюме. Как показывает практика, без формирования должных навыков студенты испытывают трудности в его написании.

Вербальное общение является основой успешной профессиональной коммуникации, и именно неумение четко формулировать мысли, анализировать информацию может стать причиной возникновения коммуникативных барьеров. Обучение по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» (бакалавр) предусматривает формирование у учащихся следующих компетенций, связанных с вербальной коммуникацией: владение основами речи, знание ее видов, законов композиции и стиля, приемов убеждения; анализ, восприятие информации; обладание базовыми навыками создания текстов и документов, способность обсуждать профессиональные проблемы. Резюме относится к жанрам деловой коммуникации,

является документом, представляющим основные факты биографического и профессионального характера с целью установления новых профессиональных контактов, поиска места работы. В рамках подготовки рекламистов и пиарщиков составление резюме не должно ограничиваться обучением составления данного документа (изучение структуры, обязательных элементов, лексических и стилистических особенностей). В резюме должно проводиться эффективное самопозиционирование, убеждение работодателя в профессиональной компетентности соискателя, то есть данные вопросы непосредственно связаны с профессиональными навыками рекламистов и пиарщиков, и должны быть рассмотрены на практических занятиях не только с точки зрения документоведения, но и связей с общественностью, стилистики, риторики, психологии.

Знакомство с жанром резюме следует проводить в несколько этапов. На первом студентам может быть предложено изучение структуры резюме (контактная информация, образование, опыт работы, дополнительные навыки, личные данные), необходимо обратить внимание на стилистические (краткость, конкретность, точность и ясность изложения мысли) и лексические (грамотность, правильное употребление профессиональной лексики) особенности написания резюме. На втором этапе учащиеся совершенствуют практические навыки написания резюме. В процессе выполнения задания необходимо акцентировать внимание на том, что соискатель пишет резюме на конкретную должность, что определяет отбор информации и характер позиционирования кандидата посредством описания необходимых сведений. В данном случае соискатель должен иметь представления о функциях и должностных обязанностях специалиста, на место которого он претендует (так, например, должностные инструкции пресс-секретаря, специалиста по связям с общественностью, бренд-менеджера, специалиста по рекламе имеют значительные отличия). В некоторых формах резюме, размещаемых сайтами поиска работы, предлагается указать ожидаемый размер заработной платы; в силу того, что финансовые ожидания студентов могут не совпадать с уровнем заработной платы региональных профессиональных рынков, необходимо ориентировать учащихся на проведение анализа доходов в сфере рекламы и PR в их регионе. И на третьем этапе рекомендуется изучить резюме, публикуемые на сайтах поиска работы, соискателей, претендующих на должности, связанные с рекламой и связями с общественностью (определить соответствие кандидата искомой должности, выявить его профессиональные навыки, найти стилистические и лексические ошибки (если таковые имеются), провести анализ имиджевого портрета кандидата). Как правило, при составлении резюме студенты испытывают трудности с формулировкой профессиональных навыков и описанием опыта работы. В ходе анализа резюме соискателей учащиеся обращают внимание на гендерные, возрастные, профессиональные характеристики, и, благодаря полученным знаниям и навыкам составления резюме, определяют ошибки в профессиональном позиционировании (несоответствие представленных навыков и опыта искомой должности, искажение информации, неудачные формулировки предложений и др.).

Таким образом, можно заключить, что изучение жанра резюме на практических занятиях способствует не только совершенствованию навыков студентов в документоведении, но и впрофессиональном коммуницировании.

Конкурсы юных журналистов: функциональные, типологические характеристики

Массовая организационная работа с детской и молодежной аудиторией получила широкое распространение в прошлом веке[460]. Что касается работы с юными журналистами, то в нашей стране интерес к юнкоровской деятельности обозначился в советский период, причин тому было несколько. Во-первых, координация данного движения со стороны старших наставников способствовала эффективному проведению агитационно-пропагандистских кампаний, воспитанию подрастающего поколения в необходимом политическом направлении. Во-вторых, юнкоровское движение на этапе своего становления способствовало ликвидации неграмотности детской и молодежной аудитории. В-третьих, данный вид деятельности содействовал выявлению творческих способностей, формированию профессиональных навыков школьников. И, в-четвертых, интерес юной аудитории к журналистике, средствам массовой информации обусловливал развитие детской и школьной прессы, выполнявшей задачи идеологического воспитания и получившей широкое распространение в советское время. Занятия с юнкоровцами проводились в кружках, секциях, организованных при школах, домах творчества, а также в редакциях СМИ. В постсоветский период изменились не только основы общественной работы со школьными и молодежными коллективами, но и трансформировался сам институт журналистики. Аналитики стали констатировать кризис прессы, выражающийся в изменении ее функций, типологической трансформации, снижении тиражей СМИ и уменьшении аудитории; что, по мнению теоретиков, требует пересмотра системы журналистского образования[461], которая готовит специалистов либо с идеалистическими представлениями о предназначении журналистики, либо не способных работать в трансформирующихся условиях медийной реальности. Организация юнкоровской деятельности осталась в ведении школ, домов детского творчества, в работе которых также обозначился ряд проблем. Во-первых, педагоги, осуществляющие журналистскую подготовку школьников не всегда являются компетентными медиаспециалистами. Учителя русского языка и литературы, истории и географии, работники школьных библиотек могут не иметь общих представлений об основах журналистского творчества. Тем не менее данные сотрудники нацелены на реализацию творческой и профессиональной подготовки учащихся.

[460] Алиева Л.В. К 100-летию отечественного детского движения // Гуманитарный вектор. 2009. № 1. С. 6–8.

[461] Зорин К.А. Образование в условиях кризиса журналистики: поиск стратегии // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История, филология. 2013. Т. 12. № 6. С. 116–123.

Во-вторых, не все муниципальные школьные образования владеют достаточной технической базой, позволяющей усилиями педагогов и школьников производить современный медиаконтент.

Однако, несмотря на обозначенные проблемы, в стране наблюдается развитие юнкоровского движения, о чем свидетельствуют деятельность школьных, детских СМИ, проведение слётов, съездов и конкурсов юных журналистов. Юнкоровская работа способствует формированию творческих интересов и способностей школьников, подтверждением результативности которых являются их включенность в журналистский процесс, производство медийной продукции. В свою очередь юнкоровские конкурсы обеспечивают реализацию стратегий творческого саморазвития учащихся, а именно: помогают провести оценку способностей школьников, стимулируют их дальнейшую творческую работу. Необходимо отметить, что в последнее время количество конкурсов, фестивалей, адресованных юным журналистам, значительно увеличилось. Только в 2015 г. были заявлены следующие мероприятия: «Восходящая Звезда 2015», «Золотое перо», «Волжские встречи», республиканский конкурс юных журналистов в Дагестане, приуроченный к 70-летию Победы, «Юный журналист Дона», «Созвездие юных журналистов», «Журналёнок 2015», «Школа пресс – 2015», «ЮнГА+» и др.

Исследователи как журналисткой, так и профессионально-педагогической деятельности проявляют определенный интерес к изучению истории юнкоровского движения, его современных форм и задач[462]. Сегодня юнкоровское течение представляет собой деятельность по организации детей и подростков школьного возраста с целью осуществления их медиобразования, определения и развития творческих способностей, формирования профессиональных навыков, необходимых в журналистской сфере. Таким образом, значимость работы с юнкорами, школьниками, проявляющими внимание к журналистике, является очевидной. В подтверждение данного тезиса приведем мнение О.Е. Коханой, занимающейся исследованием проблем медиаобразования и связывающей его направления с трансформацией социальной действительности: «Творческая деятельность вообще культивирует высшие, наиболее совершенные формы восприятия, которые необходимы развивающейся личности, так как способность мыслить и способность видеть мир как единый образ – это две взаимодополняющие друг друга способности: одна без помощи другой не в состоянии выполнить собственную задачу»[463]. В условиях распространения интернет-культуры, увеличения доли свободного времени и одновременного сниже-

[462] Федоров А.В., Челышева И.В. Медиаобразование в России: краткая история развития. Таганрог: Познание, 2002. 266 с.; Доможиров В.И. Юнкоровское дело отряда «Каравелла» // Известия Уральского федерального университета. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. 2011. Т. 89. № 2. С. 46-53; Косолапова Д.И. Дети и подростки как сотрудники редакций ювенильных СМИ // Меди@льманах. 2014. № 5. С. 46–52; Коханая О.Е. Современная медиасреда и образовательные стратегии воспитания // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2014. № 1. С. 79–82.

[463] Коханая О.Е. Медиапространство детей и подростков в информационном обществе // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 1. С. 85–90.

ния качества общественной работы с молодежью развитие юнкоровской деятельности приобретает особую ценность.

Конкурсы юных журналистов являются популярной формой активизации движения юнкоров, выявления его характера и особенностей. Детализация целевой направленности мероприятия, ориентированного на школьников, занимающихся журналисткой, зависит от статуса его учредителя, организатора. Сегодня за проведение творческих конкурсов по журналистике берутся управления образования территориальных ведомств, центры дополнительного образования, журналистские коллективы и объединения, вузы, коммерческие организации и др. Например, в роли учредителя городского конкурса юных журналистов и редакций школьных газет «Мы рождены для печатных изданий» (2015 г.) выступил департамент образования мэрии г. Ярославля, организатором стало муниципальное образовательное учреждение дополнительного образования детей Ярославский городской Центр внешкольной работы. Цель данного конкурса – развитие школьного журналистского движения города. В 2014 г. вышло постановление Правительства Ростовской области «О порядке проведения ежегодного конкурса молодых журналистов "Юный журналист Дона"», согласно которому было утверждено положение о проведении мероприятия и его организатор – Управление информационной политики Ростовской области, а также обозначена соответствующая цель – «привлечение внимания общественности к творческим достижениям молодых журналистов, выявление талантливых юных журналистов Ростовской области с целью подготовки профессионального кадрового резерва, привлечения молодежи к реализации социально значимых проектов в средствах массовой информации»[464]. Всероссийский конкурс по журналистике, рекламе и PR для школьников «Проба пера» был учрежден Высшей школой журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета, его целью является «выявление наиболее одаренных в сфере коммуникационных специальностей»[465], проведение профориентационной работы, а также содействие становлению деятельности юных журналистов в школах.

Юнкоровские конкурсы можно классифицировать по охвату участников на следующие типы: районные (например, конкурс юных журналистов района «Пресс-школа 2013», проводившийся в Курагинском районе Красноярского края); городские (городской конкурс юных журналистов «Новое имя» среди частных школ Санкт-Петербурга (2012 г.); конкурс для юных журналистов г. Астрахань «Будущее начинается сегодня» (2014 г.)); областные (краевые) (областной конкурс юных журналистов «Серебряное перо губернии» Саратовской области (2014 г.), конкурс юных журналистов «Креатив инициатив» (2012–2016) (Краснодарского края); республикан-

[464] Ежегодный конкурс молодых журналистов «Юный журналист Дона» // Официальный портал Правительства Ростовской области. 4.02.2015. URL: http://www.donland.ru/Default.aspx?pageid=128518.

[465] Положение о Всероссийском конкурсе по журналистике, рекламе и PR для школьников «Проба пера» // СПбГУ. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. URL: http://jf.spbu.ru/contest/3848.html (время обращения: 11.04.2015).

ские (республиканский конкурс «Юные журналисты», организованный в Кабардино-Балкарии, республиканский конкурс юных журналистов «Стань журналистом» Республики Марий Эл (2015 г.)); всероссийские (Всероссийский конкурс им. Владимира Мезенцева «Юные журналисты России», организованный Московской школой журналистики им. Владимира Мезенцева при поддержке факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, факультета международной журналистики МГИМО, Союза журналистов России; всероссийский конкурс «Юные журналисты России», одним из учредителей которого стал факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова); международные (конкурс юных журналистов, инициированный организацией «Youth Journalism International» (2011 г.), конкурс юных журналистов «XXI век. Время и мы», организованный Управлением культуры Администрации Петрозаводского городского округа, МОУ ДОД «Детская школа искусств» г. Петрозаводска и Карельским республиканским общественным движением дружбы «Карелия-Норвегия» (2010 г.)). Таким образом, внимание к конкурсам юных журналистов проявляется на уровне различных структурно-территориальных образований, что обеспечивает условия участия школьников в мероприятиях в зависимости от места их проживания и творческих, профессиональных и финансовых возможностей.

По степени интенсивности взаимодействия организаторов конкурса с его участниками творческие мероприятия можно подразделить на очные (к участию в мероприятии допускаются все желающие без предварительного конкурсного отбора) и заочные (конкурсанты присылают свои работы в оргкомитет, который на основании их анализа определяет победителей. Например, краевой заочный конкурс «Юные журналисты – 2015», организованный Алтайским государственным университетом; межрегиональный заочный конкурс школьных газет, состоявший в 2014 г. в Кировской области»); очно-заочные (состоят из двух этапов, на первом, заочном, определяются участники, которые продолжат состязание на очном этапе уже непосредственно в присутствии других школьников и конкурсной комиссии) и в интернет-формате (интернет-конкурс «Школьная газета № 1» Республики Бурятия, интернет-конкурс «3000 минут без детства. Беслан», состоявшиеся в 2014 г.). По формату проведения очные конкурсы (как и очные этапы очно-заочных мероприятий) могут подразделяться на мероприятия конкурсного характера (предусмотрены только конкурсные испытания) и конкурсного с учебно-образовательными функциями (помимо конкурсных испытаний участникам предлагаются журналистские и медиаобразовательные мастер-классы. Например, мастер-классы проводятся для участников конкурса «Проба пера» при СПбГУ). По периодичности можно выделить одноразовые (единовременные) мероприятия и многократные, ставшие традиционными. Кроме того, разрабатываются тематические конкурсы, приуроченные к юбилейным датам, событиям (республиканский конкурс «Юный журналист», посвященный Году литературы в России и 70-летию Великой Победы, организованный в Республике Саха; конкурс культурно-социальной рекламы и журналистики «Год культуры»,

состоявшийся в Астраханской области), либо рассматривающие профессиональную деятельность учредителя, организатора мероприятия (конкурс «Теплое слово: энергетика в моей жизни», посвященный 90-летию пуска первого теплопровода и теплофикации России, состоявшийся в 2014 г. по инициативе ОАО «Теплосеть Санкт-Петербурга»).

Если цели и задачи учредителей и организаторов конкурсов связываются непосредственно с их профилем деятельности, то цели участия конкурсантов мотивируются в первую очередь их желанием проверить творческие способности, журналистские навыки, получить оценку своих работ, доказать творческую состоятельность. Если конкурс является заочным либо предусматривает отбор работ на заочном этапе, то конкурсанты могут не ограничиваться получением общей информацией о победителях либо о прошедших в финал, они обращаются в оргкомитет с просьбой представить более развернутый отзыв об их работах.

В условиях падения статуса журналистики и снижения популярности журналистской профессии вызывает интерес рост численности конкурсов юных журналистов и их участников. Так, например, конкурс «Проба пера» ежегодно собирает более 500 школьников из различных регионов страны, а также Казахстана и Белоруссии. В 2014 г. Всероссийский конкурс по журналистике, фотожурналистике, рекламе и PR, проводившийся в г. Ростове-на-Дону, собрал на очном этапе 60 участников, а в 2015 г. их было уже 160. По мнению авторов А.В. Федорова, И.В. Челышева, интерес молодого поколения к медиа определяют несколько факторов: «возможность использования терапевтической, компенсаторной, рекреативной, эстетической, познавательной, информационной, коммуникативной, нравственной, социальной, катарсической и других функций искусства; зрелищно-развлекательные жанры (как правило, базирующиеся на мифологии) с опорой на стандартизацию, серийность, сенсационность, систему “эмоциональных перепадов”', способствующих снятию нервного напряжения зрителей, на эффект гипнотизма»[466]. Таким образом, получается, что современных школьников привлекает в первую очередь медийная среда, а уже затем – возможность попробовать себя в роли медиаспециалиста (корреспондента, фотографа, оператора, ведущего и т.д.). Конечно, не все юнкоры становятся сотрудниками медийной сферы, но задействованность в медийном процессе помогает им развить способности и навыки, которые сегодня востребованы во многих профессиональных отраслях.

Конкурсы юных журналистов помогают выявить не только популярность медийной сферы, они демонстрируют уровень медиаподготовки участников, их социальные интересы. Рассмотрим обозначенные стороны деятельности учащихся на примере Всероссийского конкурса по журналистике, фотожурналистике, рекламе и PR, проходящего в г. Ростове-на-Дону.

Конкурс является ежегодным, был разработан сотрудниками кафедры «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика» ФГБОУ ВО РГУПС. Кафедра осуществляет тесное сотрудничество с Ростовским об-

[466] Федоров А.В., Челышева И.В. Медиаобразование в России: краткая история развития. Таганрог: Познание, 2002. С. 72.

ластным отделением Союза журналистов России. Идея организации именно всероссийского конкурса для юных журналистов была не случайной, как показал анализ конкурсных мероприятий региона, творческие состязания данного типа в области не проводились.

Жюри конкурса представляют журналисты, писатели, сотрудники пресс-служб города, которые знакомятся с работами на заочном этапе и непосредственно участвуют в проведении и оценке конкурсных заданий очного тура. Уровень присылаемых работ различен: выделяются творческие тексты, авторы которых уже публикуются в СМИ; некоторые работы являются аналогом школьных сочинений (если речь идет о фотоработах, то это могут быть снимки невысокого качества); часть материалов не является самостоятельной, делается совместно с педагогами, наставниками, о чем свидетельствуют широта раскрытия тематики, ее интерпретация, глубина оценок; либо не оригинальна и принадлежит другим авторам.

В 2014 г. результаты, касавшиеся очного и заочного этапов в номинации «Лучший журналистский материал», совпали. Первое место было присуждено школьнику из г. Нальчика Дм. Пароеву, который уже до этого являлся победителем ряда творческих конкурсов (позже он поступил на факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова).

В 2015 г. среди участников было много представителей юнкоровских кружков, клубов, творческих коллективов, занимающихся не только при школах, но и при домах культуры, дворцах творчества молодежи, например, Дом детского творчества железнодорожного района, МультиМедиаСтудия Е. Остривной (г. Ростов-на-Дону), творческое объединение «Твой голос» ГДДТ (г. Сальск), пресс-центр «Джостик» ГДДТ (г. Шахты), клуб «Патриот» (г. Таганрог), клуб «Острое перо» Дома детского творчества (ст. Старощербиновская Краснодарского края), «Малая академия наук “Искатель”», творческое объединение «Родник» (Республика Крым») и др.

О социальных интересах конкурсантов можно судить на основе анализа тем, выбранных ими для письменных творческих работ. В 2015 г. на заочном этапе в номинации «Лучший журналистский материал» было предложено несколько тем, внимание к которым распределилось следующим образом: тему «Информационный мир» выбрал 21 % конкурсантов, «Профессия будущего» – 19 %, «Счастье человека в его семье» – 19 %, «Книга в моей жизни» – 16 %, «Журналист и война» – 13 %, «Блеск и нищета XXI в.» – 12 %. На очном этапе школьникам были предложены следующие темы: «Журналист будущего», «Интервью с любимым литературным героем», «Я против войны», «Роль журналистики в современном обществе: заметки юного корреспондента». Подготовка к празднованию 70-летия Победы оказала влияние на тематические интересы конкурсантов: большая часть из них, 67 %, выбрала тему, посвященную войне, 24 % представили тексты на тему «Роль журналистики в современном обществе: заметки юного корреспондента» и темы «Журналист будущего» и «Интервью с любимым литературным героем» набрали равное количество авторов (по 4,5 %).

Так как перед участниками стояла задача раскрыть предложенные темы, и у них не было возможности привлекать дополнительные информационные источники, то представленные творческие работы являлись не информационными, а аналитическими и художественно-публицистическими. Большая часть текстов строилась на авторских размышлениях, интерпретации известных им фактов, взятых из литературы, истории, семейных рассказов; поиска причин происходивших либо происходящих событий. Например, «…война, целью которой является расширение территорий… отбрасывает прогресс. … война неизбежна по причинам вражды между главами государств» (М. Коваленко, г. Батайск), «…парадокс: в обществе, главной ценностью которого является… жизнь, существуют такие страшные плоды научно-технической революции, как атомная и водородная бомбы, биологическое оружие…» (К. Брянцева, г. Матвеев-Курган), «Журналистика – это, скорее всего, не профессия, а призвание, ведь не каждый способен пропустить через себя радость, боль, страх» (А. Попова, Астраханская обл.).

Работы в номинации «Лучшее школьное периодическое издание», участвовавшие как в заочном, так и в очном этапах, наоборот, характеризовались превалированием информационных жанров. Данную особенность юнкоровской деятельности отмечает и исследователь М.С. Халиуллина в диссертационной работе «Региональная детско-юношеская самодеятельная печать в условиях постсоветской трансформации: структурно-функциональные и жанрово-тематические характеристики (на примере периодики Оренбургской области)» (2014).

Работы в номинации «Лучший рекламный и PR-проект», несмотря на предложенные темы («Школа, в которой я учусь», «Профессия – рекламист», «Человек будущего», «Образ моего края»), были посвящены главным образом формированию имиджа учебного заведения, которое представляли конкурсанты. Слабую заинтересованность школьников в создании имиджевых и рекламных проектов можно объяснить тем, что в коллективах, в которых они занимаются, не уделяется внимание направлениям рекламы и PR.

Наибольшее количество участников в очном туре как в 2014 г., так и в 2015 г. было представлено в номинации «Лучшая фоторабота». В 2015 г. 29 % конкурсантов были заявлены как фотографы, 27 % – как видеожурналисты, 19 % – как члены редакций школьных СМИ, 17 % – как пишущие журналисты, 8 % – как авторы рекламных и имиджевых проектов. Интересно, что на заочном этапе соотношение количества участников в номинациях было иным, и лидировали конкурсанты, приславшие журналистские тексты (39 %), на втором месте по численности были школьники, заявившие себя как фотографы (37 %), на третьем месте – видеожурналисты (14 %), на четвертом – представители школьных изданий (7 %), на пятом – рекламисты и пиарщики (3 %). Превалирование участников-фотожурналистов на очном этапе объясняется тем, что школьникам сложнее создавать текстовые материалы. Как отмечалось выше, не все присланные письменные работы являлись

самостоятельными. Более того, некоторые школьники, готовящиеся поступать на факультеты (отделения) журналистики и имеющие уже публикации в печатных СМИ, для участия в конкурсе выбирали номинацию «Лучшая фоторабота».

Таким образом, можно заключить, что на современном этапе наблюдается популяризация конкурсов юных журналистов, что объясняется расширением и актуализацией медиасреды, желанием инициаторов данных мероприятий выстраивать коммуникативные отношения со школьной аудиторией, а также реализовывать профориентационные, учебно-образовательные и воспитательные задачи. Типологическое многообразие юнкоровских конкурсов позволяет задействовать в них значительное количество участников, проявляющих интерес к журналистике. Конкурсы юных журналистов демонстрируют общий уровень медиобразования аудитории и ориентируют ее на дальнейшее повышение мастерства.

Возможности развития образовательных процессов: от чтения книг к общению в социальных медиа

Чтению присуща одна из важнейших функций, обеспечивающих развитие социума, – познавательная. В процессе чтения индивид получает новые знания, способствующие его социализации, воспитанию, образованию. В условиях трансформации природы чтения возникли проблемы с реализацией образовательной функции, решение которых можно связать с использованием популярных медиаресурсов.

Снижение интереса населения к чтению обозначилось в конце XX – начале XXI вв. Аналитики, используя данные социологических исследований, констатировали сокращение читательской аудитории и, как следствие, падение тиражей печатной прессы, уменьшение объемов книжного рынка, что повлекло за собой ухудшение общего уровня образования, качества вербальных, аналитических процессов[467] и т.д. Правительство России проявляет обеспокоенность по поводу падения престижа книги, так, В.В. Путин отметил, что «главная и … общая тревога – это сегодняшнее падение интереса к книге, особенно среди молодежи. Наша страна – некогда самая читающая в мире – уже не может претендовать на это почетное звание. По статистике, российские граждане отводят чтению книг в среднем лишь 9 минут в сутки. Причем отмечается тенденция сокращения и этих 9 минут» (Путин: Россия уже не самая читающая страна в мире // Росбалт. 21.11.2013. URL: http://www.rosbalt.ru/main/2013/11/21/1202269.html). В целях привлечения внимания общества к литературе и чтению 2015 г. был объявлен Годом литературы.

[467] См.: Краснопольская Е.Е. Жизненные приоритеты и чтение молодежи // Библиотеки и информационные ресурсы в современном мире науки, культуры, образования и бизнеса: 11-я Междунар. конф. «Крым 2004»: Тр. конф. М., 2004. URL: http://www.gpntb.ru/win/inter-events/crimea2004/53.pdf; Филатова Г.Е. Чтение как базовая компетенция студентов // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. Ч. II. Ростов н/Д.: ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. С. 264–271.

Прежде чем перейти к рассмотрению причин снижения интереса к чтению, необходимо проанализировать условия его популяризации. Рост отечественной читательской аудитории напрямую связывался с увеличением численности грамотной аудитории, доступностью книжной, издательской продукции и наличием свободного времени. Первоначально чтение было привилегией высших слоев общества, однако уже в XVIII в. издатели делали попытки расширения читательской аудитории за счет выпуска недорогой литературы различной тематической направленности. Массовые слои населения начали приобщаться к книжной и газетно-журнальной продукции в начале XX в. В XVIII – начале XX вв. издателями, популяризировавшими культуру чтения, двигало стремление повысить уровень знаний аудитории, так, например, Н.И. Новиков, наладивший выпуск массовой литературы и открывший ряд периодических изданий, рассчитанных на различные читательские сегменты, считал, что с помощью чтения индивид образовывается. Выделяя просветительскую функцию чтения, известный издатель и журналист не отрицал и его развлекательную функцию, например, организуя первое женское периодическое издание, намеревался просвещать аудиторию посредством развлечения в процессе чтения: «… и труды наши вознаградятся, когда оные приятны будут Прекрасному полу» (Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета. 1779. Ч. I. Январь. С. б/н). После революции советское правительство развернуло кампанию по всеобщей ликвидации неграмотности, что упростило процесс ведения пропаганды, обучения и воспитания населения. То есть в ходе исторического развития чтения выделились две его основные функции – образовательная (просветительская) и пропагандистская. В подтверждение данного тезиса приведем мнение доктора педагогических наук Ю.П. Малентьевой, занимающейся анализом исследований процессов чтения: «Характерно, что в основе интереса к изучению чтения в России почти всегда лежали две тенденции: просветительская, связанная с традициями русской либеральной интеллигенции, видевшей свою задачу в приобщении широких масс к культуре, знанию; и пропагандистская, идеологическая, связанная с использованием чтения как инструмента революционной пропаганды, идейного воспитания и т.п.»[468].

В советский период распространение чтения мотивировалось необходимостью реализации определенных пропагандистских задач, и именно в советское время существовала практика обязательной подписки на периодические издания, обеспечивавшаяся административно-партийными ресурсами. Печать являлась наиболее массовым и распространённым средством массовой коммуникации. Количество радио- и телеканалов было ограниченным, кроме того, их программный контент определялся партийно-идеологическими директивами, что сдерживало рост передач развлекательной направленности. В западных странах система коммерческих СМИ,

[468] Мелентьева Ю.П. От нации читателей к нации зрителей. Эволюция чтения и его изучение // Библиотечное дело. 2006. № 10. С. 2–6 // Library.ru. URL: http://www.library.ru/1/sociolog/text/article.php?a_uid=278.

теле-, радиостанций ориентировалась на производство развлекательного контента, обеспечивающего рост аудитории и финансовую прибыль, распространение развлекательного вещания вело к увеличению времени, которое аудитория тратила на потребление электронного контента, а не на чтение литературы. Когда в 90-е гг. в России началось активное формирование телевизионного рынка, именно телевидение превратилось в один из самых массовых источников получения информации и в самый популярный ресурс, предлагающий развлекательный контент.

В 2008 г. «РИА Новости» разместило информацию о том, что Россия перестала быть самой читающей страной в мире, по статистике, больше всех времени на чтение тратят индийцы – более 11 часов в неделю[469]. Как известно, страны, не относящиеся к экономически развитым, являются наиболее бедными в плане использования электронных медиа. В начале XXI в. Индия входила в число десяти стран, издающих наибольшее количество печатной продукции: здесь выпускалось более 20 тыс. наименований книг и брошюр[470], при этом печатные СМИ имели высокие тиражи. На сегодняшний день Интернетом пользуется 61 млн жителей страны (численность населения – 1 250 млн чел.)[471]. То есть большая часть аудитории ограничена в доступе к электронным информационным ресурсом, что объясняет высокий процент читателей и популярность чтения печатных изданий.

Расширение информационной среды обозначило как ее преимущества, так и недостатки. В условиях глобализации, по признанию американских исследователей Э. Дэнниса и Дж. Меррилла, наблюдается «навязывание» низкопробных программ, дешевого развлекательного контента[472]. В то же время глобализирующаяся медиасреда открывает новые возможности образовательных процессов[473].

Распространение электронных технологий определило, помимо чтения печатных книг (а также газет и журналов), другие источники и способы получения информации (электронные книги, электронный контент, аудиовизуальный контент), которые по степени популярности не только превзошли традиционное чтение, но и способствовали его вытеснению. В связи с чем стали развиваться новые практики чтения, характерные для эпохи постграмотности. Так, М.Ю. Гудова делает следующее заключение о развитии тенденций процесса чтения: «Сущность трансформации культурных практик чтения, их содержания и роли в эпоху постграмотности состоит в следующем: переход от преимущественно книжного, газетного и

---

[469] Самые читающие страны мира // РИА Новости. 11.06.2008. URL: http://ria.ru/spravka/20080611/110842173.html.

[470] Конституционное государственное право зарубежных стран: Америка и Азия. М.: НОРМА–ИНФРА, 2001. URL: http://www.bibliotekar.ru/konstitucionnoe-pravo-3/index.htm.

[471] Интернет в Индии // Интернет в России и в мире. 17.10.2015. URL: http://www.bizhit.ru/index/indija/0-267.

[472] Дэннис Э., Меррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997.

[473] См.: Коханая О.Е. Современная медиасреда и образовательные стратегии воспитания // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2014. № 1. С. 79–82, Медиаобразование как фактор информационной безопасности общества // Вестник государственного университета культуры и искусства. 2011. № 3. С. 182–188.

журнального чтения к чтению экранному и мобильному; переход от задач социального продвижения к социальному самоопределению, от образования к креативному труду и/или развлечению»[474].

На современном этапе наблюдается многообразие форм и методов получения информации, что дает возможность удовлетворять информационные потребности различных аудиторных групп и реализовать в информационно-коммуникативном пространстве различные социальные процессы. Однако большая часть аудитории предпочитает получать информацию из одного источника, что дает возможность оценивать уровень ее медиаобразования как невысокий. Самым популярным каналом распространения информации остается телевидение (за счет возрастного характера аудитории). При этом чем выше уровень образования аудитории, тем большее количество источников информации она использует.

Широкая аудитория предпочитает получать информацию развлекательного характера. Пассивный просмотр телевизионных программ (сериалов, шоу), а также пребывание в социальных сетях с целью общения, просмотра фотовидеоконтента, прослушивания музыки и т.д. – занимают значительную часть свободного времени. Так как аудиторию интернет-медиа составляют молодежь и граждане среднего возраста, то несложно сделать заключение о том, что в дальнейшем именно интернет-среда станет наиболее популярной информационной сферой, и именно в ней будут строиться основные информационно-коммуникативные процессы.

Сегодня образовательная функция информационной среды практически вытеснена функцией развлечения. Однако изменение положения образовательного процесса в медийном пространстве представляется возможным. Для чего необходимо использовать именно те информационные ресурсы, которые пользуются наибольшим предпочтением аудитории. В данном случает речь идет о социальных сетях, в которых аудитория проводит значительную часть своего свободного времени.

На современном этапе наблюдается интеграция данного вида медиа в образовательную среду. Некоторые вузы используют специально разработанные социальные сети для организации коммуникации между профессорско-преподавательским составом и студентами. Например, подобная сеть была создана в Южном федеральном университете. Социальная сеть является закрытой, доступна только сотрудникам и учащимся вуза.

В массовых социальных сетях открываются группы преподавателей, студентов, факультетов, вузов. Так, в «ВКонтакте» практикуется организация групп, в которых преподаватели размещают информацию, необходимую для реализации учебного процесса (программы курсов, лекции, вопросы к контрольным работам и экзаменам и т.п.).

В «ВКонтакте» и «Facebook» действует ряд групп факультетов, университетов, в которых происходит не только оповещение о деятельности

[474] Гудова М.Ю. Чтение в эпоху постграмотности: культурологический анализ: автореф. дис. … доктора культурологии: 24.00.01. Екатеринбург, 2015. С. 23.

структурных учебных подразделений, но и организация научно-образовательного процесса (публикация научных работ, инициация дискуссий по научно-образовательному процессу).

Возможность объединения пользователей по интересам ведет к созданию в социальных сетях профессиональных сообществ, в которых обсуждаются проблемы профессиональной отрасли, перспективы ее развития, что повышает профессиональный уровень аудитории (например, «Facebook»: «PR и журналистика на Юге», «Журналистика и медиарынок», «Пресс-секретари и пиарщики России» и др.).

Развитие профессиональных социальных сетей увеличивает возможности профессионального образования. Так, структура сети «Профессионалы.ру» включает раздел «Образование», где представлена возможность онлайн-обучения, участия в семинарах и тренингах. Сеть «LinkedIn» позволяет получить образование и повысить квалификацию.

Данные примеры лишь частично характеризуют реализацию образовательных процессов на платформе социальных сетей.

Обозначенные выше возможности профессионального образования доступны преимущественно пользователям, ориентированным на повышение профессиональной компетентности, то есть данная аудитория характеризуется как профессионально ориентированная либо профессионально состоявшаяся, использующая ресурсы социальных медиа в образовательных целях. Большая часть массовой аудитории не пользуется образовательными сервисами социальных сетей по различным причинам. Например, значительная часть студентов, изучающих журналистику, рекламу, связи с общественностью, а также молодых профессионалов, чья деятельность непосредственно связана с медиакоммуникациями, не знает о существовании профессионально ориентированных ресурсов на базе социальных сетей. В связи с чем выявляется ряд задач, связанных с развитием медиаграмотности, медиакомпетентности, медиаосведомленности аудитории в пространстве социальных сетей, что будет способствовать усилению возможностей образования.

Глава 5. Н.И. БУСЛЕНКО – УЧЕНЫЙ, ЖУРНАЛИСТ, ПИСАТЕЛЬ

Жизнь и творчество ученого

Николай Иванович Бусленко – доктор политических наук, кандидат юридических наук, кандидат филологических наук, писатель, журналист, поэт, член Союза писателей, Союза журналистов, заслуженный работник культуры РФ, внес значительный вклад в теорию медиа, политологию, юриспруденцию, краеведение.

Н.И. Бусленко вел научную и преподавательскую деятельность в вузах г. Ростова-на-Дону, был профессором Чеченского государственного университета.

Жизнь Николая Ивановича Бусленко была интересной и насыщенной событиями. Сам ученый и писатель говорил, что жизнь его была сложной, но благосклонной к нему, одарила богатствами – талантом, целеустремленностью, наблюдательностью, благодаря чему он и смог оставить ученому сообществу, ученикам, почитателям богатое наследие – монографии, научные труды, романы и рассказы, сборники стихов, журналистские и публицистические работы.

Родился Н.И. Бусленко 4 февраля 1938 г. в с. Толстый Луг Суджского района (Курская область) в семье кузнеца. Помимо него в семье было еще двое детей. В 1940 г. Бусленко переехали в с. Журавка Сумской области (Украина). Когда началась война, отец, Иван Иванович, ушел на фронт и в 1943 г. пропал без вести. Семья ждала его и надеялась на возвращение. Николай Иванович вспоминал, что став взрослым и бывая в разных городах страны, он останавливался у памятников погибшим воинам ВОВ, внимательно всматривался в списки имен, надеясь увидеть среди них фамилию отца. Мать, Федосья Степановна, самостоятельно поставила на ноги детей, умерла в 1959 г.

После окончания школы Н.И. Бусленко служил на Балтике. Поступил на историко-филологический факультет Калининградского пединститута, после окончания которого работал журналистом. Позже воспоминания о жизни в Калининградской области, начале журналистской деятельности нашли отражение в «Балтийских повестях» (Ростов н/Д, 2009).

Стремление к познаю, изучению теории журналистики привели к тому, что Н.И. Бусленко поступил в аспирантуру Московского государственного университета. По мнению его научного руководителя профессора Е.П. Прохорова, начать успешную научную карьеру Н.И. Бусленко помогли опыт журналисткой работы и предрасположенность к аналитике. Защита диссертации состоялась в 1975 г. на закрытом заседании ученого совета, что было связано с темой исследования и сведениями, содержащимися в нем. Работа «Трудовые коллективы, находящиеся за рубежом, как аудитория средств массовой информации и пропаганды (опыт социологического исследования судовых экипажей рыбодобывающего и транспортного флота в условиях океанических рейсов)» была рекомендована к использованию в идеологиче-

ском отделе ЦК КПСС. И в этом же году молодой кандидат наук получил распределение в Ростовский государственный университет. Начался ростовский этап жизни ученого и писателя. Он преподавал в Северо-Кавказской академии государственной службы, Ростовском филиале Санкт-Петербургского университета культуры и искусств, Ростовском государственный педагогическом университете, но основным местом работы на протяжении почти 40 лет оставался РГУ (ныне ЮФУ).

В г. Ростове-на-Дону Н.И. Бусленко защитил диссертации по юриспруденции («Конституционные основы профессиональной деятельности журналиста в Российской Федерации», 2000) и политологии («Политико-правовые основы обеспечения информационной безопасности Российской Федерации в условиях демократических реформ», 2003). Был членом нескольких диссертационных советов: при Южном федеральном университете и Южно-Российском институте – филиале РАНХиГС (СКАГС). Разработал и вел на протяжении многих лет следующие учебные курсы: «Теория журналистики», «Культурология», «Социология СМИ», «Правовые основы журналистики», «Международное гуманитарное право и СМИ», «Актуальные проблемы современности и СМИ», «Основы творческой деятельности журналиста», «Теория литературы», «Журналистика и конфликтология», «Журналистика и политика» и др.

Сфера научных интересов Н.И. Бусленко была широкой. Он исследовал вопросы информационной политики и информационной безопасности, данная тема особо актуализировалась в условиях информационной глобализации, расширения информационной среды, информационных войн, что подчеркивалось автором в его последних публикациях: «Государственное обеспечение информационной безопасности в России» (2002), «Информационная политика России и информационные войны (новые аспекты)» (2003), «Информационная безопасность и ее политические трансформации», «Права и обязанности журналиста в системе средств обеспечения информационной безопасности личности, общества, государства (политико-правовые аспекты)» (2012) и др. Он разрабатывал вопросы медиаправа: выпустил несколько словарей-справочников, опубликовал работы «Массовая информация и информационная безопасность России» (2002), «Правовые аспекты функционирования российских средств массовой информации» (2004), «Медиаправо России: документы, комментарии, вопросы и ответы, практические ситуации» (2005) и др. Исследовал историю и социологию журналистики, изучал современные изменения медийной среды и связывал их с необходимостью повышения качества образования будущих журналистов, рекламистов, специалистов по связям с общественностью.

Несмотря на то что Н.И. Бусленко не был коренным ростовчанином, он изучал историю города, в результате чего свет увидели следующие работы, которые помогли воссоздать историческую атмосферу Ростова и дореволюционного, и периода Великой Отечественной войны: «Ростовское купечество: историко-экономические очерки в документах, фактах, циф-

рах, с авторскими комментариями и художественно-публицистическими отступлениями» (1994), «Донской след Меркурия: историко-экономические очерки становления и развития экономики на Дону» (1996), «На ростовских рубежах: немецкие письма сорок первого года» (2005), «Земля донская: немецкий след» (2008). На вопрос, чем объясняется интерес к истории города, который не является ему родным, писатель и публицист отвечал, что не может ходить по улицам города, не зная его истории. Ростову-на-Дону поэт Н.И. Бусленко посвятил цикл стихов «Vivat, Ростов!», за который в 2009 г. в рамках конкурса «Мой город – моя судьба» в номинации «Лучшие стихи о городе Ростове-на-Дону» получил гран-при.

Более 20 лет исследователь отдал изучению истории Волго-Донского канала, завершая столь объемную работу, автор писал: «… у меня такое ощущение, будто я вернулся из далекого-далекого и долгого путешествия … во времени» («Волго-Дон: слияние вод». С. 7). Труд под названием «Волго-Дон: слияние вод», объединивший 5 книг, вышел в свет в 2011 г., в него вошли исторические и архивные документы, которые были долгое время не доступны широкой аудитории, а также исторические очерки, которые, по мнению автора, позволили ему наиболее достоверно отобразить эпохальные события и явления. Книга была оценена критиками как «фундаментальная»[475], «живая и интересная, местами полемическая по стилю и аргументации публицистическая работа»[476], «невероятная по масштабу освещения, глубине проникновения в тему, тщательности, скрупулезности, использованию немыслимого количества документального материала»[477].

Размышления автора о судьбе России, ее истории, науке, культуре[478] привели к созданию романов, повестей, рассказов («От зари до зари», 2000, «Радость скорбящих», 2003, «За солью», 2006, «Возвращенные миражи», 2007, «Над рекой забвенья (поэтические хроники). Ожог (рассказы). Деньденьской (журавская пастораль)», 2012 и др.). В 1998 г. был опубликован роман «Красный ангел в пасмурном небе», который на примере жизни одной семьи отображает историю России XX в. В произведении переплетаются различные тематические аспекты: революция, смена экономических и культурных эпох, становление колхозного строя и кризис сельского производства, Великая Отечественная война, героизм и предательство, разрушение семейного быта, развитие лженауки и бюрократизма.

Необходимо отметить, как в жизни, так и в творчестве Н.И. Бусленко радел о будущем России, переживал за родное Отечество. Он не просто писал, а размышлял, синтезируя исторический опыт с современными реа-

---

[475] Варфоломеева М.И. Масштабная историческая картина создания Волго-Донского канала. Рецензия на книгу Н.И. Бусленко «Волго-Дон: слияние вод» // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. Т. 22. № 13. С. 393–394.

[476] Короченский А.П. Мастер исторической публицистики (Н.И. Бусленко) // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2014. Т. 22. № 13. С. 391.

[477] Акопов А.И. Фундаментальный труд по истории Волго-Дона. К 60-летию осуществления уникального проекта. Рецензия // Релга. 2012. № 18. URL: http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3396.

[478] См.: Хуако Ф.Н. Отражение в публицистике темы взаимодействия культуры и политики // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. 2015. № 1. С. 190–192.

лиями. Его произведения являются результатом историко-социального и философского анализа. Профессор А.П. Короченский писал: «Все творчество Н.И. Бусленко – это познание России, которая постигается и умом и сердцем»[479].

Н.И. Бусленко не мыслил себя без работы. Его день начинался с чашки кофе, он садился за письменный стол и начинал писать. Тексты не набирал на компьютеры, а писал по старинке авторучкой. После чего шел читать лекции, потом – на запланированные встречи с коллегами, журналистами, издателями, друзьями.

Было еще одно увлечение у Н.И. Бусленко – живопись. Он не был профессиональным художником, о чем сожалел. Сетовал на возраст, который мешал ему стать студентом художественно-графического факультета. Выставки его картин проходили в ЮФУ и ростовском Доме журналистов.

Мотивы смерти стали появляться в лирике Н.И. Бусленко несколько лет назад: «Я собрал уже груз свой заплечный – / На алтарь своих лет положу. / Оставляя вам мир этот вечный, / Ухожу, ухожу, ухожу…» (Ухожу // Бусленко Н.И. Над рекой забвенья (поэтические хроники). Ожог (рассказы). День-деньской (журавская пастораль). Ростов н/Д., 2012. С. 70). Наверное, тогда же он начал работу по изучению жанра эпитафии. Стал исследовать мемориальные таблички, памятники. Как вспоминает доктор политических наук, профессор Г.Л. Акопов, диссертацию которого оппонировал Н.И. Бусленко осенью 2013 г., будучи в г. Санкт-Петербурге, в свободное время, они ходили по Александро-Невской лавре, переписывали памятные надписи с могильных надгробий. Николай Иванович очень ждал выхода книги «Эпитафии», она вышла в августе 2014 г., и вскоре ее автора не стало.

Конечно, у него были планы и новые творческие идеи. Н.И. Бусленко задумывался об изучении и описании гражданской войны на Дону. Он собирал информацию о ростовском промышленнике и предпринимателе Е. Парамонове. Но этим замыслам уже не суждено осуществиться.

Современная журналистика: от практики к теории

Современный период становления журналистики характеризуется активными процессами трансформации, вызванными политическими, экономическими, культурными, техническими преобразованиями. Журналистика, являющаяся одним из институтов социума, не только демонстрирует эволюционный характер развития, но и активно способствует реализации инновационных практик в различных сферах общества. Изменениям подвержены типы и виды СМИ, жанры, отношения коммуникаторов и коммуникантов, а также сама система производства и распространения информации, функционирующая в различных коммуникативных про-

[479] См.: Бусленко Н.И. Журналистика: социологические, правовые, политологические изменения (1970–2013). Ростов н/Д: Донской писатель, 2013. С. 587.

странствах. Наблюдается преобразование коммуникативных моделей, представляющих основу деятельности средств массовой информации и массовых коммуникаций. Перемены, свойственные журналистской действительности, нуждаются в анализе, способствующему определению характера изменений, выявлению специфики журналистики на современном этапе.

Книга профессора Южного федерального университета Н.И. Бусленко «Журналистика: социологические, правовые, политологические измерения. Избранные труды. Т. II» (Ростов н/Д.: Донской писатель, 2013. 660 с.) является результатом многолетних наблюдений за процессом становления СМИ, что позволило автору сделать значительные выводы и заключения относительно направлений функционирования массовой информации, ее роли в обществе и влияния на политические, экономические, социальные структуры. (Первый том избранных трудов автора под названием «Журналистика: социологические, правовые, политологические измерения» вышел в свет в 2005 г. (Ростов н/Д: Ростиздат)). Трансформирующийся характер журналистской среды отмечается Н.И. Бусленко в предисловии: «…теория журналистики … интегрировалась с другими гуманитарными науками – правом, этикой, культурологией, политологией, информациологией и др.» (с. 8). Тем самым ученый дает посыл аудитории – изучение журналистики является актуальным и востребованным научным направлением, способствующим пониманию, определению, фиксации тех изменений, которые присущи ей как многомерному и многофункциональному виду деятельности. Глобальные политические и общественные преобразования привели к тому, что информация стала неотъемлемой частью таких важнейших практик третьего тысячелетия как право и политика. Исходя из чего, автор подробно рассматривает синтезирование, взаимодействие СМИ с обозначенными институтами.

Сборник логично структурирован на несколько разделов. Первый, «Журналистика и социология», знакомит с ресурсами медийного пространства, изученными посредством социологического инструментария. В историческом и современном ракурсах анализируются особенности различных типов и видов СМИ: периодической печати, телевидения, радио; муниципальной, рабочей, женской и другой прессы. Интересной является разработанная автором классификация информации, включающая в себя следующие типы: эвристический, актуальный, банальный, случайный, казуистический. Типологическое направление изучения журналистики имеет многолетние традиции, в рамках которых были представлены различные виды классификаций, однако, по мнению ученого, «необходимо радикально пересмотреть основные постулаты в теории информационной науки», что обеспечит утверждение новых алгоритмов, ведущих к более эффективному изучению современных массмедиа (с. 208). В качестве универсального признака, позволяющего оценивать и классифицировать информацию, предлагается ввести критерий «доступность-недоступность информации» ее потребителю. В связи с увеличением объемов информации,

ускорением процессов производства и распространения медийной продукции новостной и аналитический контент можно оценивать и дифференцировать на основании того, достиг ли он потенциальной аудитории, был ли ею воспринят и с каким эффектом. Учитывая усиление таких явлений, как демассификация информации, ее индивидуализация, глобализация, можно сделать заключение о перспективности типологии, предложенной Н.И. Бусленко.

Второй раздел, «Журналистика и право», посвящен ряду актуальных вопросов правового характера: информационной безопасности, законодательным актам, регулирующим деятельность СМИ, практике правонарушений в прессе, зарубежному медиаправу. Ученый, рассматривая функционирование СМИ в постсоветский период, делает выводы о том, что коммерциализация и политизация общества привели к многочисленным правонарушениям в медийной отрасли, между тем, СМИ должны реализовывать свои первостепенные задачи в направлениях «критики государства и его институтов», «противостояния возможности юридического закрепления и легитимизации коррупции», «разоблачения механизмов противодействия коррумпированным чиновникам» и др. (с. 253). Развитие журналистики в современный период регулируется Законом «О средствах массовой информации», подписанным в 1991 г., в который за время его существования был внесен ряд поправок, однако трансформация института прессы неминуемо ведет к выявлению все новых, спорных с юридической точки зрения, аспектов его деятельности, нуждающихся в разъяснениях на законодательном уровне. К дискуссионным моментам журналистской практики, не оговоренным в законе либо недостаточно проясненным, Н.И. Бусленко относит: деятельность журналиста в сети Интернет, функции, обязанности и права журналиста, а также определение понятий «информация», «массовая информация», последние нуждаются в более полной интерпретации в филологическом (так как работа журналиста предполагает, прежде всего, работу со словом), юридическом, политическом направлениях.

В третьем разделе под названием «Журналистика и политология» исследуется взаимодействие политики и информационной среды, изучаются актуальные вопросы политической информациологии. Интересным и востребованным в свете последних информационно-политических кампаний является анализ феномена информационных войн, которые берут начало в эпоху Древнего мира и Средневековья. Совершенствование медийных техник и технологий в XX в. привело к усилению возможности регулирования информационных потоков, определения последствий их воздействия на массовое население. В начале нового века информационные войны стали играть ведущую роль в формировании и изменении общественного мнения в направлении, необходимом участникам политических действий. По справедливому замечанию Н.И. Бусленко, данные явления ведут к ряду негативных последствий: созданию атмосферы бездуховности, манипулированию общественным сознанием, дестабилизации политических отно-

шений, снижению уровня и качества информационного процесса. Исследователям еще предстоит изучить результаты современных информационных войн, однако их основные тенденции уже обозначены: «…формируются новые намерения функционирования СМИ и отдельного журналиста, выступающих и в качестве политического ресурса и в качестве инструмента политического влияния» (с. 410). Значимость заключений ученого актуализируется в свете расширения информационной среды – поля, в котором обозначаются новые виды новейших электронных средств массовых коммуникаций и новые типы коммуникаторов.

Последний раздел объединяет работы, посвященные критике научных, научно-публицистических трудов автора.

Теоретическое осмысление современной журналистики, представленное в книге Н.И. Бусленко «Журналистика: социологические, правовые, политологические измерения», безусловно, будет востребовано как в практической, так и в научной среде, а также в образовательном процессе. Журналистам-практикам она поможет определить те ориентиры их деятельности, которые будут способствовать оптимальному функционированию социальных структур, непосредственно зависящих от информационного обеспечения. Ученым, исследующим медийные, социологические, политические, юридические процессы, работа И.И. Бусленко представляет теоретические заключения об особенностях взаимодействия важнейших научных отраслей, что, бесспорно, вызовет их интерес и будет использовано в процессе дальнейшего анализа тенденций взаимодействия массмедиа с социальными институтами. Обучение на факультетах и отделениях журналистики предполагает изучение таких дисциплин как «Социология журналистики», «Журналистика и политика», «Политическая журналистика», «Правовые основы журналистики» и т.д., книга Н.И. Бусленко может быть использована в качестве научного источника, способствующего более эффективному освоению указанных курсов, и, следовательно, будет обеспечивать повышение качества журналистского образования.

Жанр очерка в творчестве Н.И. Бусленко

Трансформация медийного пространства обусловила изменения в системе журналистских жанров. Наиболее популярными стали информационные, чему в немалой степени способствовало увеличение значимости новостного вещания на радио и телевидении, появление интернет-газет, использующих жанры, позволяющие в краткой и оперативной форме освещать изменения социума. Аналитические жанры получили распространение, главным образом, в печатной прессе, в интернет-журналах, на телевидении и радио – для подведения итогов событий за неделю и их анализа. Менее распространёнными оказались художественно-публицистические жанры.

Причины, ведущие к изменению популярности определенных жанров, а также к жанровой гибридизации, наиболее точно были сформулиро-

ваны А.А. Тертычным: это – становление медиарынка и коммерциализация СМИ, интеграция западной модели журналистики в отечественное медийное пространство, снижение профессионального уровня сотрудников средств массовой информации[480]. Упрощение процедуры организации и развития массового информационного процесса способствовало вовлечению в него непрофессиональных авторов, не имеющих специального журналистского образования и даже не знакомых со спецификой создания текстов, адресованных массовой аудитории. Между тем работа с художественно-публицистическими жанрами требует специальной подготовки, овладение технологией их создания считается «наиболее трудной ступенью при восхождении к вершинам журналистского мастерства»[481].

«Король» художественно-публицистических жанров, очерк, в период становления постсоветской журналистики в силу описанных выше причин оказался невостребованным. Однако в начале XXI в. ситуация начала меняться. Появление новых типов СМИ инициировало возрождение и журналистского, и аудиторного интереса к жанру очерка. Актуализировались такие его виды, как биографический и путевой. Их популяризация мотивировала к ним интерес и со стороны научно-исследовательского сообщества[482].

Н.И. Бусленко причину снижения интереса к жанру очерка также связывал с непрофессионализмом сотрудников массмедиа. Причем, по его мнению, владеть технологией создания данного жанра должны не только журналисты, но и специалисты сферы рекламы и PR. В условиях интеграции рекламной и PR-коммуникаций в медийное пространство широкое распространение получили информационные жанры, однако, как замечал профессор, художественно-публицистические жанры (и в частности очерк) могут и должны использоваться как журналистами, так и рекламистами, и специалистами сферы связей с общественностью, что улучшит и разнообразит тематический контент как традиционных, так и новых медиа. Для этого, считал Н.И. Бусленко, необходимо обращать внимание на практическую подготовку будущих медиасотрудников, в ходе которой будут совершенствоваться навыки написания тестов в различных жанрах.

Заключения Н.И. Бусленко не были голословными. Он познакомил с теорией жанров не одно поколение журналистов, работающих сегодня как в г. Ростове-на-Дону, так и в других российских городах, за рубежом.

Очерк занимал значительное место и в творчестве самого Н.И. Бусленко. Началу его научной деятельности предшествовали годы журналистской работы. Он сотрудничал с изданием «Страж Балтики» (1959–1960 гг.), работал журналистом, а затем – заместителем главного ре-

---

[480] Тертычный А.А. Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ // Медиаскоп. 2010. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/675.

[481] Тертычный А.А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000.. URL: http://evartist.narod.ru/text2/01.htm.

[482] Рощектаева Т.Г. Жанрово-стилистические особенности современного путевого очерка. Автореф. дис. … канд. филол. н.: 10.01.10. М., 2007. 175 с.; Григорьева Л.М. Биографический очерк в современной российской журнальной периодике: дис. … канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2010. 161 с.

дактора газеты «Калининградский комсомолец» (1963–1975 гг.). Позже воспоминания о журналистском этапе жизни будут положены автором в основу повести-сказки «Ужин с практиканткой», опубликованной в 2009 г. (Бусленко Н.И. Ужин с практиканткой // Бусленко Н.И. Балтийские повести. Ростов н/Д.: ЗАО «Книга», 2009. С. 75–254). В ней Н.И. Бусленко опишет рабочие будни журналиста газеты г. Балтиморск И. Белова, в образе которого будет легко угадываться сам автор. Примечательно, что в произведении герой несколько раз упоминает жанр очерка: ночью И. Белов дописывает очерк о строителях, который утром будет сдан в номер (С. 79); он делится своими творческими замыслами, в которых главное место занимает обозначенный жанр: «Я давно вынашивал идею очерка о жене рыбака, о рыбачке, которая месяцами ждет мужа на берегу, воспитывает детей, несет тяготы одиночества. Жена в доме – это же тыл для моряка, если хорошо подумать. Мать, хозяйка, хранительница очага... опора!» (С. 105); вернувшись из командировки, журналист спешит доделать материал в жанре очерка (С. 201). Частое обращение в повести к жанру очерка дает основание предполагать, что автор выделяет для себя этот жанр, как наиболее интересный.

Журналист Н.И. Бусленко работал в разных жанрах, в «Калининградском комсомольце», где начиналась его журналистская деятельность, он публиковал репортажи, интервью, зарисовки, рецензии и, конечно, очерки: «Депутат» (1967. 17 нояб.), «На берегах Днепра» (1967. 20 дек.), «Мореходы» (1969. 12 янв.), «Три шага в биографию» (1969. 18 окт.), «Осенние свадьбы» (1971. 15 окт.), «Ржаная ночь» (1971. 26 дек), «Рыбачка» (1972. 8 марта), «Матрос Балтики» (1972. 30 авг.), «Дальневосточники» (1972. 6 сент.), «Автокоробейник» (1972. 6 окт.), «Если бы не было дождя…» (1973. 27 авг.) и др.

После защиты диссертации на факультете журналистики МГУ Н.И. Бусленко приехал в г. Ростов-на-Дону, где стал успешно совмещать научную, преподавательскую и практическую деятельность. На протяжении многих лет он читал студентам Ростовского государственного университета (ныне ЮФУ) ряд учебных курсов, в том числе и «Жанры журналистики», знакомил не только с теорией, большое внимание уделял практическим занятиям, на которых отрабатывал с будущими журналистами различные элементы аналитических и художественно-публицистических жанров. Некоторые из студенческих работ позже были включены Н.И. Бусленко в сборники публикаций[483].

В южной столице продолжилось сотрудничество ученого и публициста с периодическими изданиями, неоднократно на их страницах Н.И. Бусленко публиковал очерки: «Ты со мной, мое поле…» (Комсомолец. 1977. 18 июля), «Красив тот человек…» (1980. 1 мая), «Запас прочности» (1981.29 авг.), «Хлебный рейс “Перми”» (1983. 1, 3 сент.), «Ростовское ку-

[483] См.: Бусленко Н.И. К 70-летию со дня рождения / Библиографический указатель. Биографический справочник. Ростов н/Д: Донской писатель, 2008. 168 с.; Бусленко Н.И. Журналистика: социологические, правовые, политологические измерения. Ростов н/Д: Донской писатель, 2013. 660 с.

печество. Третье сословие Ростова» (Утро. 1992. 1 февр.), «Ростовское купечество. Парамоновский сахар» (Утро. 1992. 29 февр.), «Здесь их называли немцами» (Родник. 2004. №№ 1–5, 7, 17–21, 23, 25, 27, 29) и др. Названия публикаций наглядно показывают, что автор создавал различные виды очерков. Работая в калининградской газете, описывая будни моряков, жителей приморской местности, особенности развития промышленной отрасли, он обращался к производственному, проблемному очерку; рассказывая о человеке, отдавал предпочтение портретному очерку; с помощью путевого очерка Н.И. Бусленко знакомил читателя с достопримечательностями региона. Но постепенно автор все больше внимания стал уделять историческому очерку, особенно ярко это стало проявляться в 90-е гг. XX в. Данную тенденцию можно объяснить как общим характером развития отечественной журналистики, публицистики, так и формированием специфики публицистического творчества Н.И. Бусленко.

В связи с модификацией тематического контента СМИ в постсоветский период производственные очерки практически перестали использоваться, они оптимально подходили для описания действительности социалистического периода развития страны, а после распада СССР, в условиях формирования новой системы прессы, стали являть собой пример жанрового своеобразия советской журналистики. Проблемные и путевые очерки хотя и не исчезли совсем со страниц прессы, но потеряли былую актуальность. Изменение социально-политической ситуации обнаружило интерес аудитории к отечественной истории. Были рассекречены архивы, обнародованы данные, ранее неизвестные российским читателям. Авторы СМИ начали разрабатывать историческую тематику. Жанр исторического очерка стал использоваться не только в печатной прессе, но и на телевидении. Таким образом, обращение Н.И. Бусленко к обозначенному виду очерка не являлось случайным. Однако необходимо отметить, что не только социальные трансформации журналистики повлияли на изменение публицистических интересов автора, к началу 90-х гг. его жизненный и творческий опыт, полученные знания мотивировали выбор широкомасштабных тем, их аналитическое осмысление, обработку и подачу материала в интересной и увлекательной форме. В 1994 г. вышел сборник Н.И. Бусленко «Ростовское купечество: историко-экономические очерки в документах, фактах, цифрах, с авторскими комментариями и художественно-публицистическими отступлениями», а в 1996 – «Донской след Меркурия: историко-экономические очерки становления и развития экономики на Дону». Очерки составили основу и других публицистических произведений автора: «Сотворение хлеба» (1999), «Моих глаголов атакующая рать…» (2005), «Земля донская: немецкий след» (2008).

В 2011 г. вышла работа Н.И. Бусленко «Волго-Дон: слияние вод». На ее создание ушло двадцать лет – все это время автор занимался поиском, изучением, анализом архивных материалов, документальных источников, сбором воспоминаний очевидцев, посвященных истории создания и современному состоянию канала, соединившему Волгу и Дон (о масштабности работы свидетельствуют библиографический список, объединивший

почти тысячу источников на русском и иностранном языках, куда вошли наименования архивных отделов различных административных структур, названия книг, материалов СМИ; а также объем издания – 75 п.л.).

Работа состоит из пяти книг: «Волго-Дон: от Сотворения мира до 1917 года по Р.Х.», «Волго-Дон: трудное рождение советского проекта», «Волго-Дон: “Ваша свобода на дне канала…”», «Волго-Дон: не жалея флагов», «Волго-Дон: второе рождение», каждая из которых объединяет исторически и тематически связанные между собой очерки. Причем обозначение жанра вынесено и в подзаголовок издания: «Историко-экономические, социально-политические очерки строительства Волго-Донского канала…» и оговорено автором в «Предисловии», где Н.И. Бусленко отмечает, что «верен излюбленному жанру – историческому очерку, кроме документальности и исторической достоверности, оставляющему место для умеренной и уместной художественности, публицистической откровенности»[484]. Объективность и точность – являлись основными критериями деятельности ученого и публициста, именно они определяли методы и формы научных и творческих изысканий автора, о чем свидетельствуют его высказывания: «Публицистика… так же точна, как и математика. … Мы не вольны искажать факты, мы можем лишь судить о них»[485].

Труд «Волго-Дон: слияние вод» характеризуется документальностью, исторической точностью, новизной. Его презентация прошла в 2012 г. в Волгограде в рамках мероприятий, посвященных 60-летию канала, аудитории была представлена работа, в которой впервые обнародовались исторические материалы, реконструировалась ситуация с воссозданием событий, явлений, отразившихся в истории страны, жизни населении, судьбах отдельных людей.

Охват исторических событий, связанных со строительством канала, весьма широк: автор обращается к истории создания каналов, описывает причины, подталкивавшие правителей в различное время задумываться о соединении Волги и Дона, что решило бы проблемы экономического и политического характера: «Э-эх, недурно же было бы да пустить сюда воды из Волги-матушки… Да тут же, поймав себя на том, что пусты его мечты, возвращался к тяжелому паруснику, поставленному на грубые деревянные полозья» (С. 8). Первая книга повествует об истории создания проектов соединения двух рек в дореволюционный период. О том, чтобы объединить две великие водные артерии мечтали и хазары, и турки, всерьез задумывался об этом и великий реформатор Петр I. Проекты по строительству канала в различное время предлагали инженеры Крафт, Виллерс, Фрюстон и отечественные специалисты (XIX в.). Преимущества появления канала для промышленного товарооборота доказывали ростовский купец П.Р. Максимов и градоначальник А.М. Байков. Однако все замыслы и проекты оставались нереализованными – «в старой, дореволюционной России не

[484] Бусленко Н.И. Волго-Дон: слияние вод. Ростов н/Д: Изд-во СКАГС, 2011. С. 7.
[485] Бусленко Н.И. Ужин с практиканткой // Балтийские повести. Ростов н/Д: Книга, 2009. С. 151.

нашлось реальных финансово-экономических, инженерно-технических и иных ресурсов для разрешения Волго-Донской проблемы» (С. 117).

Вторая, третья, четвертая книги описывают строительство канала в советский период. Практически сразу после Октябрьской революции большевики стали планировать объединение рек, в чем они усматривали «демонстрацию возможностей новых, социалистических, форм производственных отношений» (С. 118). Таким образом, в новых социально-экономических условиях вопрос о строительстве канала приобретал не только экономическую, но и политико-пропагандистскую значимость. Историческая канва обозначенного периода формировалась автором за счет привлечения различных информационных источников: постановлений советского правительства, программ технических исследований, докладов ведущих инженеров и соответствующих инженерных, технических подразделений, смет, количественного состава рабочих групп, картографического и фотоматериала. Н.И. Бусленко связал строительство канала и судьбы его участников с другими историческими событиями. Например, в очерке «Дело о вредительстве» рассказывается о профессоре А.С. Аксамитном, который работал в Донском политехническом институте, имел непосредственное отношение к проектированию канала, был арестован в 1930 г. по обвинению во вредительстве, в 1931 г. умер в возрасте 46 лет, причина смерти осталась неизвестной. В очерке «Внимание – в зоне половые бандиты» представлена история того, как на строительство канала попали известные в послевоенном Ростове-на-Дону И. Постников и А. Померанц, осужденные в 1948 г. за бандитизм, к которому были приравнены многочисленные «любовные похождения» артиста оперетты и врача. В очерке «Военнопленные строят канал» рассматривается тема участия немецких пленных солдат и офицеров в строительстве канала; от анализа Женевских конвенций, касавшихся положения военнопленных в нашей стране, статистических данных об их питании и содержании автор переходит к описанию истории Э. Петера, немецкого солдата, призванного в шестнадцатилетнем возрасте в войска СС и попавшего в семнадцать лет в плен. Юный немец вел дневник, который опубликовал в 2001 г., в 1993 г. он посетил Россию и побывал в Волгограде на месте, где находился лагерь пленных. Н.И. Бусленко приводит главы из дневниковых записей немецкого солдата. Автор выбирает разные методы описания событий, портретов их участников, так, в очерке об А.С. Аксамитном превалирует фактографическая основа, а в истории об А. Соколове – художественная, потому сам Н.И. Бусленко считает произведение «Судьба Андрея Соколова» рассказом, в котором описана типичная история того, как бывший фронтовик был арестован и пополнил ряды строителей Волго-Донского канала. В большей же части очерков доминирует документальная основа, художественная составляющая является дополнительной, она помогает сделать описание образным, а значит, более интересным для аудитории в плане прочтения и восприятия. Так, например, торжественность открытия канала, важность долгожданного события были описаны через воспоминания Н.Ф. Галицкой, брат которой находился в числе осужденных, строивших Волго-Дон (очерк «Я расскажу вам о своем брате…»).

Последняя глава книги «Волго-Дон: слияние вод» посвящена современному состоянию канала.

Образ автора, его позиция отражаются как в самих текстах очерков, их тематической направленности, проблемном фоне, так и в композиционном построении. Именно гражданская позиция автора привела к тому, что строительство канала описывается не линейно, а мозаично. В результате мы имеем возможность не просто прочитать о так, как проектировался канал и проходило его строительство, а знакомимся с целой чередой событий, сопровождавших создание искусственной водной артерии, героями и антигероями, участвовавшими в стройке. Перед нами предстает многоплановое явление, предыстория которого находится в далеком прошлом, а последствия наблюдаются современниками.

Гражданский и патриотический настрой автора, переживающего вместе со своим персонажами историю строительства канала, является обязательным элементом очерком. Так, когда мы читаем о том, что планам ростовского градоначальника А.М. Байкова не суждено было осуществиться, мы понимаем (не без помощи авторских комментариев), что городской голова был личностью легендарной, сделал немало для улучшения города: «Трудами Байкова Ростов, маленький грязный городишко, превратился в один из первых городов на юге России по красоте и благоустройству» (С. 57) и о строительстве канала радел только из благих соображений. Однако автор переживает не только за своих героев, ему далеко не безразлична судьба России и его народа, он не является сторонником революционных переворотов и политических катаклизмов: «Тот, кто делает революции, кто завоевывает власть, тот никогда не думает о хлебе насущном. Тот, кто сеет хлеб насущный, тот никогда не делает революций» (С. 213).

Н.И. Бусленко родился в крестьянской семье, что объясняет его тревогу по поводу нерадивого отношения к сельскому хозяйству: «В зоне затопления оказались знаменитые плантации виноградников ценных шампанских вин, которые выращивались на Цимле еще со времен Петра I» (С. 437), их должны были пересадить, но не успели, как и не успели очистить территории от лесных угодий. Не доволен автор и современным состоянием канала, проект, в который были вложены не только значительные финансовые средства, но и человеческие жизни, сегодня находится на грани экологической катастрофы: «Эх, море, море… Осыпаются твои берега, обнажая древние пласты… Цимлянское море стареет» (С. 537, 538).

Образ автора складывается не только из его комментариев и замечаний. Он сам являлся свидетелем масштабной стройки. Нет, он не принимал в ней прямого участия. Но за строительством следила вся страна, в том числе и Н.И. Бусленко: «О Волго-Донском канале я впервые услышал еще в детстве… А увидел я первый раз Волго-Дон только в 1983 году – тридцать лет прошло на то время, как вступил он в строй, но для меня, человека не здешних мест, встреча с Волго-Доном была и открытием, и откровением. Чудо какое-то!» (С. 238, 240).

Тема войны в романе Н.И. Бусленко «Красный ангел в пасмурном небе»

Начало периода современной военной прозы датируется серединой 80-х гг. прошлого столетия[486], сегодня создаются литературные произведения, посвященные не только Второй мировой войне, но и военным событиям в Афганистане, Чечне. По мнению В.А. Зубкова, количество авторов, пишущих о войне 1941–1945 гг., сокращается: «…в прозе о Великой Отечественной войне происходит угасание и, очевидно, уже безвозвратное, художественно полнокровных вещей с гармоническим сплавом достоверных батальных деталей и понимания войны как части общего бытия»[487]. Причина снижения внимания к теме Великой Отечественной войны заключается не в спаде интереса к событиям белее чем семидесятилетней давности, а в невозможности создания современными писателями высокохудожественных произведений без опыта участия в описываемых событиях. Недаром В.А. Зубков ссылается на мнение В. Астафьева, согласно которому у авторов, работавших ранее над темой ВОВ, была «внутренняя потребность не просто рассказать о виденном и пережитом, но и осмыслить его … с общечеловеческих позиций» [488].

Роман «Красный ангел в пасмурном небе» был написан Н.И. Бусленко в конце 80-х гг. XX столетия, автор работал над ним в 1986–1989 гг. Данное произведение во многом автобиографично, в образе главного героя, Р. Стешина, угадывается сам Н.И. Бусленко. Родион Стешин родился в семье кузнеца, его отец пропал без вести в войну, мать сама растила детей, работала в колхозе. Родион служил на флоте, окончил главный вуз страны, стал социологом, преподавал в научно-исследовательском институте. Сравним биографию Стешина с биографией автора. В биографическом очерке Н.И. Бусленко читаем следующее: «Отец мой, Бусленко Иван Иванович, по профессии кузнец… Перед самой войной родители в ближнем украинском селе Журавка купили дом с садом и огородом. Отец неплохо зарабатывал и жизнь как будто начала налаживаться, но … началась война. Отец ушел воевать и в 1943 году погиб. Как жилось многодетной вдове во время оккупации, в войну и в голодные послевоенные годы – нетрудно представить»[489]. Будущий автор романа служил на Балтике, работал в газете, где увлекся социологическими исследованиями, окончил аспирантуру МГУ и защитил диссертацию по журналистике, преподавал в Ростовском государственном университете. Развитие в тексте произведения автобиографической сюжетной линии позволило писателю фактически точно и достоверно воссоздать атмосферу жизни в советской стране,

[486] Ключинская О.В. Проблемно-тематические аспекты современной военной прозы // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2010. № 4. С. 115–120.

[487] Зубков В.А. «Откуда мы? Вышли из войны…» (Настоящее и будущее прозы о Великой Отечественной войне) // Филологический класс. 2010. № 23. С. 24.

[488] Там же. С. 23.

[489] Бусленко Н.И. «Тернист мой век, но все же истиной умножен…» // Бусленко Н.И. Бусленко Николай Иванович (библиография творчества). Ростов н/Д, 1998. С. 3.

встроенную в исторический контекст. Временной период романа довольно широкий – практически весь XX век, причем описанию военного времени отводится значительное место.

Композиционной особенностью романа «Красный ангел в пасмурном небе» является нелинейное описание событий, современность переплетается с военными и послевоенным годами. Впервые Стешина мы видим сидящим на берегу моря – проходя службу на флоте, он был ранен во время боевых учений и отправлен в госпиталь. Родион шел на поправку, но произошедшее заставило его, двадцатилетнего парня, задуматься о том, «что пространство и время есть беспощадные и неотвратимые соглядатаи нашей жизни, нашей судьбы» (с. 11). В романе время выступает в роли судьи – именно по истечении определенного количества лет выявляется ошибочность действий, определяются последствия человеческих заблуждений.

То, что произошло с героем, нельзя назвать иначе как чудом. От взрывной волны его спас голос матери, которая умерла за год до описываемых событий. Подполковник, производивший допрос, сделал вывод: «Любит тебя твоя мама даже после смерти» (с. 17).

Материнская и сыновья любовь в рассматриваемом романе не только предопределяют происходящие события, но и формируют сюжетную и идейно-смысловую направленность произведения. Н.И. Бусленко посвятил роман своей матери, Ф.С. Бусленко, «самой дорогой женщине на свете». Отношения между матерью и сыном оказали влияние на становление мировоззрения автора, его представления о семье, женском идеале.

Напомним, что, когда началась война, автору было три года, к ее окончанию – восемь. Как известно, детские воспоминания оказываются самыми яркими, они легли в основу описания военного и послевоенного времени, при этом сами события представлены через призму восприятия их ребенком, благодаря чему достигается эмоциональная выразительность и художественная правдивость, а анализ произошедшего дается уже взрослым человеком, главным герем, размышления которого носят философский характер.

Военные и послевоенные годы – это то время, в которое главный герой мысленно постоянно возвращается. У Стешина, казалось бы, успешного ученого и счастливого семьянина, начинается череда неприятностей: проблемы на работе, в семье. Он берет отпуск и едет на родину. Возвращение в места детства и юности укрепили его уверенность в том, что он не устал, а одинок, и в его одиночестве, несложившейся жизни виновата война: «А кого винить? Виновата судьба? Много ли спросишь с судьбы? Война? Скорее всего, она, проклятая. На ней сгинул отец. … Горе и голод, принесенные войной, …истощили силы матери» (с. 239).

Согласно авторскому замыслу, уже в начале произведения мы видим завершение войны, что опять-таки помогает нам лучше понять и отношение автора к описываемым событиям и объяснить, зачем писатель нарушает их хронологию. Великая победа не обрадовала односельчан Стешина: «…к самому синему небу взвился отчаянный бабий плач. Это был даже не

плач… А самый настоящий вой, такой, каким может быть только человеческое отчаяние» (с. 64). Обратим внимание на то, что плач был не женский, а именно бабий – в селе остались преимущественно одни женщины, пережившие оккупацию, долгие четыре года они боролись за победу, работали и за себя, и за ушедших на фронт; и новость о подписании мирного договора подвела их к осознанию того, сколько горя принесла война, «открылась зияющая бездонной чернотой пропасть жертв и потерь» (с. 64).

Для семьи Стешиных праздник победы оказался безрадостным – в этот день председатель сельсовета отдал Надежде Стешиной извещение о пропавшем без вести мужа. О том, что семья осталась без кормильца, еще в 43-м году сообщил однополчанин Стешина, но Надежда не поверила: если мертвым никто не видел, значит, живой. Однако официальное сообщение заставило женщину принять факт гибели мужа: «Горе Надежды было непомерным… Она как бы окаменела, и слезы к ней не приходили. Уже давно были выплаканы…» (с. 66).

Война разрушила семью Стешиных. Но до этого на долю Надежды выпало немало испытаний. По весне она впрягалась в плуг и вместе с детьми пахала землю. Дети постоянно не доедали, о том, что они голодали, мы читаем в тексте неоднократно: полуголодные, они помогали матери в огороде, в школе учащихся кормили через день, Родьке стало жалко одноклассника, и он поделился с ним своей едой, «голодали и в Дарьино, и в Ивановке. Родька с братом, как только появились первые проталины, еле таская ноги в облипших грязью, рваных сапогах, ходили по картофельным полям» (с. 87), собирали промерзший прошлогодний картофель, из которого пеклись оладьи – «тошнотики». Мать оберегала козу, как она называла ее, кормилицу, благодаря ей дети выжили, не умерли с голоду (в произведении автор несколько раз вспоминает спасительницу, вскормившую молоком троих детей, сам же писатель в жизни неоднократно говорил о том, что именно коза военного времени достойна того, чтобы ей установили памятник – *прим. В.С.*). Надежда переносит все тяготы военного быта ради детей, и, конечно, ей помогают мысли о том, что война завершится, супруг вернется, и они заживут как раньше.

Горе Надежды, ее боль в романе подчеркиваются за счет приема противопоставления: «…каждая пичужка радовалась солнцу, …жизни, весне» (с. 69), а Надежда брела по обезлюдевшему полю, и ее душа вела разговор с миром: «Прощай любовь!.. И молодо-о-с-ть!..» (с. 70). А под утро героиня простилась со своей прошлой жизнью – обрезала «длиннющие каштановые волосы», символ женственности, и повязала голову черным платком, «знаком терпения и надежды».

Однако потери Надежды Стешиной не ограничились гибелью мужа, война и после своего окончания продолжала отнимать у нее самое дорогое. От чахотки умерла дочь Таня, она была худенькой, прозрачной, врач советовал улучшить девочке питание, но такой возможности у семьи не было. Во время рыбалки на мине подорвался младший сын Павлик.

Самое страшное – это когда родители хоронят своих детей, что нарушает природный закон последовательности. И в том, что у Надежды Стешиной умирают дети, виновата война. Данный вывод читатели делают вместе с автором: «…убила Павлика, разбросав по земле свои гремучие цацки. Она убила Таньку, пришедшую так неудачно, так не вовремя в неприветливый наш мир» (с. 239). Через несколько лет умрет и сама Надежда, будучи еще молодой женщиной.

В повествовании, связанном с военным периодом, выделяется несколько образов. Обращают на себя внимание женские образы (и они превалируют), что можно объяснить тем, что описываемые события происходили в тылу и на оккупированной территории, где большую часть населения составляли женщины. Первый и главный образ – образ матери, Надежды Стешиной.

То, что будет война, простая сельская женщина почувствовала, о чем сказала мужу: «Да ты выйди за порог, стань среди двора, подними голову да потяни носом – даже так почуешь войну… Слепые вы, мужики. Женщин надо в политику пускать. Они сердцем все видят и слышат» (С. 222). Отношение к войне в данном случае проявляется на гендерном уровне: женщина – мать, и она не будет выступать инициатором событий, грозящих благополучию ее дома и семьи.

Надежда с детьми не успела эвакуироваться – заболела тифом. Больную мать в подвале дома выхаживал сын Родион. Она пережила бои в родном хуторе, оккупацию, поднимала колхоз. В романе Надежда – это идеал матери, жены, которая остается верной своему мужу: «Нет, буду ждать. Ждать, ждать, ждать… И никаких запросов» (с. 68), защищает свою семью и не показывает детям боли страданий: «Были и седьмой, и десятый, и сотый пот, были кровавые мозоли… были слезы отчаяния и бессилия, втихомолку, скрытые от детей» (с. 27).

Для Родиона Стешина восприятие матери не было однозначным, его память хранила два материнских облика, в которых она являлась ему во сне. Первый – мать, стоящая босой на земляном полу, с распущенными волосами, закрывающими ноги. Это – образ простой русской женщины-матери, пожертвовавшей ради детей всем, что у нее было, вынесшей тяготы войны, работавшей не покладая рук, хранившей уют и гармонию в доме; «к нему и обращался Родион, и молился на него в трудные минуты» (с. 70). Отметим, что автор пишет именно об образе матери, а не женщины, тем самым акцентируется внимание на главном природном назначении женщины – материнстве. И второй образ – «образ печали и неизбывного страдания», порожденный войной, это образ женской скорби, который характерен для военной и послевоенной поры – за победу в войне женщины заплатили жизнями мужей, детей, личным счастьем и благополучием.

Следующий образ, который рисует автор в романе, образ Грачихи, пожилой женщины, за плечами которой долгая жизнь: она вырастила детей, помогает воспитывать внуков. Грачиха предстаёт перед читателями в образе женщины-богатыря, смелая и отважная, сильная духом, она защи-

щает свою землю, родину, дом. Во время оккупации в ее доме поселились немцы, саму семью выгнали в подвал. Хозяйку заставили прислуживать. В один из вечеров, натопив печь, Грачиха закрыла заслонку. Немецкий офицер погиб. Грачиху не успели расстрелять, ранили – в хутор входили советские солдаты. Если в военное время Грачиха – это героиня, защитница, то в мирное время она продолжает бороться, но уже за жизненную справедливость, правду: «Где ж ты был такой шустрый да красивый, – вступила она в спор с налоговым агентом, – когда я тут надысь хрип надрывала? … А нам тут, знай, оружиев никаких не выдавали и кашу гречневую с салом не варили» (с. 97).

Образ Натальи Рубцовой – это образ невинной жертвы. Тему сексуального насилия долго обходили молчанием не только в военной прозе, но и в исторических исследованиях военного периода. Обращение к обозначенному вопросу на современном этапе можно расценивать, как привлечение внимания общества к злоупотреблениям военного времени. То, что случилось с Натальей, – одно из жестоких проявлений военной агрессии в отношении женского населения. Как мать ни старалась прятать дочь от немцев, молодую девушку заметили. Наталья забеременела. Местная знахарка, отказавшаяся прерывать беременность, становится на сторону оскорбленной женщины: «В чем ее грех? … Человека она родит, а не врага, и будет у вас кормилец» (с. 164). Людская молва долго корила Наталью и ее сына, но, несмотря на это, матерью она была хорошей, «может, боль ее стала причиной пробуждения любви к мальчику, а может, взяло верх таинственное чувство материнства» (с. 165).

И еще один женский образ, созданный автором, стоит отметить – образ женщины-убийцы. С Марией Родион Стешин знакомится в мирное время, когда едет на родину. В купе к нему подсаживается женщина и начинает изливать душу. Автор строит контрастный образ собеседницы Стешина: за привлекательной внешностью немолодой женщины, красиво одетой и с модной прической, спрятана душа палача. Маруська-пулеметчица, прототипом которой стала реальная историческая личность – Антонина Макарова, работала в войну на немцев, расстреливала из пулемета пленных. Долгие годы отделяли Маруську-пулеметчицу от ее страшного прошлого, она вышла замуж, была матерью семейства, но память постоянно напоминала ей о страшных деяниях. За это время Маруська-пулеметчица давно себя оправдала, мысленно она себя уговорила: если зло не наказано, значит, оно и не было злом, и стрелял пулемет, потому нет разницы, кто за ним лежал: Маруська или другой человек. Однако сколько бы женщина-палач себя ни оправдывала бы, от возмездия ей не удалось уйти, суд совести приговорил ее к смертной казни, а палачом оказалась она сама – Маруська бросилась под поезд.

Смерть Маруськи-пулеметчицы – авторский ход, в реальной жизни прототип женщины-палача, Тонька-пулеметчица, долго скрывалась, была найдена представителями службы госбезопасности и привлечена к суду, который приговорил ее к высшей мере наказания.

Роман Н.И. Бусленко «Красный ангел в пасмурном небе» затрагивает различные темы, все они перекликаются с историей российского государства XX в. На примере семьи Стешиных освещаются эпохальные процессы: Октябрьская революция, коллективизация, Великая Отечественная война. Автор затрагивает вопросы смысла жизни, семейных ценностей, состояния науки и околонаучных процессов, трансформации культурной среды. Теме войны автор уделяет значительное внимание. Н.И. Бусленко рассматривает ее влияние на детское и женское население, разрабатывая при этом ряд образов, позволяющих увидеть и оценить различные стороны военной жизни. Война губительна для человечества – такой вывод делает читатель в ходе знакомства с романом. Война разрушает человеческие жизни, души, семьи, духовные ценности. «Что же вы, люди, так не дорожите жизнью чужой и своей? За что ненавидите друг друга?», – обращается писатель к читателю (с. 239). Данные вопросы можно назвать риторическими, так как и сегодня тема войны и мира продолжает, к сожалению, оставаться актуальной.

Балтийское побережье в прозе Н.И. Бусленко: литературное путешествие с писателем и журналистом

Развитие отечественной туристической индустрии привело к усилению интереса исследователей и широкой аудитории к прозе и поэзии с описанием географических мест, культурно-исторических достопримечательностей территорий, являющихся сегодня зонами массового отдыха. В качестве примеров приведем произведения М.Ю. Лермонтова «Герой нашего времени» (г. Пятигорск), Л.Н. Толстого «Севастопольские рассказы», А.И. Куприна «Гранатовый браслет» (побережье Крымского полуострова) и т.д. На современном этапе распространилось понятие «литературный туризм», подразумевающее использование литературного наследия в качестве туристического ресурса[490]. В конце прошлого десятилетия лидером среди городов, привлекающих внимание туристов-литературоведов, стал Лондон, примечательно, что в десятку городов, наиболее часто посещаемых литературными туристами, попал Санкт-Петербург[491]. В действительности насчитывается значительное количество литературных произведений, авторы которых связывали развитие сюжетной линии с определенной территорией (городом, поселком, другими географическими объектами), что может служить базой для совершенствования отечественного литературного туризма, становление которого мы наблюдаем.

Творческое наследие Н.И. Бусленко также может быть использовано в качестве ресурса, привлекающего внимание туристов к целому рядов го-

[490] Силаева Т.А. Литературный туризм как специализированный подвид культурно-познавательного туризма // Вестник Российского нового университета. 2013. № 2. С. 201–204; Фирсова А.В. Литературный туризм как продукт культурного картирования // Вестник Удмуртского университета. 2012. № 6–2. С. 142–148.

[491] Новый вид путешествий – литературный туризм // Интерфакс. 25.08.2008. URL: http://www.interfax.ru/tourism/tourisminf.asp?sec=1472&id=28959.

родов. Писатель и поэт посвятил свои произведения Пятигорску, Ессентукам, Кисловодску (цикл стихотворений «Блики Кавказа»), Сочи (рассказ «Дочь безмолвия»), Грозному (цикл стихотворений «Чеченские мотивы»), Ростову-на-Дону («Vivat, Ростов! Венок сонетов»[492], очерки «Ростовское купечество») и др. Образ Балтийского побережья автор рисует в «Балтийских повестях»[493], объединяющих три произведения: «Всему виной был дождь…» (повесть-притча) (1976), «Ужин с практиканткой» (повесть-сказка) (2008), «Разорванная синева» (повесть-реквием) (1972–2009).

Произведения, вошедшие в «Балтийские повести», были созданы либо в 70-е гг. прошлого века, либо завершены в конце прошлого десятилетия, однако события, отраженные в них, относятся к тем же 70-м гг. Выбор времени и места, описанных автором, связан с его непосредственным пребыванием в г. Калининграде, где он работал в газете «Калининградский комсомолец». Позже цикл очерков, созданных Н.И. Бусленко в его балтийский период жизни, с 1963 по 1976 гг., журналист и писатель включил в публицистический сборник «Моих глаголов атакующая рать…»[494]. Таким образом, Балтийское побережье не случайно предстает перед нами в произведениях Н.И. Бусленко, сам же автор мотивировал выбор местности, где разворачиваются сюжеты повестей, следующим образом: «Места, в которых мы когда-то жили, бывали, не покидают нашу память. Таковой для меня является Прибалтика, а точнее – Калининград. Там я прожил целых восемнадцать лет…. Таллинн, Лиепая, Балтийск» (Бусленко Н.И. Балтийские повести. Ростов н/Д, 2009. С. 4).

Жанр произведений, вошедших в «Балтийские повести», обозначен автором как повесть, однако сам Н.И. Бусленко дифференцирует свои литературные истории на притчу, сказку и реквием. Подвид повести отображает характер повествования, сюжетную линию, настроение героя и автора и, как следствие, степень внимания к городу, в котором происходит действие.

Повесть-притча «Всему виной был дождь» носит философский характер. В ней автор в предчувствии начала весны описывает свое восприятие мира и отношение к жизни. Автор одинок, город, по которому он идет, является нам серым: «Вокруг меня чужие лица, чужие дома и улицы, чужое небо» (с. 8). Мы видим магазины, памятники, мимо которых проходит герой, кофейню, в которой он пьет кофе, слышим орган в католической церкви, но не можем распознать в описании города неповторимую атмосферу и колорит – причина кроется в душевном состоянии героя. Надо сказать, что зимняя сырость, затяжной переход зимы в весну сказывались на настроении автора, порождали мысли об одиночестве. Например, в лирике Н.И. Бусленко читаем следующие строки: «Хоть на погоду жаловаться

[492] Бусленко Н.И. Над рекой забвенья. Ожог. День-деньской. Ростов н/Д: Книга, 2012. 320 с.
[493] Бусленко Н.И. Ростовское купечество. Ростов н/Д: Цветная Печать, 1994. 152 с.
[494] Бусленко Н.И. «Моих глаголов атакующая рать…». Ростов н/Д: Книга, 2005. 496 с.

грех, / Но от нее ведь настроение плохое»[495], «Приди, весна! … / Возможно, что-то переменится. / Заела скука смертная / да серая тоска»[496].

В произведении «Всему виной был дождь» образ героя, его настроение сливаются с образом города. «Над всей Прибалтикой занималась весна – сезон дождей, размышлений, душевных обострений», – пишет автор в прологе, что настраивает читателя на определенный меланхолический лад. Н.И. Бусленко выносит в названия глав слова «одиночество», «грусть», «скорбь», «черное», которые в данном случае являются маркерами и предопределяют сюжетное повествование.

Произведение «Ужин с практиканткой» писатель называет повестью-сказкой. Если определение подвидов других повестей, включенных в рассматриваемый сборник, обусловливается их содержанием (в повести-притче автор делится с читателями житейской мудростью, передает жизненный опыт; в повести-реквиеме, посвященной памяти жертв катастрофы, выражает сожаление, скорбит), то введение подвида сказки, на первый взгляд, кажется непонятным. Ведь содержание повести основывается на реальных событиях: не выдумано место, в котором разворачивается сюжет, в жизнеописании героя улавливается сходство с биографией писателя[497], реальными являются редакция газеты, где работает герой, персонажи произведения. Почему же Н.И. Бусленко назвал повесть сказкой?

Думаем, что ответ на этот вопрос надо искать в отношении автора к описанной им истории. Впервые мы видим главного героя в хмуром зимнем городе: «Февральским пасмурным утром, в толпе озабоченных горожан, скользя по обледенелому тротуару, шел … еще молодой … человек» (с. 76). Выше уже отмечалось, что писатель не любил зимнее время года, оно вводило его в философско-меланхолическое состояние. И в подтверждение данного тезиса читаем следующее высказывание героя: «Я давно уже свыкся с мыслью, что солнце дается для праздников, для радости, а пасмурь – для раздумий, философских размышлений» (с. 80). И вот в зимнее утро, которое не предвещало быть солнечным, а, значит, день героя прошел бы в рабочих хлопотах и сумрачных раздумьях о мироздании, вдруг блеснул луч солнца – Игнат Белов увидел Чудо-Чудесное – прекрасную незнакомку. В природе и настроении героя происходят чудодейственные перемены: солнце встало, послышался птичий щебет, почувствовался запах черемухи, чего, конечно же, не могло произойти. Волшебный эффект произвело присутствие очаровательной девушки, знакомство с которой подарило И. Белову несколько недель счастья, что и герой, и автор считают сказкой. Отсюда, смеем предположить, происходит и название подтипа повести – сказка.

Именно романтичное настроение героя и его желание произвести впечатление на Ж. Алатыреву, приехавшую в редакцию газеты из Москвы, по-

[495] Бусленко Н.И. В декабре // Бусленко Н.И. Над рекой забвенья. Ожог. День-деньской. Ростов н/Д: Книга, 2012. С. 77.

[496] Бусленко Н.И. Приди, весна! // Там же. С. 90.

[497] Бусленко Н.И. Бусленко Николай Иванович (биография творчества). Ростов н/Д, 1998. 48 с.

буждают Игната отправиться вместе с практиканткой в командировку по области. Простая командировка становится настоящим путешествием, описание которого позволило писателю не только запечатлеть красоты Балтийского побережья, но и познакомить читателя с его историей, культурой.

Поездка Игната и Жанны – это путешествие, которое можно рассматривать в качестве основы настоящего литературного тура. В повести отображены маршрут, виды транспорта, на которых перемещаются главные персонажи, исторические и культурные достопримечательности региона. Причем комментарии, которые даются в тексте от имени главного героя, могут быть также использованы в процессе представления обозначенной территории литературным туристам. Автор смог не только создать привлекательный образ Балтики, но и заинтересовать им читателя, вызвать у него желание отправиться в поездку по описываемым местам. Как известно, для Н.И. Бусленко Балтийское побережье не было родным, он родился в с. Толстый Луг Курской области, однако в повести показывается глубокое знание истории и культуры Балтики. Секрет энциклопедичности писателя раскрывает его герой, И. Белов. На вопрос Жанны, откуда он, живущий в этих краях недавно, столько знает, Игнат отвечает: «Семь лет… Это большой срок для человека любознательного. К тому же у меня принцип – знать историю земли, на которой живешь» (с. 124). Так как образ главного героя во многом автобиографичен, то можно считать его мнение синонимичным позиции писателя.

В поездку Игнат и Жанна отправляются из Балтиморска, с Северного вокзала (мы знаем, что герой работает в редакции областной газеты, следовательно, Балтиморск – это Калининград). Электричкой едут до Синеградска (название города изменено автором, описание достопримечательностей дает основание утверждать, что герои доехали до г. Светлогорска), потом автобусом – до п. Заливино. В дороге Игнат обращает внимание девушки на местные достопримечательности: тоннель с потайными ходами, здание института рыбной промышленности, и, конечно, рассказывает загадочную историю о появлении и пропаже янтарной комнаты. Причем интрига с поисками янтарной комнаты сохраняется на протяжении всей повести: в редакцию к Игнату приходит строитель и рассказывает о том, что он близок к разгадке тайны исчезновения шедевра XVIII в., однако позже журналисту становится известно о нелепой гибели кладоискателя. Введение в сюжет истории о поиске янтарной комнаты создает атмосферу загадочности Балтиморска (Калининграда), он стал последним городом, где ее видели. Как известно, легенды, притчи, исторические тайны, связанные с определенной территорией, повышают к ней интерес, потому Игнат и сообщает Жанне, впервые оказавшейся в описываемых местах, ряд интересных фактов и о Калининграде, и о Балтийском побережье.

В Синеградске журналисты идут на набережную, откуда любуются морем. Море – один из основных природных ресурсов развития туризма. Территории с водными источниками обладают необходимыми физико-географическими аспектами, аккумулирующими внимание внешней и внут-

ренней аудитории. Морские курорты стали развиваться еще в XIX в., причем сами зоны отдыха тогда еще не были культурно организованы, однако курортников привлекали именно их целебные, природные, географические характеристики. Потому, оказавшись вблизи моря, герои сразу спускаются к берегу. И. Белов отмечает особый, характерный для Балтики, звук морского прибоя, необыкновенный пейзаж. Водная стихия ассоциируется с живым существом: оно шумит, слышен «гул, исходящий из самой морской пучины, из преисподней, где совершалась кем-то гигантская работа с непонятным назначением» (с. 122), с ним можно разговаривать. Жанна впервые видит море, потому столь эмоционально реагирует на встречу с бескрайней водной гладью: «О, Боже! Море? Первый раз слышу…» (с. 122), она замолчала, «будто окаменела», Игнат не отвлекает ее рассказами: «Пусть смотрит, пусть запоминает… Это всегда бывает навсегда» (с. 123).

Образ моря еще неоднократно будет возникать в произведении. Н.И. Бусленко показывает его величественным, живым, мелодичным, гармонично сочетающимся с окружающим его миром: «Солнце висело над самым горизонтом. Оно, то ныряя в воду, то снова появляясь, становилось все омытее… Как на картине Чюрлениса» (с. 163). Герой сравнивает морской пейзаж именно с картиной литовского художника, что опять же усиливает культурный компонент восприятия Балтики.

К автовокзалу герои возвращаются через парк, в котором находится известная скульптура «Девушка с кувшином», созданная немецким скульптором Г. Брахертом.

Образ Куршской косы, в сторону которой направляются Игнат и Жанна, формируется не только за счет ее описания, он связывается с историей, которая сохранились в легендах. С ними Жанну знакомит Игнат: первыми на берегу поселились отважные курши, позже были выселены тевтонами. Курши ушли, как народ они исчезли, но память о них осталась в названии косы: «Над сизой дымкой слегка волнующейся поверхности воды отчетливо и ярко возвышаются песчаные холмы, а над желтыми холмами кто-то широко развернул синее полотнище» (с. 154). Уникальность Куршской косы заключается в ее природных характеристиках: в повести автор упоминает и о лесных угодьях, и о растительности, и о богатстве животного мира данного региона. И даже то, что может показаться простым и непримечательным приезжему, незнакомому с природными достопримечательности Куршской косы, таковым не является. Игнат обращает внимание Жанны на песок: «Балтийские пески – это настоящая россыпь самоцветов: кварц, турмалин, гранаты… чего в них только нет» (с. 199).

Вид косы с моря во время поездки на рыбацком боте восхищает Игната, и он начинает читать на немецком языке стихи Р. Жакмьена, которого называет «наш поэт, балтиморский». В действительности Р. Жакмьен родился в Германии, но переехал в Советский Союз. После окончания войны поселился в Калининграде и часть своих произведений посвятил Балтике.

После знакомства с Куршской косой, беседы с рабочими, занимающимися ведением санитарных работ в лесной зоне побережья, посещения орнитологической станции Академии наук герои решают ехать автобусом в литовский город Нерингу.

Игнат продолжает знакомить Жанну с местной историей: когда-то Нерингу называли Нида. Читает отрывок из поэмы Кр. Донелайтиса, являющегося родоначальником литовской литературы; рассказывает об И. Канте, родившемся и жившем в Кёнигсберге (ныне территория Калининграда).

Во время прогулки по Ниде (автор называет город именно Нида, а не Неринга, что позволяет подчеркнуть его историческую и культурную уникальность) герои увидели курортный городок с невысокими домами, увенчанными черепицей, с «аккуратненькими старушками», продающими лесные орехи. Нида расположилась на берегу моря, и, как сообщает Игнат Жанне, эта местность неоднократно оставалась без жителей – они умирали от чумы, разносчиками которой были лоси, переплывающие Куршский залив; но жизнь здесь вновь возрождалась.

Еще с одной «достопримечательностью» Балтики героиню знакомит само море, оно выносит к ее ногам янтарь. «Вот и подарок тебе выбросило море – застывшая слеза Юрате», – сообщает Игнат и тут рассказывает сказку о дочери морского бога, Юрате. Балтийский янтарь – один из самых распространённых, и, конечно, как для самих жителей Балтики, так и для ее гостей он является ее символом данной территории. На память о знакомстве с Балтийским побережьем уже в Балтиморске Игнат дарит Жанне кулон с янтарем, при этом читатель узнает, что янтарь лучше сочетается не с золотыми металлами, а с серебром, мельхиором.

И конечно, в повести рассматриваются особенности местной кухни, которая является одним из ключевых аспектов современного туризма. Так как речь идет о приморской территории, то основные блюда здесь рыбные. Часто встречается описание рыбной кухни: «Ой, как вкусно… Никогда не ела такую рыбу, – говорит Жанна», попробовав жареную рыбу у хозяйки маяка, Игнат поясняет: «Наша рыбка, балтийская… В Балтиморске ее на каждом углу продают. Как свежими огурцами запахнет, значит, на Балтике пошла корюшка» (с. 145). Рыбаки угощают журналистов «замечательной» ухой, сваренной прямо на палубе судна; ее едят из алюминиевых мисок деревянными ложками, как отмечает автор, рыбаки используют только деревянные ложки – не жжет. В ресторане Неринги герои заказали «кроме салатов, кальмары под майонезом, угря копченого, судака по-польски, кофе… И получился … стол в чисто балтийском вкусе» (с. 168). Игнат обращает внимание Жанны на литовский черный хлеб с тмином: «…это у них вековое, традиционное. Поэтому над Литвой в любое время стоит запах тмина» (с. 161). В ресторане Балтиморска герои заказывают жареную рыбу «Капитан».

Вернувшись в Балтиморск, журналисты погружаются в работу – после командировки они должны сдать материалы в номер. Вечерами герои прогуливаются по городу, заходят в магазины, магазинчики, любуются местной архитектурой, посещают концерт в музыкальной школе Гилера. И, несмотря на все достопримечательности, образ города лишен идеальности. Жанна замечает, что Балтиморск ей нравится, только он «мрачнова-

тый», и Игнат комментирует ее замечание: «Такой он не всегда… Это погода сегодня такая. А вот когда наступит настоящая весна, и зацветут каштаны… Жаль, что тебя здесь не будет» (с. 227).

Жанна вернулась в Москву, и для Игната город опять стал хмурым, «начали с туманного неба падать крупные снежинки – не хотела уходить зима из Прибалтики» (с. 252).

В повести «Ужин с практиканткой» Н.И. Бусленко представил наиболее многогранный образ Балтики, образ, интересный широкой аудитории, он знакомит читателей с историей и культурой Балтийского побережья.

Повесть «Разорванная синева» обозначена автором как реквием. В основе сюжета лежит реальное событие – 16 мая 1972 г. самолет, пролетая над городом Светлогорск, потерпел крушение и упал на здание детского сада, погибли все воспитанники и сотрудники детского учреждения, члены экипажа. На следующий день на месте аварии был разбит цветник, а через несколько лет построена часовня.

Трагедия произошла в городе, наименование которого, как отмечает писатель, долгие годы оберегало его от бед и кровопролитных нашествий врагов. Обыгрывая название населенного пункта, автор знакомит читателя с его историей, сопровождает рассказ историческими фактами, легендами, байками, что формирует неповторимый историко-культурный фон произведения, подчеркивает его географическое положение: «Тут действительно и воздух упоителен, и упоительны вечера. Расположенный на высоком берегу, между морем и озером…» (с. 303). Светлогорск – называют жемчужиной Прибалтики, и автор доказывает, что данное сравнение оправданно: в городе идеальные условия для курорта, который был основан здесь еще в 1840 г.; здесь нет архитектурного диссонанса: старинные улочки гармонируют с современными лечебными корпусами; достопримечательностью города является рынок янтарных изделий, он дополняет светлый теплый образ города: «Ну очень много янтаря… И заиграл он под солнцем – глаз не отвести. Тут и бусы, кулоны, браслеты, четки… И просто полированные куски янтаря. И все это разных оттенков, а их бывает более двухсот» (с. 307). Облик города свидетельствует о том, «что он самой природой создан для блага, для жизни человека» (с. 305), и трагедия, которая в нем произошла, противоречит его мирной многовековой истории.

Погибшие были захоронены за Тихим озером, название которого интерпретируется автором в связи с произошедшими событиями: «Оно действительно тихое… На пути ветров стоит тот самый берег – сдерживает, защищает. … Горе плескалось над озером» (с. 292).

«Балтийские повести» Н.И. Бусленко описывают Балтийское побережье, они интересны не только сюжетными линиями, образами героев, философскими авторскими размышлениями, но и представлением городского, природно-географического ландшафта, культурно-исторического фона рассматриваемого региона, что позволяет их использовать в качестве основы для литературных путешествий, привлечения внимания туристов.

ПОСЛЕСЛОВИЕ

Каждое из технических нововведений в сфере медиа вызывало многочисленные дикуссии. Так, например, М. Маклюэн в книге «Понимание медиа: внешние расширения человека» дал следующую характеристику телевидению: «Воздействие телевидения как самого последнего и показательного электрического расширения нашей центральной нервной системы трудно постичь по самым разным причинам. Поскольку оно повлияло на всю целостность нашей жизни – личной, социальной и политической, – было бы нереалистично пытаться дать «систематическую» или визуальную презентацию такого влияния. … Телевизионный образ является образом низкой интенсивности, или определённости, а следовательно, в отличие от кинофильма, не даёт подробной информации об объектах» [74]. Однако телевидение не стало последним революционным изобретением. Внедрение интернет-технологий и распространение интернет-медиа привело к обсуждению негативных последствий использования данных инноваций: информационной перенасыщенности, ухудшающей восприятие информации аудиторией; снижения способностей индивидов к аналитике; ухудшения качества вербальной коммуникации; использования новейших информационных коммуникаций с целью формирования ложных суждений и мнений населения и т.д. В связи с техническим совершенствованием медиакоммуникационной среды и упрощением организации и реализации медиапроцесса стало отмечаться изменение статуса профессиональной журналистики.

В связи с этим в обществе все более актуальным становится вопрос о необходимости проведения медиаобразования для различных аудиторных групп. Трансформация медийного пространства выдвигает новые требования как к специалистам, чья непосредственная профессиональная деятельность связана с массмедиа (журналистам, специалистам по связям с общественностью, рекламистам), представителям профессиональных структур, использующим в своей деятельности медиакоммуникации, так и к массовой аудитории, задействованной в медийном процессе. Формируются новые стандарты профессиональной подготовки будущих журналистов, рекламистов, пиарщиков; расширение медийной сферы ведет к тому, что обладать медиакомпетенциями должны специалисты различных профессиональных отраслей, благодаря чему они смогут эффективно реализовывать профессиональные, общественные и личностные интересы в информационном пространстве. Учащимся школ также необходимо получать медиаобразование, что обеспечит их личную безопасность в информационном поле, будет способствовать эффективному использованию медиаресурсов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 **Акопов, Г.Л.** Кибервойска как основа информационной безопасности современного государства / Г.Л. Акопов // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 59–67.

2 **Акопов, Г.Л.** Политика и Интернет: монография / Г.Л. Акопов. – М. : ИД «Инфра-М», 2014. – 205 с.

3 **Аронсон, Э.** Эпоха пропаганды : механизмы, убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2003. – 472 с.

4 **Арутюнян, В.Г.** Армянская пресса в России (1989–2003) / В.Г. Арутюнян // Библиография. Научный журнал по библиографоведению. – 2007. – № 2. –С. 78–83.

5 **Ахмадулин, Е.В.** Пресса политических партий России начала XX века : Издания либералов / Е.В. Ахмадулин. – Ростов н/Д : Ростиздат, 2001. – 176 с.

6 **Беспалова, А.Г.** История мировой журналистики / А.Г. Беспалова, Е.А. Корнилов, А.П. Короченский, Ю.В. Лучинский, А.И. Станько. – М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д : Издательской центр «МарТ», 2003. – 432 с.

7 **Богданов, Н.Г.** Справочник журналиста / Н.Г. Богданов, Б.А. Вяземский. – Л. : Лениздат, 1971. – 688 с.

8 **Богданович, Г.Ю.** Информационное пространство и возможности текста в полилингвокультурной ситуации / Г.Ю. Богданович // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – 2009. – Т. 21. – № 1 (60). – С. 3–10.

9 **Бодрийяр, Ж.** Общество потребления [Электронный ресурс] / Ж. Бодрийяр // Центр гуманитарных технологий. 26.10.2008. – Режим доступа : http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470.

10 **Бусленко, Н.И.** Диверсанты с микрофонами / Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д : Изд-во Рост. ун-та, 1987. – 192 с.

11 **Бусленко, Н.И.** Журналистика : социологические, правовые, политологические измерения. Избранные труды (1970–2013). В 2 т. Т. 1 / Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д : Дониздат, 2005. – 432 с.

12 **Бусленко, Н.И.** Журналистика: социологические, правовые, политологические измерения. Избранные труды (1970–2013). В 2 т. Т. 2 / Н.И. Бусленко. – Ростов н/Д : Донской писатель, 2013. – 658 с.

13 **Вартанова, Е.Л.** Медиаэкономика зарубежных стран [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова. – М., 2003. – Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text11/47.htm.

14 **Вартанова, Е.Л.** Саморегуляция в информационном обществе / Е.Л. Вартанова // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. – 2006. – № 3. – С. 8–19.

15 **Вартанова, Е.Л.** СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2009. – № 2. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/old/node/352.

16 **Вартанова, Е.Л.** О современном понимании СМИ и журналистики [Электронный ресурс] / Е.Л. Вартанова // Медиаскоп. – 2010. – № 1. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/node/521.

17 **Вартанова, Е.Л., Ажгихина, Н.** Диалоги о журналистике : монография / Е.Л. Вартанова, Н. Ажгихина. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2011. – 96 с.

18 **Власов, А.И.** Политические манипуляции : История и практика средств массовой информации США / А.И. Власов. – М. : Международные отношения, 1982. – 304 с.

19 **Войтик, Е.А.** «Образование» как характеристика медиааудитории и его значение в восприятии продукции СМИ / Е.А. Войтик // Вестник Челябинского университета. – 2013. – № 21. – С. 111–115.

20 **Бялко, М.** Русскоязычная периодика зарубежья [Электронный ресурс] / М. Бялко // Неприкосновенный запас. – 2003. – № 2 (28) // Журнальный зал. – Режим доступа : http://magazines.russ.ru/nz/2003/2/bialko.html.

21 **Вороненкова, Г.Ф.** СМИ в Германии [Электронный ресурс] / Г.Ф. Вороненкова // Медиаскоп. – 2005. – № 1. – – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/node/140.

22 **Головин, Ю.А.** Журнальная периодика : типологические характеристики / Ю.А. Головин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72–82.

23 **Головин, Ю.А.** Образование как стратегический ресурс / Ю.А. Головин // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2016. – № 3. – С. 5–12.

24 **Головин, Ю.А.** Востребованные профессии в сфере массмедиа : методика быстрого прогнозирования / Ю.А. Головин, О.Е. Коханая // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 365–371.

25 **Грабельников, А.А.** Средства массовой информации постсоветской России : пятнадцать лет спустя : монография / А.А. Грабельников. – М. : РУДН, 2008. – 341 с.

26 **Гудова, М.Ю.** Чтение в эпоху постграмотности : культурологический анализ : дис. … д-ра культурологии: 24.00.01 / М.Ю. Гудова. – Екатеринбург, 2015. – 329 с.

27 **Дебор, Г.** Общество спектакля [Электронный ресурс] / Г. Дебор // Центр гуманитарных технологий. 25.02.2010. – Режим доступа : http://gtmarket.ru/personnels/gi-ernest-debor/info.

28 **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. 17–18.

29 **Дзялошинский, И.М.** Вызовы медиаглобализации / И.М. Дзялошинский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2. – С. 32–40.

30 **Дзялошинский, И.М.** Коммуникативные стратегии социальных институтов в медиапространстве России: дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10. [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский. – М., 2013. – Режим доступа : http://cheloveknauka.com/kommunikatsionnye-strategii-sotsialnyh-institutov-v-mediaprostranstve-rossii

31 **Дзялошинский, И.М.** Медиапространство России : экологический аспект / И.М. Дзялошинский // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 1. – С. 64–79.

32 **Дзялошинская, М.И.** Социально ответственное поведение в Интернете : поиски модели / И.М. Дзялошинская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 5. – С. 32–41.

33 **Дэннис, Э.** Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Дж. Мэррилл. – М. : Вагриус, 1997. – 384 с.

34 **Еременко, А.В.** Деловая пресса в России : история, типология, моделирование изданий: автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.10 [Электронный ресурс] / А.В. Еременко. – Ростов н/Д, 2006. – Режим доступа : http://cheloveknauka.com/delovaya-pressa-v-rossii-istoriya-tipologiya-modelirovanie-izdaniy.

35 Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков / под ред. Г.В. Жиркова. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. [Электронный ресурс] // Авторский проект Екатерины Алеевой. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text5/16.htm.

36 **Загидуллина, М.В.** Будущее журналистики и журналист будущего : обзор исследовательских мнений / М.В. Загидуллина // Знак : проблемное поле медиаобразования. – 2011. – Т. 1. – № 7. – С. 34–38.

37 **Занчевский, А.И.** Сотрудничество Д.И. Писарева в журнале «Рассвет» / А.И. Занчевский // Труды Одесского государственного университета. – Т. 152. – Серия : Филологические науки. – 1962. – С. 124–135.

38 **Засурский, Я.Н.** Коммуникация в обществе знаний : сборник статей / Я.Н. Засурский. – М. : МедиаМир, 2013. – 296 с.

39 **Здравомыслова, А.Е.** Государственное конструирование гендера в советском обществе / А.Е. Здравомыслова, А.А. Темкина // Журнал исследований социальной политики. – 2004. – Т. 1. – № 3/4. – С. 299–321.

40 **Здравомыслова, Е.** Кризис маскулинности в позднесоветском дискурсе [Электронный ресурс] / Е. Здравомыслова, А. Темкина // О муже(N)ственности: Сб. статей / Сост. Ушакин. – М., 2002. – С. 432–351. – Режим доступа : http://www.owl.ru/win/books/articles/tz_m.htm.

41 **Иванов, А.А.** «Если газеты будут продолжать мутить народ… закройте все газеты до последней» : правые Государственной думы и Государственного совета о свободе слова (1914–1917) / А.А. Иванов // Научный диалог. – 2012. – № 9. – С. 17–27.

42 **Калмыков, А.А.** Интернет-журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М. : Юнити, 2012. – 383 с.

43 **Калинина, Н.Ю.** О воспроизводстве журнальной моды жителями Сибири на примере зимней Никольской ярмарки в конце XIX – начале XX века / Н.Ю. Калинина // Вестник Омского университета. – 2014. – № 4 (74). – С. 112–117.

44 **Кара-Мурза, С.Г.** Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С.Г. Кара-Мурза. – М. : Алгоритм. – 2004. – 528 с. – Режим доступа : http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul54.htm.

45 **Кастельс, М.** Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М., 2000 [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/intro2.php.

46 **Ким, М.Н.** Жанры овременной журналистики / М.Н. Ким. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 336 с.

47 **Кириллова, Н.Б.** Медиалогия / Н.Б. Кириллова. – М. : Академический Проект, 2015. – 424 с.

48 **Клевенский, М.** Журнал «Женский вестник» / М. Клевенкий // Русская журналистика. Шестидесятые годы. – М., Л. : Академия, 1930. – С. 107–129.

49 **Князев, А.** Основы тележурналистики и телерепортажа [Электронный ресурс] / А. Князев. – Бишкек, 2001. – Режим доступа : http://www.evartist.narod.ru/text1/09.htm.

50 **Кононова, Т.Л.** Читательская аудитория и чтение в российской провинции во второй половине XIX – начале XX в. (по материалам Центрального Черноземья) / Т.Л. Кононова // Теория и практика общественного развития. – 2014. – № 2. – С. 265–269.

51 **Корконосенко, С.Г.** Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. – М. : Аспект-Пресс, 2001. – 287 с.

52 **Корконосенко, С.Г.** Преподаватель журналистики как предмет научной дискуссии / С.Г. Корконосенко // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 318–321.

53 **Корконосенко С.Г.** Теория журналистики в России: научные школы / С.Г. Корконосенко // Век информации. – 2016. – № 1. – С. 48–58.

54 **Короченский, А.П.** Гибридизация медиатекстов как тенденция современных СМК / А.П. Короченский // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : материалы Международной научно-практической. конференции. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 24–28.

55 **Короченский, А.П.** Медиаобразование : миф или реальность? /А.П. Короченский // Медиаобразование. – 2005. – № 2. – С. 82–86.

56 **Короченский, А.П.** Мировая журналистика : история, теория, практика / А.П. Короченский. – Белгород : ИД «Белгород», 2015. – 240 с.

57 **Короченский, А.П.** «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка / А.П. Короченский. – Ростов н/Д : Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.

58 **Коханая, О.Е.** Детская журналистика как творческий процесс /О.Е. Коханая // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2013. – № 2 (52). – С. 126–130.

59 **Коханая О.Е**. Медиаобразование как фактор информационной безопасности общества / О.Е. Коханая // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2011. – № 3. – С. 182–188.

60 **Коханая, О.Е.** Профессиональные журналистские дисциплины в системе современного университетского образования / О.Е. Коханая // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2016. – № 1. – С. 63–70.

61 **Коханая, О.Е.** Формы коммуникативного сотрудничества в вузе в условиях информационно-технологических перемен / О.Е. Коханая // Научные труды Московского гуманитарного университета. – 2016. – № 3. – С. 22–34.

62 **Кравченко, Е.** Краснодарское краевое радио. Страницы истории [Электронный ресурс] / Е. Кравченко // Релга. – 2007. – № 16. – Режим доступа : http://www.relga.ru/Environ/WebObjects.

63 **Кравченко, М.А.** Соотношение вербального и визуального кодов в рекламе : опыт семиотического анализа креолизованных текстов / М.А. Кравченко // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 71–82.

64 **Кравченко, Н.П.** Особенности информационного продвижения территорий / Н.П. Кравченко // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 190–194.

65 **Кравченко, Н.П.** Реализация новых функций журналистики в государственных СМИ / Н.П. Кравченко // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2010. – № 3. – С. 70–75.

66 **Кравченко, Н.П.** Трансфер маркетинговых технологий в информационную политику государства / Н.П. Кравченко // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2012. – № 3. – С. 31–34.

67 **Лабуш, Н.С**. Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий. Часть 1. Продолжение политики средствами информационного насилия [Электронный ресурс] / Н.С. Лабуш // Медиаскоп. – 2015. – № 2. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/node/1738.

68 **Лебедев-Любимов, А.** Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2003. – 368 с.

69 **Лебон, Г.** Психология масс / Г. Лебон // Психология масс. Хрестоматия. – Самара : Изд. дом «Бахрах-М», 2001. – С. 5–130.

70 **Лепилкина, О.И.** Система русской провинциальной периодической печати (XVIII – начало XX в.) : монография / О.И. Лепилкина. – М. : Илекса, 2010. – 364 с.

71 **Лозовский, Б.Н.** Кто и как манипулирует журналистами. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации : монография / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург : ФГАОУ ВПО «УрФУ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина», 2011. – 214 с.

72 **Луман, Н.** Реальность массмедиа [Электронный ресурс] / Н. Луман. – М., 2005. – 256 с. – Режим доступа : http://www.strana-oz.ru/2003/4/realnost-massmedia.

73 **Лучинский, Ю.** Очерки зарубежной журналистики / Ю. Лучинский. – Краснодар, 1996 [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/luch/index.php.

74 **Маклюэн, Г.М.** Понимание Медиа : Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. Перевод с английского: В.Г. Николаев. – М., 2003 [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. 15.11.2008. – Режим доступа : http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3528.

75 **Малышева, Н.Г.** Гендерные стереотипы в молодежных средствах массовой коммуникации : автореф. дис. … канд. психол. наук: 19.00.05 / Н.Г. Малышева. – М., 2008. – 27 с.

76 **Малькова, В.К.** Современные этнические СМИ как инструмент консолидации этнических сообществ / В.К. Малькова // Этнографическое обозрение. – 2009. – № 1. – С. 139–153.

77 **Манойло, А.В.** Государственная информационная политика в особых условиях : монография /А.В. Манойло. – М. : МИФИ, 2003. – 388 с.

78 **Манойло, А.В.** Ценностные основы управления межнациональными конфликтами: российская модель / А.В. Манойло // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. – 2012. – № 3. – С. 89–92.

79 **Мансурова, В.Д.** «Медийный» человек как проекция дигитальной онтологии / В.Д. Мансурова // Известия Алтайского государственного университета. – 2010. –№ 2. – С. 116–120.

80 **Махонина, С.Я.** История русской журналистики начала XX века [Электронный ресурс] / С.Я. Махонина. – М. : Флинта, 2004. – 368 с. – – Режим доступа : http://modernlib.ru/books/svetlana_yakovlevna_mahonina/istoriya_russkoy_zhurnalistiki_nachala_xx_veka/read/.

81 **Минаева, О.Д.** Журнал «Крестьянка» в 1920 гг. : приемы формирования читательской аудитории / О.Д. Минаева // Вестник Московского университета. Сер 10: Журналистика. – 2014. – № 6. – С. 128–149.

82 **Мурзин, Д. А.** Очерк типологии деловой прессы [Электронный ресурс] / Д.А. Мурзин // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – Режим доступа : http://ru.scribd.com/doc/68443788.

83 **Нестерова, В.Л.** Культурный мир российской женщины XIX – начала XX вв. на материалах отечественных женских журналов : дис. … канд. ист. наук. 07.00.02 / В.Л. Нестерова. –Ставрополь, 2014. – 193 с.

84 **Морозова, Т.А.** Медиатизация технологий конструирования имиджа города : автореф. дис. … д-ра филол. наук: 10.01.10 / Т.А. Морозова. – Краснодар, 2013. – 36 с.

85 **Морозова, Т.А.** О возможности исследования имиджа курортного города в формате научной школы / Т.А. Морозова // Труды Ростовского государственного университета путей сообщения. – 2015. – № 1 (30). –С. 106–109.

86 **Назаров, М.М.** Массовая коммуникация и общество / М.М. Назаров. – М. : Изд-во «Авантиплюс», 2004. – 428 с.

87 **Овсепян, Р.П.** История новейшей отечественной журналистики / Р.П. Овсепян. – М., 1999. [Электронный ресурс] // Библиотека Гумер. – Режим доступа : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Ovsep/_01.php.

88 **Павлов, Н.В.** Германские СМИ : история и современность [Электронный ресурс] / Н.В. Павлов. – Режим доступа : http://davaiknam.ru/text/germanskie-smi-istoriya-i-sovremennoste-page-1.

89 **Пасти, С.** Современные российские журналисты: отношение к профессии [Электронный ресурс] / С. Пасти // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 4. – С. 22–41. – Режим доступа : http://library.ua/m/articles/view/%D0%A1%D0%9E%D0%92%D0%A0%D0%95%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%9D%D0.

90 **Подворко, Н.В.** Печать Кавказских Минеральных Вод : история, типология, современное состояние : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / Н.В. Подворко. – Ростов н/Д, 2008. – 201 с.

91 **Подворко, Н.В.** Историко-типологическое изучение женской прессы / Н.В. Подворко, В.Н. Исаева // Труды Ростовского государственного университета. – 2015. – № 1. – С. 130–134.

92 **Прохоров, Е.П.** Введение в журналистику / Е.П. Прохоров. – М. : Изд-во «Аспект Пресс», 1988. – 278 с.

93 **Почепцов, Г.Г.** Гибридно-информационная война [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов // Релга. 20.07.2016. – Режим доступа : http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu.

94 **Почепцов, Г.** Имиджелогия : теория и практика / Г. Почепцов. – Киев : АДЕФ–Украина, 1998. – 390 с.

95 **Пухов, В.В.** П.И. Шаликов и русские писатели его времени / В.В. Пухов // Русская литература. – 1973. – № 2. – С. 160–161.

96 **Пушкарева, Н.Л.** Гендерная система Советской России и судьбы россиянок [Электронный ресурс] / Н.Л. Пушкарева // Новое литературное обозрение. – 2012. – № 5. – Режим доступа : http://www.nlobooks.ru/node/2613.

97 **Пушкарева, Н.Л.** Сексуальность в частной жизни русской женщины (X–XX вв.) : влияние православного и этакратического гендерных порядков / Н.Л. Пушкарева // Женщина в российском обществе. – 2008. – № 2. – С. 3–17.

98 Радиожурналистика / под ред. А.А. Шереля. – М., 2000. [Электронный ресурс] // Авторский проект Екатерины Алеевой. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text5/54.htm#%D0%B7_03.

99 **Рева, Е.К.** Особенности отражения этнокультурных ценностей народов Северного Кавказа в периодической печати : межнациональный аспект /Е.К. Рева. – Пенза : Пензенский гос. ун-т, 2014. – 300 с.

100 **Рейфман, П.С.** Журнал «Женский вестник» / П.С. Рейфман // Уч. зап. Тартус. гос. ун-та. XVIII. Литературоведение. Вып. 266. – 1971. – С. 71–123.

101 **Романько, О.В.** Нацистская пропаганда в оккупированном Крыму (1942–1944) : органы и формы деятельности / О.В. Романько // Ученые записки Петрозаводского государственного университета. Общественные и гуманитарные науки. – 2015. – № 5. – С. 11–16.

102 **Свитич, Л.Г.** Женская пресса в динамике /Л.Г. Свитич // Гендер и СМИ – 2012. – М.: Изд-во МГУ, 2013. – С. 101–137.

103 **Свитич, Л.Г.** Семья и будущее России. Социологическое исследование : контент-анализ конкурсных публикаций / Л.Г. Свитич. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2015. – 154 с.

104 **Сиберт, Ф.С.** Четыре теории прессы / Ф.С. Сиберт, У. Шрамм, Т. Митерсон. – М. : Вагриус, 1988. – 223 с.

105 **Симонова, О.А.** Массовая беллетристика в структуре женских журналов 1910-х годов : автореф. дис. … канд. филол. наук: 10.01.01 / О.А. Симонова. – М., 2008. – 23 с.

106 **Смеюха, В.В.** Вопросы медиалогии : монография / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2013. – 324 с.

107 **Смеюха, В.В.** Отечественные женские журналы. Историко-типологический аспект : монография / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. – 188 с.

108 **Смеюха, В.В.** Процессы идентификации и женская пресса : монография / В.В. Смеюха. – Ростов н/Д : Ростиздат, 2012. – 318 с.

109 **Смирнова, О.В.** Феминизация Интернета : тенденции и прогнозы [Электронный ресурс] / О.В. Смирнова // Медиаскоп. – 2009. – № 1. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/node/271.

110 **Смирнова, О.В.** Интеграция гендерного подхода в журналистское образование: российский контекст [Электронный ресурс] / О.В. Смирнова // Медиаскоп. – 2011. – № 4. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/node/963.

111 Современные буржуазные теории журналистики. Сборник статей / под ред. Я.Н. Засурского. – М. : Изд-во МГУ, 1967. – 191 с.

112 **Соколова, Е.А.** Комплекс мужских стереотипных образов в газете русского провинциального города / Е.А. Соколова // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 1. – С. 364–372.

113 **Соколова, Е.А.** Система женских образов в современной региональной прессе / Е.А. Соколова // Известия Уральского федерального

университета. Серия 1 : Проблемы образования, науки, культуры. – 2011. – Т. 95. – С. 45–51.

114 Средства массовой информации и пропаганды. – М.: Политиздат, 1984. – 352 с.

115 **Степанов, В.Н.** К вопросу об эмоциогенной коммуникации / В.Н. Степанов // Иностранные языки в высшей школе. – 2012. – № 1. – С. 11–31.

116 **Сулейманова, А.** Образ женщины : российский и японский взгляд / А. Сулейманова // Вестник ЧелГУ. – 2008. – № 13. – С. 185–189.

117 **Тертычный, А.А.** Жанры периодической печати : учеб. пособие [Электронный ресурс] / А.А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – Режим доступа : http://evartist.narod.ru/text2/01.htm.

118 **Тертычный, А.А.** Состояние и перспективы развития системы жанров российских СМИ [Электронный ресурс] / А.А. Терычный // Медиаскоп. – 2010. – № 4. – Режим доступа : http://www.mediascope.ru/node/675.

119 **Тулупов, В.В.** СМИ и проблемы образования / В.В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2012. – № 5–6. – С. 3–4.

120 **Тулупов, В.В.** Какое будущее ждет журналистское образование? / В.В. Тулупов // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – № 1 (13). – С. 6–18.

121 **Федоров, А.В.** Медиаобразование в России : краткая история развития / А.В. Федоров, И.В. Челышева. – Таганрог : Познание, 2002. – 266 с.

122 **Федотова, Л.Н.** Социология массовой коммуникации / Л.Н. Федотова. – М. : Международный университет в Москве, 2009. – 832 с.

123 **Феофанов, О.** Агрессия лжи / О. Феофанов. – М. : Политиздат, 1987. – 319 с.

124 **Цвик, В.Л.** Телевизионная журналистика / В.Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

125 **Цвик, В.Л.** Телевизионные новости России / В.Л. Цвик, Я.В. Назарова. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 176 с.

126 **Челышева, И.В.** Медиакультура и медиареальность в жизни современного общества потребления / И.В. Челышева // Философия права. – 2010. – № 4. – С. 63–67.

127 **Шилина, А.Г.** Русскоязычный женский журнал Украины в аспекте теории текста (синергетический анализ) : монография / А.Г. Шилина. – Симферополь : Антиква, 2012. – 280 с.

128 **Шилина, А.Г.** Экология языка и информационно-психологическая война / А.Г. Шилина // Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации: материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2014. – С. 34–40.

129 **Шкондин, М.В.** Журналистика как интеллектуальная система : аспекты целостности /М.В. Шкондин // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2016. – Т. 26. – № 2. – С. 175–182.

130 **Шкондин, М.В.** Интегративные качества медиасистемы / М.В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2014. – № 2 (6). – С. 17–24.

131 **Шкондин, М.В.** Информационный потенциал общества и общественный диалог в российском медиапространстве / М.В. Шкондин // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации : материалы Международной научно-практической конференции. – Ростов н/Д : ФГБОУ ВПО РГУПС, 2015. – С. 8–17.

132 **Шкондин, М.В.** Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М.В. Шкондин. – М. : Пульс, 2002. – 120 с.

133 **Юровский, А.Я.** Основы телевизионной журналистики / А.Я. Юровский, Р.А. Борецкий. – М. : МГУ, 1966. – 340 с

Научное издание

Смеюха Виктория Вячеславовна

МЕДИАКОММУНИКАЦИИ:
ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА, ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Редактор А.В. Артамонов
Техническое редактирование и корректура А.В. Артамонова

Подписано в печать 02.12.16. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Ризография. Усл. печ. л. 17,9.
Тираж 500 экз. Изд. № 145. Заказ .

Редакционно-издательский центр ФГБОУ ВО РГУПС.

Адрес университета: 344038, Ростов н/Д, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2