

СЕКЦИЯ 17

«СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ»

Содержание

ДРУЖБА КАК ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ Абязова Р.Р., Заплатаина П.А.	3035
СОЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ГОРОЖАН НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВТЕЛЕКАНАЛА«ОРЕН ТВ» Анненкова Н.А., канд.филол.наук, Томина В.Д.	3041
МАСТЕРСТВО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ИНТЕРВЬЮЕРА НА ПРИМЕРЕ ВЕДУЩЕГО ПРОГРАММЫ «СУДЬБА ЧЕЛОВЕКА»БОРИСА КОРЧЕВНИКОВА АнненковаН.А., канд. филол. наук, Акарцева Д.Л.....	3049
ВЫПУСК СТУДЕНЧЕСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «#НА_ЗАЧЕТ»: ОПЫТ СОЗДАНИЯ Анненкова Н.А., канд. филол. наук, Бешева Я.М.	3054
АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ ПУБЛИКАЦИЙ В СМИ НА ЧИТАТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ (В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ «ЖУРНАЛИСТСКОЕ МАСТЕРСТВО») Анпилогова Л.В., канд.пед.наук, доцент, Акарцева Д.Л.....	3057
АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В МАТЕРИАЛАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент, Белова Е.С.	3063
ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ АУДИТОРИИ СРЕДСТВАМИ СОВРЕМЕННЫХИНТЕРНЕТ-СМИ Анпилогова Л.В, канд.пед. наук, доцент, Белова Е.С.	3068
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент, Козенцова Н.М.....	3075
РОЛЬ РЕЧЕВЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РАСКРЫТИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ СМИ Анпилогова Л. В., канд. пед. наук, доцент, Кошелева Е. С.	3083
ДЕПОЛИТИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ Булгаков М. Н.	3088
МИГРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ Бутенко К.В., Самойлова Ю.В.	3093
РЕКЛАМНЫЕ «ВОЙНЫ» КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНЦИИ Димитрова Т.Ю. , канд .экон. наук, доцент.....	3098
СПЕЦИФИКА ЖАНРА СУДЕБНОГО ОЧЕРКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ Дымова И.А., канд. филол. наук, доцент, Семенова Е.Е.	3101
МЕЖБЮДЖЕТНЫЕ ТРАНСФЕРТЫ В СИСТЕМЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ Зорина М.А., канд. экон. наук, Поминова А.А.....	3105

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСА ИНТЕРНЕТ В КЛАССНОМ РУКОВОДСТВЕ Конопля Т.Г.	3112
ФОРМИРОВАНИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ КОЛЛЕДЖЕ ОГУ Кривошеева Н.А.	3116
ПАРТИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ Кудашова Ю.В., д-р полит наук	3120
ПРОБЛЕМА НЕЭКВИВАЛЕНТНОГО КУЛЬТУРНОГО ОБМЕНА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ Моисеева Л. А.....	3125
КИНО КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ Нелюбова А. А.....	3129
ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА Перминова М.С., канд. социол. наук доцент.....	3134
СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЕ ПОНИМАНИЕ ДЕСТРУКТИВНОСТИ РЕЛИГИОЗНЫХ КУЛЬТОВ Перцева У.С.	3139
РАССМОТРЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ 1920 -1930 ГОДОВ НА МАТЕРИАЛАХ РАБОТ СОВРЕМЕННЫХ ИСТОРИКОВ Приказчикова О.В., канд. ист. наук,.....	3143
ПОСТМОДЕРНИЗМ КАК ОТРИЦАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ МОДЕРНА Урмантаева А.С.	3151
ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ФУНКЦИЙ РАДИО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ Фомина А.Ю.	3154
РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВЕ Цой В.В.	3158
ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА ГАЗЕТЫ «ОРСК.ДЕТИ» Шейбак В.В., Анненкова Н.А., канд. филол. наук.....	3161
ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ Щербинина О. А., канд. психол. наук, доцент, Ковбасюк О.Р.	3164

ДРУЖБА КАК ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ ЖИЗНИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Абязова Р.Р., Заплата П.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»

Дружба или дружеские отношения, сопровождающие человека на протяжении всей его жизни, отношения людей друг с другом, с той или иной группой, обществом в целом актуальны на сегодняшний день и представляют широкий интерес для учёного сообщества социально-гуманитарного знания. Каждый человек хоть раз задумывался, что такое на самом деле дружба и как она проявляется в жизни людей.

Дружба – это отношение между индивидами, в котором присутствуют взаимное уважение, доверие, взаимопонимание и взаимопомощь. Дружба появилась в процессе постоянного социального общения между людьми.

В современном мире редко можно встретить настоящих друзей и настоящую дружбу между ними, так как у большинства людей различное понимание этого феномена. Например, кто-то считают, что дружба нужна для того, чтобы получить какую-либо выгоду в ходе общения с каким-либо человеком. Но ведь на самом деле это не так, это чувство проявляется в привязанности индивидов, которое обуславливается разделением всех бед, горести и радости. Дружба помогает людям находить себя, избавиться от скуки и одиночества. Многие хотят найти такого человека, который будет всегда рядом, помогать тебе и всегда отвечать за твои поступки вместе с тобой.

Именно в контексте «дружба в молодёжной среде» необходимо изучить мнение молодёжи о понимании данного термина в условиях развития современного общества.

Проблема дружбы среди молодёжи в современном обществе получила отражение в научной, учебной и публицистической литературе. Например, французский этический философ Э. Левинас был очень одиноким и считал, что единственной возможностью преодолеть это одиночество становится дружба с другим человеком. Интересная точка зрения представлена английским социологом, доктор философии Э. Гидденсом. Он полагал, что современная дружба является примером «чистого отношения», который не зависит от общественных взаимосвязей, и это приводит к оттеснению проблематики дружбы в глубину социологических исследований.

Феномен «дружба» является синергетической структурой. Предстает как феномен идеологический, в котором прескриптивная составляющая превалирует над остальными, и который формирует в обыденном сознании устойчивый стандарт дружеских отношений как естественных и неотъемлемых для любого человеческого общества. Тем самым задается исключительно положительный смысл фразеологическим единицам, которые вербализуют анализируемый феномен [1].

Современный этап существования и функционирования концепта «дружба» характеризуется, с одной стороны, сдвигом его семантики из горизонтальной плоскости (отношения широкого охвата, но небольшой глубины) в вертикальную (большая глубина связей, духовное родство их участников). С другой стороны, наблюдается экспансия концепта (на основе преобладающего компонента «действие во благо») в новые области национального концептуального пространства: от выражения межличностных отношений к обозначению неличностных отношений, символизируемых как дружеские. Ментальное пространство русского концепта «дружба» структурируется по принципу ядра (в котором находится область, репрезентируемая лексемой друг) и периферии. Оно представляет собой содержательное единство, однако интерпретации анализируемого концепта в сознании представителей различных областей русского культурного социума варьируются [1].

Одно из самых важнейших мест в потребностях человека занимает общение. Именно в общении формируются и получают дальнейшее развитие межличностные отношения людей в социальной среде. Одним из видов межличностных отношений является дружба. В отличие от функциональных, деловых отношений она самоценна и сама по себе является благом; друзья всегда помогают друг другу бескорыстно, «не в службу, а в дружбу» и между друзьями всегда взаимоподдержка и взаимопомощь. Дружба индивидуально-избирательна, свободна и основана на взаимной симпатии.

Дружба – это глубокое и интимное отношение, которое предполагает не только верность и взаимопомощь, но и внутреннюю близость, откровенность, доверие. Это самый важный вид эмоциональной привязанности и межличностных отношений между людьми юношеского возраста. Часто можно слышать мнение, что под влиянием выросшей мобильности общества, ускорения ритма жизни и расширения круга общения, дружеские отношения современной молодёжи становятся более поверхностными и медленно продвигающимися, дружеские отношения вытесняются обширными приятельскими взаимоотношениями, которые основаны на общности круга интересов и т.д. Люди всегда сводили дружбу в высокую нравственную ценность. Вместе с тем признавали подлинную дружбу редкой и понимание её, как правило, относили к прошлому. О дружбе писали Платон и Аристотель, Феофраст и Эпикур, Цицерон и Сенека, И. Кант и Г. В. Гегель, С. Кьеркегор и Л. Фейербах, А. Шопенгауэр и Ф. Ницше, В.Г. Белинский и Н.Г. Чернышевский и др. Но дружбу как предмет серьезного научного исследования почти не рассматривали [5, с. 1-4].

Направлением социально-психологических исследований дружбы является изучение социальных представлений о дружбе. К изучению социальных представлений о дружбе можно отнести исследования, которые посвящены изучению представлений о разнополой дружбе. Основным вопросом таких исследований является вопрос о существовании дружбы между мужчиной и женщиной, а также особенности смешанной дружбы.

Известный российский социолог, психолог, антрополог И.С.Кон указывает на то, что смешанная дружба отличается, прежде всего, по возрастным характеристикам. Так, например, девушки выбирают себе в друзья юношей старше их. Существуют различия в тематике разговоров, организации различных дружеских встреч и т.д. К изучению социальных представлений о дружбе следует отнести и исследования, которые посвящены особенностям юношеского и взрослого понимания дружбы.

В результате исследования были выявлены два типа социальных представлений о дружбе, которые, по сути, совпадают с типами дружбы, которые были выделены Аристотелем. Первый тип социальных представлений о дружбе «Дружба как функциональные отношения» (Аристотель – утилитарная дружба). Дружба понимается, как потребность в отношениях в жизни людей для поддержки в трудных ситуациях, в решении конкретных проблем, в которых преобладает взаимопомощь, что отражает ценность дружбы. Поддержка является основой дружбы. Данный тип представлений характерен для взрослых людей. Второй тип социальных представлений «Дружба как эмоциональные отношения» (Аристотель – дружба ради удовольствия) отличается пониманием дружбы как духовной близости, то есть эмоциональной потребности в другом человеке. В таком типе дружба является защитой от одиночества. В основе дружбы лежит обязательно взаимная симпатия, эмоциональная близость двух людей. Данный тип социальных представлений о дружбе характерен в большей степени для юношества.

Таким образом, данное направление в исследованиях дружбы описывает понимание дружбы как вида межличностных отношений между индивидами в сознании людей, а также проявление данных социальных представлений в реальном поведении. На основе изучения социальных представлений о дружбе также были определены особенности дружеских отношений взрослых, юношей, мужчин и женщин. Мало изученной темой остается дружба пожилых людей [4].

Одной из основных неосознаваемых функций юношеской дружбы считается сохранение самоуважения. Дружба иногда выступает и как своеобразная форма психотерапии, которая позволяет молодым людям выразить переполняющие их чувства и убедиться в том, что кто-то разделяет такие же сомнения, надежды и тревоги.

Детская дружба основывается на прямой эмоциональной симпатии, общего круга интереса и совместной деятельности. В подростковом возрасте эти ценности имеют дополнительный характер и со временем становятся потребностью в эмоциональной поддержке и взаимопонимании. Потребность в дружбе достигает кульминации в ранней юности. Именно в юношеской дружбе начинают формироваться такие важные личностные качества, как альтруизм и способность поставить себя на место другого. Затем, по мере взросления, дружба утрачивает эту тотальность, и частично начинает уступать место любовным, семейным и иным привязанностям. Что же касается соотношения экспрессивных и инструментальных ценностей дружбы, то у сегодняшних подростков и юношей оно примерно такое же, как в 70 годы. Отвечая в 1995 г.

на вопрос «Что для Вас самое главное в дружбе?», 16–19-летние юноши и девушки ответили, что на первое место они бы поставили возможность получить помощь, а на второе – верность и постоянство. Ряд исследователей полагают, что содержание и структура социальных представлений мужчин и женщин о дружбе не имеют значимых различий. Однако, как показали результаты авторского социологического исследования, проведенного в 2013 г. дружеские представления и практики студентов во многом обусловлены их объективными характеристиками [2, с. 162].

Женщины описывают дружбу в более сжатых терминах, а именно они подчеркивают ценности доверия, эмоциональной поддержки и интимности, тогда как мужчин на первое место выходят солидарность и взаимопомощь. Девушки придают большое внимание чувству того, что кто-то в тебе нуждается, для них важно иметь возможность делиться сокровенными мыслями и понимать, что кто-то верит в тебя и ценит. Для мальчиков важнее всего в дружбе совместное времяпровождение и интеллектуальная общность (то есть, когда разделяет твои взгляды и придерживается принципов таких же, что и ты).

В полной мере противоречивые тенденции трансформации дружеских отношений проявляются и в качествах, которыми, по мнению молодёжи, должен обладать их друг, особенно в сравнении с качествами, которыми обладают они сами и которые привлекают к ним друзей. Так, в рейтинге друга преобладает такое качество, как честность. Однако среди своих самых значимых качеств эта характеристика занимает лишь третье по популярности место, а первое место в самооценке молодых людей занимает чувство юмора. Практически по всем пунктам рейтинги не совпадают [2, с. 162].

Можно выделить такие социальные качества друга, которые с возрастом усиливают свое значение для молодёжи. К этим качествам относятся честность, отзывчивость, понимание, умение слушать своего друга и разделять его переживание и радость. Наравне с этим выделяют такие качества друга, которые по мере взросления студентов уменьшают свою значимость, – верность, чувство юмора, искренность, доброта, т. е. те, которые лежат в основе максималистской интерпретации дружбы, её утилитарно-развлекательного характера [2, с. 164].

Социально-психологический и педагогический аспекты преимущественно представлены в исследовательской практике по проблематике дружбы, дружеских отношений, гендерных различий в их установлении, поддержании, разрыве и т.д. Здесь важны исследования уровня доверия, в которых проявляется дружба. В социологии тематика дружбы рассматривается в сравнительно тесных контекстах. Она, прежде всего, трактуется, как неформальный социальный институт [4].

Исследование современного российского общества, в рамках социологии связано с решением ряда теоретических и методологических задач. Прежде всего, изменение и развитие самого общества предполагает обновление теоретической и методической базы для объяснения новых феноменов понятий, а также трансформировавшихся, или тех, которые самоаннулировались либо

аннулировались в процессе изменений общества. Одним из способов решения данных задач может послужить использование принципа «дифференциальной» социологии, согласно которому использование разных подходов способно дополнять и обогащать интерпретации. Так, в случае исследования дружбы было сделано предположение о взаимосвязи между дружескими и социальными отношениями [3, с. 4].

Наряду с этим, обращение к анализу человеческих отношений предполагает учет социо-культурного контекста: во-первых, контекста объекта исследования и, во-вторых, контекста, в котором находится сам исследователь. Исходя из этого, можно сделать два вывода. Первое: исследователь и объект находятся в одной социо-культурной среде, и обладают сходными характеристиками (социально-демографическими, уровнем образования и сферой занятий), что позволяет большему пониманию исследователя объекта изучения. Второе: могут возникнуть затруднения при достижении результата отстранения от изучаемого явления. Специфика изучения дружеских отношений проявляется в отсутствии единства позиции в вопросе об основаниях дружбы среди исследователей. Одни авторы утверждают, что многие люди, которые обладают сходством по различным аспектам, становятся друзьями. Но согласно мнению других, существует тенденция среди людей, которые имеют различные характеристики, завязывать дружеские отношения. Таким образом, дружеские взаимоотношения имеют очень сложную природу и каждый понимает их по-разному [3, с. 5]

Подводя итог, можно сказать, что дружба – это вид устойчивых, личностных отношений, который характеризуется сильной эмоциональной и духовной привязанностью участников, которая основана на сходстве установок, убеждений, ценностей и взаимном расположении. Сами того не осознавая понятие дружбы вызывает у нас представление о глубоком и настоящем чувстве, которое предполагает доверие и откровенность. Эмпирические исследования тоже указывают на то, что большинство количество людей именно так представляет себе дружбу. В своей последней книге Райзман, изучив огромный материал, который был написан на эту тему, дал следующее определение дружбы: «Друг – это тот, кому доставляет радость делать добро другому, и кто полагает, что этот другой испытывает к нему те же чувства».

Список литературы

1. Арапова, О.А. Концепт «Дружба»: системный и функционально-когнитивный анализ [Электронный ресурс] / О.А. Арапова // Философская оппозиция «Я-Другой» как основа понимания дружеских отношений. – URL: <http://www.dslib.net/russkij-jazyk/koncept-druzhba-sistemnyj-i-funkcionalno-kognitivnyj-analiz.html> – (дата обращения: 13.12.2019).
2. Бегина, И. А. Социологическая рефлексия студенческой дружбы через призму социальных качеств / И. А. Бегина, М. А. Шедловская // Известия Саратовского университета, 2016 г. – № 16. – С. 162-165.

3. Ковалева, А.С. Методология социологического исследования дружеских отношений в молодежной среде: учебно-методическое пособие / А. С. Ковалева. – СПб.: СПбГУЭФ, 2006 г. – 20 с.

4. Лукова, В. А. Молодёжь в обществе / В. А.Лукова // Электронная энциклопедия [Электронный ресурс]. – URL: <http://soc-mol.ru/encyclopaedia/youth/235-druzhba.htm> – (дата обращения: 14.12.2019).

5. Рябкова, Е.С. Способы описания концептов позитивных межличностных отношений: концепты «друг», «дружба» / Е.С. Рябкова // – 2013 г. – № 10. – С. 1-4.

СОЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМ ГОРОЖАН НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ТЕЛЕКАНАЛА «ОРЕН ТВ»

Анненкова Н.А., канд.филол.наук, Томина В.Д.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»

Телевизионная журналистика оказывает большое воздействие на развитие общества, на политические, морально-эстетические его стороны в силу присущих телевидению «влияющих» свойств. Значительную роль вносит и определенный жанр. Например, заметка влияет на человека при помощи своей содержательной части, а вот репортаж на телевидении становится существенным фактором социального управления. В труде «Телевизионная журналистика» под редакционной коллегией Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А.Я. Юровского сказано об установке, которую дает телевидение своим зрителям так: «Даже предварительно зафиксированная передача часто воспринимается многими зрителями как сообщение, безусловно, достоверное»[2.с.32]. На фоне этого у людей возникает ощущение присутствия на месте события, а вместе с тем и сопереживания герою или же анализ показанного. Как нам кажется, наиболее подходящим телевизионным жанром по вызову таких эмоций у человека и увлеченности в «картинке» является именно социальный репортаж.

Социальный телевизионный репортаж играет важную роль и несет в себе одну из главных целей журналистики – пробудить внимание и вызвать интерес к той или иной проблеме общества. При этом освещается история одного героя или группы лиц, которые столкнулись с несправедливостью сложившихся обстоятельств или бездействием каких-либо инстанций. Журналисты пытаются помочь людям «достучаться» до власти при помощи мастерства рассказа в виде жанра репортажа.

Если на радио и в газете социальный репортер описывает случившееся, конфликт или проблему, словами и в этом заключается его главная задача, то в телевизионном социальном репортаже задача корреспондента немного иная. Зрители видят событие своими глазами и как бы становятся соучастниками произошедшего. Телекартина и закадровый голос в идеальном варианте должны вызвать у них эмоции и полную включенность в процесс с комментариями той или иной теме. Профессиональные телекамеры показывают основу, телерепортер лишь дает пояснения наблюдателю или же подводит его к главному смыслу. Социальный телерепортаж отражает жизнь простых обывателей, их быт, трудности. Чаще всего это не студийные съемки, а выездные на место события. Например, большую роль в обнародовании бездействия служб ЖКХ, а именно протечке крыши, сыграет видео того, как по стенам стекает вода на пол квартиры горожанина, чем студийный рассказ об этой проблеме.

Л.П. Шестеркина, Т.Д. Николаева в работе «Методика телевизионной журналистики» выделяют следующие особенности социального репортажа:

- динамика в повествовании и последовательное воспроизведение, чтобы у зрителя сложилась полная картина происходящего;

- наглядность — создание образной картины особенно важно в социальной журналистике, ведь ни что так не расскажет о событии, как доподлинное видео случившегося и его детали;

- правдивость как со стороны репортера, так и со стороны комментаторов, люди верят фактам;

- исследование проблемы и погружение в ее суть. Если журналист, упустит один из важных аспектов для очевидцев случившегося, они потеряют доверие к информации в репортаже и телевизионному каналу;

- эмоциональная окраска для убедительности. Здесь главное в меру использовать эмоционально-окрашенную лексику, двух-трех слов будет вполне достаточно;

- личность репортера важна всегда. Тембр голоса, логика построения сюжета, мнение позволяют не только видеть событие его глазами, но и побуждать аудиторию к самостоятельной работе воображения. Так появляется «эффекта присутствия» [3.с.33].

Для того, кто изготавливает сюжет, начиная с маленькой новости и доводя до анализа глобальной проблемы какой-либо сферы, важно показать, как разворачивается событие, а не его итог. Но и его стоит обязательно пояснить. Ведь заключением должен являться комментарий ответственного лица, который гарантирует что-либо зрителю и дает надежду на будущее. Журналисту необходимо знать и соблюдать несколько факторов:

- последовательность события, хронология выстроенных фактов, динамизм рассказа;

- описание деталей, «наглядность», чтобы зрителю не было скучно смотреть один крупный план, было за что «зацепиться»;

- анализ происходящего. Журналист должен досконально продумать свой сюжет, включая последующие вопросы телезрителя и дать на них ответы в своем репортаже (отличным примером могут стать знаменитые репортажи В. Гиляровского);

- оперативность, концентрация на самом главном;

- документальность. Репортаж «не терпит» творческого вымысла, реконструкции, поэтому обязательно должна присутствовать дата или время года [1.с.30].

Это главные аспекты, на которые мы обратили внимание. Журналисту телеканала необходимо не просто осветить проблему, но и проанализировать ее, показать масштабность и вероятность повтора. Для успешного движения вперед недостаточно знать о фактах, событиях. Необходимо, чтобы СМИ своевременно сообщали о противоречиях, которые пока что не получили разрешения и потому должны привлечь к себе общественное внимание.

Чтобы рассмотреть на практике, как журналисты решают проблемные социальные репортажи, мы рассмотрели материалы корреспондентов «ОРЕН ТВ», потому что данный телеканал демонстрирует свою заинтересованность порой даже в малозначительных, «точечных» ситуациях горожан, решая которые, неизменно принимает сторону последних. Телекомпания «ОРЕН ТВ» начала свое вещание в январе 2003 года, а прекратила в 2020 году. Она являлась сетевым партнером канала РЕН ТВ. Но сейчас не потеряла актуальности своих новостных передач. И те же самые репортажи можно увидеть на информационном видеопортале телеканала «ORENGRAD.RU», учрежденным в октябре 2019 года.

Телекомпания «ОРЕН ТВ» была взята нами не случайно. Существующая рубрика «Срок Ответа Сегодня», в которой рассказывается о проблемах горожан, на сегодняшний день действительно востребована жителями. Именно в ней рассматриваются и решаются бытовые и коммунальные вопросы. Всего было взято на анализ 26 материалов с 4 июня по 31 июля 2019 года на телеканале. Даты выхода социальных репортажей в неделю варьируются от 2 до 4 сюжетов. В свою очередь данная рубрика была разбита на материалы по категориям проблем: вода, территория вне дома, дом, протекание, электричество, запах.

Обратимся к таблице №1, в которой представлены и распределены репортажи по датам и категориям. При этом, так как материалы телевизионные, то написанные тексты не имеют как такового названия, поэтому они будут обозначены по первым словам ведущего.

Таблица 1 - Проблемы социального репортажа телеканала «ОРЕН ТВ» (июнь-июль 2019 г.)

Название	Дата	Автор	Категория проблемы
«Запах солярки и песок»	4.06.2019г	А.Шахмуть	Вода
«Готовы рассмотреть ответы»	4.06.2019г	А.Круглова	Т. вне дома
«Ответ получен»	4.06.2019г	М.Фирсова	Дом
«Дом перестал быть крепостью»	5.06.2019г	М.Фирсова	Дом
«Три дня не меньше»	5.06.2019г	А.Шахмуть	Вода
«Рассмотрели и отправили к депутатам»	5.06.2019г	А.Круглова	Т. вне дома

«Почти сутки вода лилась с потолка»	7.06.2019г	А.Круглова	Протекание
«Лучше не стало»	11.06.2019г	А.Шахмуть	Вода
«Борьба с соседями»	13.06.2019г	А.Круглова	Вода
«Отрезали электричество за неуплату»	18.06.2019г	А.Круглова	Электричество
«Все ли так, как нам рассказывают»	19.06.2019г	А.Жарков	Электричество
«Мы задыхаемся!»	20.06.2019г	М.Фирсова	Запах
«Недовольны работой коммунальщиков»	21.06.2019г	А.Круглова	Дом
«Конфликт довел до темноты»	24.06.2019г	М.Фирсова	Электричество
«Остались без управляющей компании»	25.06.2019г	А.Половинкина	Дом
«Труба раздора появилась на улице Невельской»	26.06.2019г	М.Фирсова	Вода
«Вода в норме — ее можно пить»	26.06.2019г	А.Шахмуть	Вода
«Новое несчастье после потопа»	4.07.2019г.	А.Сергеева	Протекание
«Орские дачники»	9.07.2019г	А.Жарков	Электричество
«Жители Экспериментального выразили недоверие главе администрации»	9.07.2019г	А.Жарков	Дом
«Орские дачники»	10.07.2019г	А.Жарков	Электричество
«Снова заливает, на этот раз балкон»	11.07.2019г	В.Томина	Протекание
«У Орских и оренбургских дачников появилась возможность»	15.07.2019г	А.Жарков	Электричество

«И без дождя течет»	22.07.2019г	В.Томина	Протекание
«Аварийный дом на Кирова»	30.07.2019г	В.Томина	Дом
«Дороги не делают — плохо»	31.07.2019г	А.Круглова	Т. вне дома

Всего в ходе анализа было выявлено 6 категорий проблем, которые волновали горожан в первые два месяца лета. Рассмотрим две первые, чтобы подтвердить профессиональные качества репортера.

Шеф-редактор «ОРЕН ТВ» А. Шахмуть написала социальный репортаж по категории «Вода» (всего 6 материалов) 4.06.2019г. «Запах солянки и песок». В данной статье можно проследить эффект длительной обратной связи, как от самих жителей, так и от главы сельсовета, Роспотребнадзора. Дело в том, что в дополнение этой темы были написаны репортажи от 5.06.2019г. «Три дня не меньше», 11.06.2019г. «Лучше не стало» и 26.06.2019г. «Вода в норме — ее можно пить» одним и тем же автором. В редакцию обратились жители села Нижняя Павловка с просьбой помочь им в проблеме загрязненной, а иногда и отсутствующей, воды в кранах. В социальном репортаже прослеживается хронология событий. Журналист описывает обстановку и опрашивает жителей села: *«Тамара Ермак демонстрирует, каким налетом покрылась сантехника и краны от воды, которая поступает в дома. Добавила, что от наличия в ней каких-то примесей уже сломалась и стиральная машинка. Испытанием для них стала и элементарная гигиеническая процедура»*. Личность автора в репортаже имеет место. Сам репортер участвует в проблеме жителей, пробует воду на вкус и запах, анализирует обстановку с применением жанра Standup: *«Прежде, чем налить и попить воду, жители этих домов сначала смотрят какой у нее цвет, в данный момент она мутновата, потом ее нюхают, присутствует немного какой-то химический запах, люди намерены отправлять воду в лабораторию»*. Потом идет к вышестоящим инстанциям. Имеется в виду, что ответственный субъект дает официальный комментарий в этот же день, но не полный, так как ему нужно было разобраться в ситуации. Так, Василий Калякин и Наталья Солодовникова, заместители главы администрации села Нижняя Павловка пояснили, что воду на пробу не получали, а с Роспотребнадзором разговаривали, но безрезультатно. По итогу, было понятно, что проблему решать не желают, разбираться в ней тоже, но в результате «происков» журналистов, дело сдвинулось с места. Через день пришел ответ, и репортер озвучил его: *«В администрации Оренбургского района пояснили, что на контроле историю в Нижней Павловке держит зам. главы по жилищно-коммунальному хозяйству. В Роспотребнадзоре рассказали, их специалисты уже проводят свои замеры. Для анализа требуется время, на следующей неделе специалисты уже будут знать историю более детально»*.

Но и на этом история не закончилась. 11.06.2019г. репортер вновь получает комментарий, только уже от главы сельсовета Владимира Чичерина: *«Я сейчас приглашал специалистов, которые по скважинам работают, мы сегодня ездили. У меня 5 скважин, из 3 вода ушла. Ждем от них»*. В этот же день стало очевидно, с результатами затягивают. Тогда журналисты телеканала «ОРЕН ТВ» взяли эту ситуацию на контроль и через пару недель сами решили еще раз проверить обстановку и вот, что им удалось выяснить: *«Вода в норме — ее можно пить. Результаты анализов поступили в сельсовет Нижней Павловки Оренбургский район. Исследования потребовались после жалоб жителей нескольких домов»*.

Стоит отметить, что в данной серии репортажей с единой тематикой прослеживается динамизм развития события только в одном материале от 4.06.19г. за несколько часов журналистам удалось опросить жителей, попробовать самим воду, побывать в домах сельчан и администрации, добиться какого-то ответа. Остальные репортажи имеют форму БЗ+СНХ, то есть видеоряд с комментариями, когда корреспондент вспоминает старую проблему и дает ей новый толчок в развитии. Присутствует и детальное описание или же живой звук с «картинкой», то есть лайфы (короткий кадр, в котором герой интервью совершает какое-либо действие), где показывается вода, кран, ванные принадлежности, скважина. Оттого и появляется наглядность. Можно заметить, что во всех сюжетах говорится строго по делу, нет отступлений, только иногда присутствуют эмоции жителей. Но и они выстроены поочередно в порядке усиления, накала драмы. Факт загрязненной воды, наличия проблемы, даты, описания места проживания тоже можно просмотреть в репортаже. По итогу, репортеру ситуацию разрешить не удалось, но здесь все зависело от ответственного субъекта. Однако, журналист «приоткрыл завесу» и ответил на многие вопросы жителей.

Вторая категория проблем «Территория вне дома» (всего 3 материала). В ней говорится о детских городках, коммунальных услугах на дворовой площадке, о дорогах. Для примера возьмем социальный репортаж А.Кругловой от 31.07.2019г. *«Дороги не делают — плохо»*. В нем репортер описывает возмущения граждан, приводит комментарии. Дело в том, что жителей возмущает отсутствие «зебры» и увеличивающийся поток машин: *«У нас нет ни пешеходного перехода, ни светофора- ничего, в магазин пройти- встаём посередине дороги. Или сбивайте или дайте пройти. У нас тут пять кварталов и ни одного пешеходного»*. А все это произошло из-за реконструкции дороги на улице Максима Горького. Стоит сказать, что не раз данная территория попадала в объективы видеокамер «ОРЕН ТВ». Сейчас же, в отличие от предыдущего материала, здесь нет глубокого анализа, описания деталей. На вопрос горожан ответственные службы отвечают быстро и строго, чтобы не было претензий. Сам автор не столь присутствует в социальном репортаже, сколько показывает проблему горожан и их эмоции. Сюжет достаточно маленький за счет его динамичности и быстроты развития события. Хронология происходящего сохраняется, наглядность просматривается через

набранную оператором «картинку». Лишнего тоже ничего нет, говорится исключительно о дороге и возникающих трудностях. Стандартно и начало сюжета – закадровый голос. Стоит отметить, что принцип драмы присутствует. Это мы может просмотреть через сам факт большого потока машин и описание историй жителей. В некоторых репортажах на телевидении понять ситуацию помогает не сам репортер, а увиденное зрителем на экранах, снятое оператором.

Можно сделать вывод, что принцип построения социальных репортажей в рубрике «Срок Ответа Сегодня» телеканала «ОРЕН ТВ» аналогичен и традиционен, он не меняется на протяжении времени. Это соответствует и тематике самой рубрики, и узнаваемости зрителями таких выпусков, что делает и востребованными социальные репортажи и актуализирует работу журналиста.

Рассмотренные нами 26 социальных репортажа (в период с 4.06.2019г. по 31.07.2019г.), позволили выявить цикличность проблем ЖКХ в теплое время года и определить наиболее частотные. (См. диаграмму № 1 «Категории проблем»).

Диаграмма №1 «Категории проблем»



26 материалов и 6 категорий проблем (100%) были взяты для анализа особенностей и специфики социального репортажа. На диаграмме показано, что меньше всего проблем возникло у жителей области и города, связанных с запахом, всего 4% (1 репортаж) за период от 4.06 по 31.07 текущего года. А самое большое количество заявок поступило от жителей по проблемам, связанных с водой (23%, 6 материалов), внедомовой территорией (23%, 6 материалов) и домом (23%, 6 материалов). Причиной тому могут стать ненадлежащее состояние трубопровода, поэтому часто случаются прорывы труб и возникают соответствующие проблемы. С протеканием крыши или

иного объекта и электричеством, по видимым результатам, не возникло много проблем у горожан. Здесь могут быть случаи халатности, как самих людей, так и ответственных организаций.

Таким образом, мы посмотрели на цикличность обращений жителей. Коммунальные службы действительно являются сложным механизмом в отношении с гражданами.

Прошел практически век со дня выхода в эфир первой профессионально новостной программы. Сегодня телевидение является наиболее популярным видом СМИ. Среднестатистический человек не каждый день читает газеты или слушает радио, но зато каждый день смотрит телевизор. Телекомпания «ОРЕН ТВ» предоставляет зрителям не только новостные, политические материалы, но и социальные в рубрике «Срок Ответа Сегодня». Но, как и у любого материала, у социального репортажа есть свои определенные критерии. Нам удалось актуализировать выбранный жанр, изучить понятие, виды и основные характеристики репортажа. Это достаточно сложная структура, которая требует от журналиста основательной подготовки.

Список литературы

- 1 Ким, М.Н. Репортаж: технология жанра. / М. Н. Ким. – СПб.: В. А. Михайлова, 2005. – 30С.
- 2 Кузнецов, Г. В., Цвик, В. Л., Юровский, А.Я. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. / В. Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. — 32С.
- 3 Шестеркина, Л.П., Николаева, Т.Д. Методика телевизионной журналистики. / Л. П. Шестеркина, Т.Д. Николаева. - М.: Аспект Пресс, 2012. – 33С.

МАСТЕРСТВО ТЕЛЕВИЗИОННОГО ИНТЕРВЬЮЕРА НА ПРИМЕРЕ ВЕДУЩЕГО ПРОГРАММЫ «СУДЬБА ЧЕЛОВЕКА» БОРИСА КОРЧЕВНИКОВА

Анненкова Н.А., канд. филол. наук, Акарцева Д.Л.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

2 октября 2017 года канал «Россия 1» представил аудитории новый проект Бориса Корчевникова «Судьба человека». Ведущий программы приглашает в студию известных актеров, спортсменов, политиков, деятелей искусства и т.д., чтобы вывести их на откровенный диалог о тяжелых испытаниях и нелегких препятствиях, которые им пришлось пройти на пути к славе. Жанр передачи: портретное интервью. Вопросы задаются на различные темы, затрагивается как общественная жизнь респондента, так и очень личные моменты из жизни, ограничений нет.

Выпуски от 18 октября, 13 ноября и 27 ноября 2017 года и 5 февраля 2018 года программы «Судьба человека» были посвящены памяти Дмитрия Марьянова, Михаила Задорнова, Дмитрия Хворостовского и Михаила Державина.

Ведущий передачи всегда создаёт теплую доверительную атмосферу, в которой каждый из гостей раскрывает самые сокровенные тайны. Это откровенный видеопортрет личности, её судьбы. Например, в одном из выпусков программы в студию была приглашена известная телеведущая и бывшая гимнастка Ляйсан Утяшева, которая рассказала о том, как переживала смерть своего самого близкого человека – матери, о сложных отношениях с отцом и серьезных физических и моральных травмах из детства. Другой героиней передачи стала Валентина Соловьева – основательница финансовой пирамиды «Властелина», одна из самых крупных мошенниц 20 века. Она откровенно рассказала об истории своего становления и успеха, сложностях того времени. Гостьей программы от 3 ноября стала актриса Мария Аронова. Героиня передачи со слезами на глазах поведала о своём детстве, болезни матери, о том, как она старается оградить от сплетен и слухов дочь и отца. На экраны 4 октября вышла программа, посвященная Никите Михалкову – советскому и российскому киноактёру и кинорежиссеру. Он рассказал о своей любви к русской литературе, поделился воспоминаниями о родителях и о том, что не помнит момента вручения награды «Оскар», потому что был в нетрезвом состоянии. Такие разные люди: спортсменка, мошенница, актриса и режиссер, такие разные откровения и один ведущий уже 2 года.

Проведем сравнительный анализ развития метода интервьюирования ведущего передачи «Судьба человека» Бориса Корчевникова от первой программы за 2017 год с Владимиром Соловьевым до программы за 2019 год также с Владимиром Соловьевым.

Как было сказано в 1-ой главе, жанр интервью имеет два ярко выраженных типа. Диалог в программе «Судьба человека» относится к виду «ни о чем», он не имеет конкретно заданной цели, а скорее заключается в диалоге с определенной личностью, чье мнение и взгляд в силу популярности их автора будут важны и интересны для аудитории.

Например, Владимир Соловьёв – известная персона, журналист. Зрителю интересны больше его мнение и позиция по тому или иному вопросу, тайны личной жизни, либо откровения. Нет какой-то конкретной цели добиться нужной информации от респондента, задать вопросы и получить ответы, способные решить насущные проблемы.

Владимир Соловьёв предстаёт перед аудиторией скорее, как обычный человек, со своими увлечениями, душевными терзаниями и подходом к жизни. Борис Корчевников задаёт вопросы так, чтобы респондент смог дать только конкретный ответ, не уходя в ненужные и неинтересные публике темы. В передаче 2017 года звучит фраза журналиста: «Но вы всегда отвечаете, вы отвечаете, и когда вас пытаются обвинить в том, что вы очень богатый человек, что вы не стесняетесь своего богатства».

Меткая и колкая претензия, сразу готовая направить ответ Соловьёва в нужное русло, казалось бы, нет никаких шансов уйти от разоблачения.

На это респондент отвечает: «Да, я пашу всю жизнь...меня отличает от людей в комментариях только одно: я много лет плачу налоги, я никогда ничего не брал у государства». Интересно сформулированный, обескураживающий вопрос и не менее обескураживающий ответ.

Полемики в данном интервью нет как таковой, Борис Корчевников старается подстроиться под респондента, задавая вопросы мягко и спокойно, не провоцируя конфликтов и споров. Очень заметно, что Владимир Соловьёв занял в беседе доминирующую позицию, он отвечает с повышением интонации, часто не даёт интервьюеру слово, перебивает. Можно сказать, что респондент относится к журналисту пренебрежительно, в некоторых моментах неуважительно и высокомерно. (называет ведущего «Борька», позволяет себе вторгаться в личное пространство, трогать и даже хватать Корчевникова за шею). Интервьюер старается поддержать формат уютной обстановки и неформальной беседы, не отвечает на выпады морального и физического характера в свой адрес.

В ходе диалога Корчевникова и Соловьёва становится понятно, что ведущий нередко импровизирует, задаёт вопросы не исходя из строго выстроенного плана, а скорее из предыдущего высказывания респондента. (Владимир Соловьёв рассказывает о встрече с Бушем в Белом доме: «Американские президенты не бывают простыми людьми, это всегда серьёзные граждане», исходя из этой фразы интервьюер продолжает: «Как и те, кто попадает к ним на приём», стараясь, таким образом, дать разговору продолжение). Можно сделать вывод, что интервью относится к нестандартизированному (свободному) типу, нет строгих рамок и четко намеченного плана. Журналист может импровизировать и вносить собственные

мысли в диалог. Важна лишь концепция, детали же можно менять на усмотрение интервьюера.

Данный диалог служит для получения информации о личности респондента. Главную роль играет психологический фактор, создание положительной атмосферы между журналистом и интервьюируемым человеком. В передаче «Судьба человека» Борис Корчевников смог наладить дружеские отношения с Владимиром Соловьёвым во время беседы, поэтому разговор получился насыщенным и наполненным интересными подробностями и деталями. Следуя из этого, можно отметить, что респондент активно отвечал на вопросы ведущего, был раскрепощён и уверенно себя чувствовал, но стоит взять во внимание и личность интервьюируемого, Владимир Соловьёв имеет за спиной многолетний опыт работы на публике, ведения передач и эфиров, так что такая откровенность и спокойствие заслуга скорее самого журналиста, нежели Бориса Корчевникова.

Если говорить о внешних характеристиках интервьюера «Судьбы человека», то можно отметить следующее:

1. Вербализация: Борис Корчевников часто допускает в речи ошибки орфоэпического характера, «зажевывает» окончания, ставит неправильно ударения, оговаривается, либо вообще не договаривает предложение. Аудитория трудно воспринимает на слух вопросы ведущего. Но при этом, стоит отметить, что эмоциональный фактор всё-таки присутствует. Корчевников умеет правильно преподнести вопрос и поставить нужную интонацию.

2. Индивидуализация: Борис Корчевников ведёт себя сдержанно, порой даже отстранённо, даёт полную свободу слова и действия респонденту. Ведущий не провоцирует конфликт, наоборот, пытается сгладить все острые углы. Нередко высказывает в диалоге свою позицию, делится собственным опытом. Старается точно сформулировать вопрос, к которому может быть только конкретный ответ. Корчевников находит к каждому гостю программы индивидуальный подход, что делает «Судьбу человека» более интригующей и интересной передачей.

Таким образом, можно сделать вывод, что в выпуске программы «Судьба человека» от 2 октября 2017 года Борис Корчевников чувствует себя неуверенно на фоне Владимира Соловьёва, старается полностью подстроиться под респондента. Задаваемые ведущим вопросы относятся скорее к личной жизни интервьюируемого, нежели к общественной. Респондент же чувствует себя уверенно и раскрепощенно, не стесняется рассказывать подробности из своей биографии, моментами ведёт себя высокомерно и даже нагло. Ведущий часто импровизирует с вопросами, стараясь увести диалог в нужное русло, что у него хорошо получается.

Спустя 2 года Владимир Соловьёв приходит на программу «Судьба человека» второй раз. Суть и жанр передачи изменениям не подверглись. Что не скажешь о ведущем – Борисе Корчевникове. Он становится открытым, участливым, вопросы задаёт более уверенно. Речь ведущего очищается от

орфоэпических ошибок, улучшается дикция. Можно заметить одну важную деталь: в передаче 2017 года после некоторых слов Владимира Соловьёва звучали аплодисменты, внимание было полностью направлено на респондента, в 2019 году во время вопроса интервьюера стоит идеальная тишина, теперь взгляды аудитории устремились в сторону ведущего. Очень заметно и то, что герой программы стал более молчаливым и закрытым по сравнению с прошлой «Судьбой человека». Владимир Соловьёв все также активно отвечает на вопросы, но при этом делает это теперь с уважением к ведущему, не нарушая границ его личного пространства. Импровизация в диалоге всё также присутствует, нет строго намеченного плана, но при этом интонация Бориса Корчевникова идёт от пониженного тона до перехода на повышенные тона. Он не боится высказать своё мнение по поводу ситуации. («Столько, сколько вас пропагандистом называют мне некогда не заслужить...»). В передаче 2019 года, ведущему даже удалось вывести Владимира Соловьёва на эмоции («Вы говорите о боли так, как может говорить человек, который боль переживал в своей жизни, боль, нанесенную близким» - начинает разговор Борис Корчевников, на что получает такой ответ: «Нет... Это, наверное, могло бы быть так, я переживал боль, но никогда не причиненную мне... Меня всегда огорчает боль от чего-то неделанного, несказанного... Когда я вижу страдания людей, поэтому я много помогаю...»). Ведущий упомянул трагедию в Беслане, о которой шла речь в «Вечере с Владимиром Соловьёвым». (Фрагмент передачи показали в прямом эфире). Давая комментарии по этому поводу, респондент не смог сдержать слёз.

Программа получилась более откровенная и глубокая нежели в 2017 году. В передаче 2019 года именно Борис Корчевников управлял вниманием аудитории и диалогом с Владимиром Соловьёвым. Таким образом, можно сделать вывод, что ведущий стал более опытным интервьюером, он не боится высказывать своё мнение и позицию, уверенно чувствует себя на публике, при этом не нарушая границ дозволенного.

Для сравнительного анализа возьмём еще один выпуск передачи: «Судьба человека» от 13 октября 2017 года с Ляйсан Утяшевой. Первой фразой, прозвучавшей из уст ведущего стала: «При этом свадебное платье — белое- это то, чего в вашей жизни не было», он сразу настроил аудиторию на то, что разговор будет о самих сокровенных и личных вещах, так и было далее. Интервью получилось достаточно тяжёлым для респондента. Борис Корчевников показал себя не с лучшей стороны, морально задавливая телеведущую болезненными для неё вопросами, на которые та отвечала неохотно и лаконично. («Ляйсан, а как это, когда всё вместе происходит, когда из жизни уходит мама... Как я понимаю это всё произошло в один момент» на что бывшая гимнастка ответила: «Да, на эту тему мне очень тяжело говорить, и я не хочу здесь, сейчас... ну... знаете, без слез это невозможно обсуждать»). После этих слов Корчевников не раз снова затрагивал болезненную для Утяшевой тему. Зрительская аудитория крайне негативно отнеслась к поведению ведущего на программе от 17 октября. Бориса Корчевникова

обвинили в жестокости и малодушии, не забыв упомянуть то, «как он буквально недавно кланялся в ноги Соловьёву, боясь вставить лишнее слово». Многие посчитали, что именно Утяшева вытянула выпуск на нужный уровень, а ведущий не сумел правильно задать вопросы и привлечь внимание аудитории.

Подводя итог, можно сказать, что Борис Корчевников, действительно, к каждому гостю имеет индивидуальный подход. С Владимиром Соловьёвым (выпуск от 2 октября 2017 года) ведущий вёл себя неуверенно, даже скромно, отстранённо задавая вопросы и оставаясь в тени респондента. К Ляйсан Утяшевой (выпуск от 13 октября 2017 года) Борис Корчевников относится неуважительно, с неким холодом и пренебрежением, не стесняясь спрашивать о том, что причиняет телеведущей сильную душевную боль. Ведущего «Судьбы человека» нельзя назвать достойным примером для подражания будущим интервьюерам. Борис Корчевников часто оговаривается, глотает окончания и говорит неразборчиво. Из-за этого внимание зрительской аудитории часто ускользает, он всегда находится в тени респондента. Помимо этого, Корчевников ведет себя высокомерно по отношению к телезрителям, игнорируя их просьбы и пожелания. Зрителям больше импонирует ведущий, который находится с ними на одной волне, придерживается нейтралитета и избегает конфликтных ситуаций.

Список литературы

1. Бурковская, М.О. учебное пособие по интервьюированию / М.О.Бурковская. – М.: Аспект Пресс,2011. – 369 с.
2. Интервью как межвидовая форма публицистики / Режим доступа к статье: <http://mediart.ru/blog/intervu-metod-i-zhanr/311-1-intervu-kak-mezhvidovaya-forma-publitsistiki.html> <https://sudba-cheloveka.su/>

ВЫПУСК СТУДЕНЧЕСКОЙ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «#НА_ЗАЧЕТ»: ОПЫТ СОЗДАНИЯ

Анненкова Н.А., канд. филол. наук, Бешева Я.М.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Изменение образовательных стандартов, связанных с переходом на двухуровневую систему высшего профессионального образования, актуализирует проблему использования новых форм организации учебного процесса. Одним из направлений подготовки студентов-журналистов является использование современных образовательных технологий, ориентированных на повышение уровня подготовки будущих журналистов. Одним из способов моделирования профессиональной деятельности стало использование деловых игр, позволяющих студентам проявить самостоятельность в решении поставленных задач, творчески самореализоваться и на практике продемонстрировать полученные теоретические знания.

Деловая игра используется в профессиональном обучении, имитируя будущую профессиональную деятельность обучающихся будущих журналистов. В начале семестра объявляется начало проекта по созданию собственных печатных изданий. Студенты не ограничены в выборе типа издания, они могут выбрать тот вариант, который, по их мнению, будет интересен их потенциальной аудитории. Главной целью деловой игры является подготовка студентов к практической профессиональной деятельности. На время подготовки и выпуска номера учебная группа делится на редакции, которая состоит из главного редактора, бильд-редактора, журналистов, корректора и верстальщика. Желательно, чтобы состав редакционной коллегии не менялся, но как показала практика, за время работы переход из одной группы в другую оказался неизбежен. Это объясняется не непониманием в коллективе, а внутренним осознанием студентом своей «неформатности», неприятия того типа издания, которое было выбрано изначально [1, с. 3773].

В осеннем семестре 2018 года в рамках изучения двух дисциплин «Система СМИ» и «Жанры современных СМИ» была проведена такая деловая игра. Студентами группы 17Ж(бп)ОП была разработана концепция учебной корпоративной газеты «#На_Зачёт». Основной задачей издания является «освещение событий, прошедших или предстоящих на кафедре, а также жизнь студентов в стенах университета, их профессиональные, творческие и спортивные достижения» [2, с. 105].

Первый выпуск корпоративной газеты был отправлен на Всероссийский конкурс студенческих и молодежных СМИ «Медиа поколение-2019» (г. Санкт-Петербург). Организатором конкурса является Городской студенческий пресс-центр Санкт-Петербурга, а соорганизатором – «Медиасоюз». Его итоги были подведены в рамках VII Международного молодежного форума СМИ «Медиа-старт.7. Перегрузка». По результатам конкурса, редакция газеты «#На_зачет»

заняла II место в номинации «Молодежная газета». Главный редактор издания Я. Бешева получила приглашение на стажировку в интернет-редакции ИД «Санкт-Петербургские ведомости».

В весеннем семестре 2019 г. (февраль-май) был создан второй выпуск газеты «#На_зачет», который стал призером (2 место) в номинации «Молодежная газета» (Студенческая Лига) на Фестивале молодежной журналистики TIMECODE в Екатеринбурге.

Изначальная концепция издания включала такие рубрики, как: «Лидеры», «События», «Международный опыт», «Наши наставники», «Студенты» и «Опросник». Второй выпуск уже был другим: некоторые старые рубрики остались, но и добавились новые: «Гордость кафедры», «ОГУ в тренде» и «Абитуриенту». Также во втором номере появились две специальные рубрики: «Mr&Mrs», посвященная конкурсам «Мистер студент ОГУ» и «Мисс студентка ОГУ» - традиционным конкурсам, проходящим в весеннем учебном семестре. В рубрике «Что будет...» студенты 4 курсанаправления подготовки «Журналистика» делятся планами на жизнь. Изменение рубрикации было продиктовано также структурной реорганизацией, в результате которой студенты профиля подготовки «Реклама и связи с общественностью» стали частью другой кафедры и материалы, ориентированные на эту читательскую аудиторию стали не актуальны.

В текущем осеннем семестре сентябрь-декабрь 2019 был подготовлен третий выпуск газеты. Он вобрал в себя лучшие рубрики двух прошлых выпусков. Остались такие рубрики, как:

- «События» (небольшие журналистские материалы в жанре заметки про различные мероприятия, которые проходили на кафедре журналистики, в Институте социально-гуманитарных инноваций и массмедиа и всего Оренбургского государственного университета на протяжении учебного семестра),

- «Наши наставники» (интервью или статьи про преподавателей кафедры журналистики),

- «Лидер» (журналистские материалы про лучших студентов кафедры журналистики, которых объективно можно назвать лидерами),

- «Гордость кафедры» (интервью или статьи про выпускников кафедры, которые добились успеха в профессиональной журналистской деятельности),

«Студенты», «Опросник» (опрос студентов и/или преподавателей кафедры на волнующие редакцию темы).

Добавились рубрики «Кампус» (обзор объектов студенческого городка ОГУ, которые являются важной частью студенческой жизни), «Журналист» (освещение событий в журналистском профессиональном сообществе) и «Рыковичок» (мемы, фотоколлажи о преподавателях, студентах и событиях, происходящих в ОГУ).

По итогам прошедшего конкурса «Ответ молодых-2020», приуроченного ко Дню российской печати, газета «#На_зачет» получила максимальное количество наград:

- I место в номинации «Лучшее печатное издание» в конкурсе «Ответ молодых» за печатное издание «#На_зачет»(2020 г.);

- I место в номинации «За поддержание корпоративных ценностей» в конкурсе «Ответ молодых» за печатное издание «#На_зачет»(2020 г.);

- Почётная грамота за создание оригинального печатного продукта от редакции газеты «Оренбуржье» в конкурсе «Ответ молодых» за печатное издание «#На_зачет»(2020 г.).

Подводя итоги, можно говорить о том, что концептуально верными и постоянными рубриками являются именно «События», «Наши наставники», «Гордость кафедры», «Студенты» и «Опросник». Они дают наиболее полное представление о том, что происходит на кафедре: текущих мероприятиях, студентах, преподавателях, выпускниках.

Газета «#На_зачет» получила высокую профессиональную оценку не только в оренбургском профессиональном сообществе, но и в ведущих профильных вузах страны.

Список литературы

1. Анненкова, Н.А. Деловая игра как инновационная образовательная технология в преподавании журналистских дисциплин // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: материалы Всерос. науч.-методич. конф. – Оренбург: ОГУ, 2018. – С. 3773-3776.

2. Анненкова, Н.А. Разработка концепции учебной корпоративной газеты // Корпоративные СМИ: история, теория, практика: сборник статей / ред.-сост. Л.Д. Иванова, Ю.В. Чемякин. – Екатеринбург: Урал.федерал. ун-т, 2019. – С. 104-106.

АНАЛИЗ ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВЛИЯНИЯ ПУБЛИКАЦИЙ В СМИ НА ЧИТАТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ (В РАМКАХ ДИСЦИПЛИНЫ «ЖУРНАЛИСТСКОЕ МАСТЕРСТВО»)

**Анпилогова Л.В., канд.пед.наук, доцент, Акарцева Д.Л.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Публикации СМИ на актуальную тему всегда производят впечатления на читателя. Посредством слов тексты о проблемах, касающихся каждого из нас, несут определенную эмоциональную нагрузку, которая влияет на мировоззрение и побуждает человека к действиям. При этом очень важно понимать, что каждое сочетание звуков вызывает у индивида точные ассоциации кисточнику этих шумов и их семантике: скрежет или рычание на низкойтональности провоцирует у человека негативные ощущения: страх, неуверенность и уязвимость (вне зависимости от того, видит ли он субъект, издающий характерное звучание или нет); высокие тона чаще всего невоспринимаются как несущие угрозу, хотя и не обязательно трактуются как положительные (щебетание птиц, скрежет мела по доске и т.д.).

Советский филолог А. П. Журавлёв утверждал, что любому звуку соответствует некотороеподсознательное значение[3]. Используя технику «семантических дифференциалов» ученый Ч. Осгуда, решил провести научноеисследование для выяснения данных значений. А.П. Журавлев выявил список качественных характеристик каждого звука русской речи по 23 шкалам:

хороший - плохой,
красивый - отталкивающий,
радостный - печальный,
светлый - темный,
легкий – тяжелый и др. [2]

Согласно теории исследователя, фоносемантические шкалы помогают оценить зависимость психики человека отразличных звуков. Любое слово содержит звуки, необходимые для оценки влияния на индивида. Иными словами, каждое слово, читаемое человеком будет вызывать у него определенные эмоции.

Анализу влияния журналистского текста на читателя уделяется большое внимание на дисциплине «Журналистское мастерство», где каждый студент на основе ряда публикаций по определенной теме анализирует материалы по степени их эмоционального влияния на читателя.

Для анализа на занятии нами был взят материал статьи М. Литвака «Смысл жизни и смерти по Виктору Франклу» [4], цель которого заключалась в выявлении чувств и эмоций, вызываемых материалом публикации у респондентов.

Анализ проводился двумя способами:

- первый включал опрос респондентов по эмоциям, вызываемым текстом статьи;

- второй проводился с помощью специальной программы ВАЛЛ-мини, благодаря которой возможно осуществление фоносемантического исследования эмоционального восприятия текста.

На первом этапе анализа нами было опрошено 15 студентов группы 18Ж(бп)ОП: 5 (33%) молодых людей и 10 (67%) девушек, которым был задан вопрос: «Какие эмоции и чувства вызвала у вас статья М. Литвака «Смысл жизни и смерти по Виктору Франклу»?». В ходе исследования эмоции и чувства условно были нами разделены на «положительные» и «отрицательные». Результат анализа представлен в таблице 1.

Таблица 1- Эмоции, вызываемые у читателей статьи М. Литвака «Смысл жизни и смерти по Виктору Франклу»

№ п/п	Эмоции	Положительные	Отрицательные
1	Воодушевляющее, глубокое.	+	
2	Интересный, высокий, трогательно.	+	
3	Мрачный, нагнетающий, унылый.		+
4	Восхитительно, интересно, заставляет задуматься, интригующе.	+	
5	Бессмысленно, жутко, непонятно.		+
6	Пустые слова, слишком мрачно, смысл ускользает.		+
7	Вырабатывает стремление к саморазвитию, мотивирует действовать.	+	
8	Толково. Заложено глубокий смысл и мораль.	+	
9	Осадок легкой грусти, но при этом нравственная основа текста не теряется. Очень интересно.	+	
10	Очень вдохновляюще, получаешь моральное удовлетворение.	+	
11	Скучно, мрачно и безжизненно.		+
12	Появляется облегчение, очень трогает за душу.	+	
13	Загадочно, интригует, заставляет задуматься.	+	
14	Глубоко, воодушевляющее, наполняет энергией.	+	
15	Нудно, скучная тема, очень тоскливо.		+

	Итого:	10 чел. (67%)	5 чел. (33%)
--	--------	---------------	--------------

Проведенный анализ показал, что мнения студентов по поводу эмоционального восприятия текста статьи разделились. Было выявлено, что у 10-ти человек (67% опрошенных из общего количества) представленный текст вызвал положительные эмоции: и *«воодушевляющее, глубокое», «восхитительно, интересно, заставляет задуматься, интригующе», «очень вдохновляюще, получаешь моральное удовлетворение»* и др. Следует констатировать, что положительные эмоции испытали в большей степени девушки (8 человек (80%) и только два молодых человека (20%) отметили положительное влияние текста. Материал статьи воодушевил их и настроил на хорошую волну. При опросе часто встречались слова *«воодушевляющее», «глубокий», «поразительно», «трогательно»* и *«вдохновляющий»*, их можно отнести к ярким положительным эмоциям, студенты приходили в восторг от прочитанного, либо говорили о том, что задумаются над своими поступками.

Следует заметить, что не все респонденты отметили именно эмоции, некоторые сделали ставку на чувства, вызываемые статьей: *«заложен глубокий смысл и мораль», «вырабатывает стремление к саморазвитию, мотивирует действовать»* и т.д.

У пяти человек (33%) статья вызвала отрицательные эмоции: *«нудно, скучная тема, очень тоскливо», «мрачный, нагнетающий, унылый», «скучно, мрачно и безжизненно»* и др. При этом следует отметить, что отрицательные эмоции были у трех молодых людей (40% опрошенных) и двух девушек (60%). Некоторые студенты после прочтения чувствовали себя неуютно, статья вызвала у них чувство легкой грусти, беспокойства и даже страха.

Анализ показал, что женская аудитория испытала больше положительных эмоций (*«появляется облегчение, очень трогает за душу», «интересно», «трогательно», «восхитительно, интересно, заставляет задуматься, интригующе»* и т.д.), чем мужская. Мужчинам же статья показалась в большей степени *«нудной»* и *«тоскливой»*, не вызвала особого интереса и отклика.

После анализа студенты высказали свою точку зрения на журналистский материал, который позволяет наиболее полно представить вызываемые у читателя эмоции:

- *«глубокая статья...Вначале я слегка провалился в грусть С каждой строчкой текст вызывал во мне надежду на лучшее. Как будто я споткнулся и постепенно восстанавливаю равновесие. Возможно, я гиперболизирую. Конец публикации вызвал ощущение того, что внутри меня прозвучал как будто оркестр, взявший самую высокую ноту в пике произведения»;*

- *«слишком длинный текст, при этом я даже толком не успел уловить мысль. Единственное, что могу сказать – слишком угнетает, слишком мрачно»;*

- *«с одной стороны я испытываю чувство восхищения, а с другой – немного сомнения. С большей частью мыслей я солидарна. Про воспитание,*

честно скажу, пробую обе модели в жизни реализовать. Хочу найти более эффективный и гуманный способ реализации прекрасного» и т.д.

Касаемо высказанных мнений следует отметить, что у всех статья вызвала эмоции, никого не оставила равнодушным. Это говорит о том, что такие статьи, находящие отклик в сердцах читателей, необходимы современному человеку.

Второй этап работы над текстом включал проведение фоносемантического анализа статьи, осуществляемого спомощью специальной программы ВАЛЛ-мини, благодаря которой рассматривалась степень эмоционального влияния на читателей журналистского материала. Результаты работы программы представлены на рисунках 1 и 2.

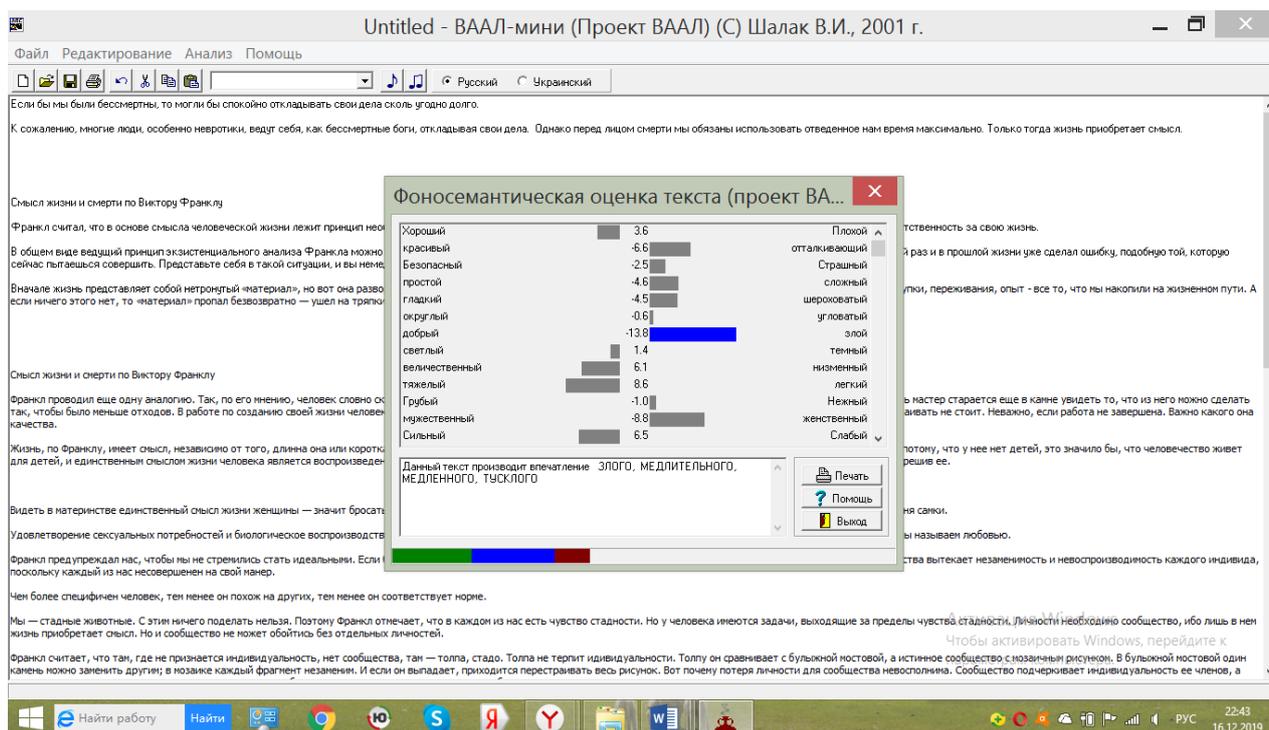


Рисунок 1 – Фоносемантический анализ статьи М. Литвака «Смысл жизни и смерти по Виктору Франклу» (часть 1)

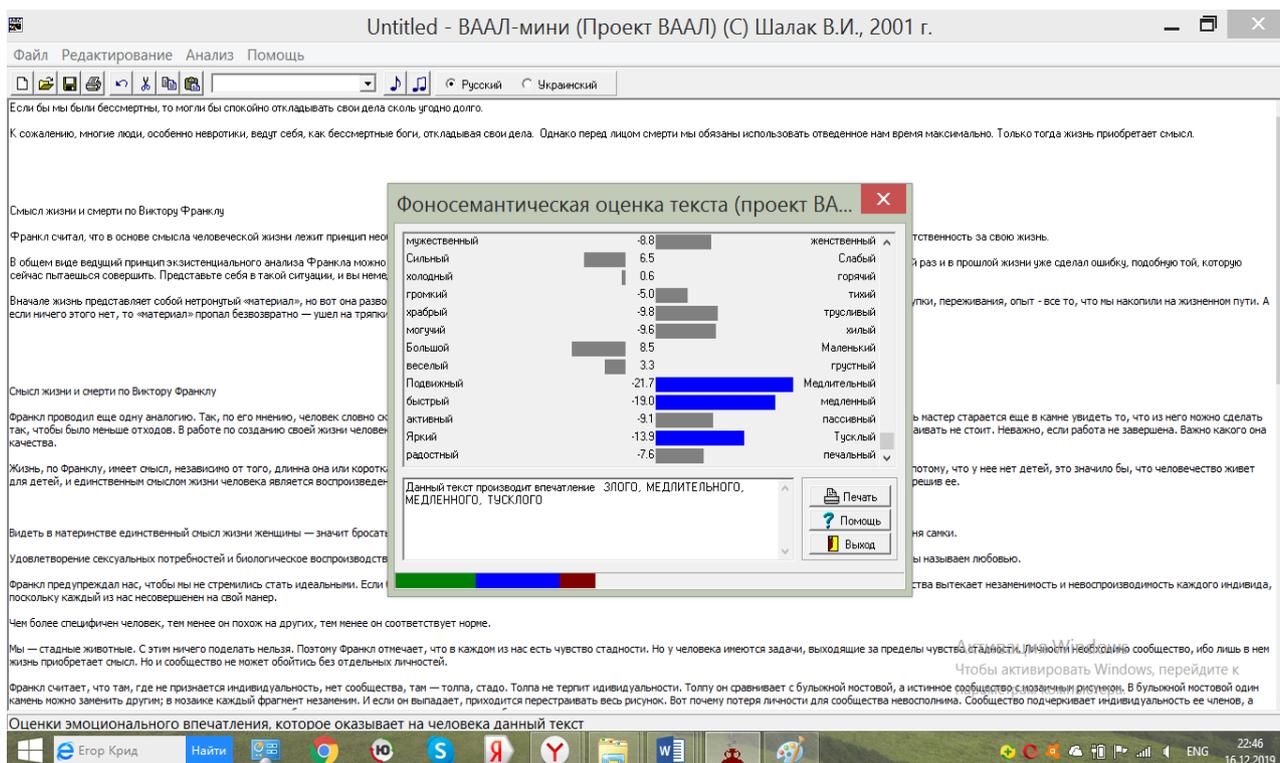


Рисунок 2 – Фоносемантический анализ статьи М. Литвака «Смысл жизни и смерти по Виктору Франклу» (часть 2)

Анализ представленных рисунков показал, что программа ВАЛЛ-мини дала яркие отрицательные характеристики публикации с точки зрения эмоционального восприятия текста: «злой», «медлительный», «медленный», «тусклый». При этом присутствовали такие негативные критерии, как: «отталкивающий», «страшный», «сложный», «тяжелый», «пассивный», «печальный», «хилый», «трусливый». Иными словами, программа на основе словарного состава, используемого автором в тексте, сделала ставку на отрицательное восприятие текста читателем.

Но следует констатировать и тот факт, что помимо отрицательных эмоций программа выделила и ряд положительных: «хороший», «веселый», «сильный» и «нежный», что позволяет говорить о наличии определенного позитивного ряда в выявлении чувств и эмоций, вызываемых материалом публикации, хотя, конечно, их не так много по сравнению с отрицательными.

Сравнительный анализ мнений респондентов и результатов программы ВАЛЛ-мини в целом показал наличие в тексте как положительных, так и отрицательных эмоций. Но фоносемантический анализ дал в основном отрицательную эмоциональную характеристику тексту. Диаграмма выраженных эмоций показала, что текст производит впечатление: «злого, медлительного, медленного, тусклого». Опрос респондентов показал, что статья М. Литвака вызвала у людей больше положительных эмоций, нежели отрицательных. Респонденты, большинство из которых (67%) остались довольны прочитанным, сделав ставку на наличие позитива в тексте. Во

многим при этом, обращая внимание, на одну из главных мыслей В. Франкла, который считал, *«что у смерти есть смысл. Если бы мы были бессмертны, то могли бы спокойно откладывать свои дела сколь угодно долго...»*[4].

Итак, можно сделать следующий вывод: статья М. Литвака «Смысл жизни и смерти по Виктору Франклу» вызывает эмоции и таким образом оказывает влияние на читательскую аудиторию. При этом следует заметить, что проведенный анализ позволил определить, что статья журналиста производит не только эмоциональное впечатление на читателей, но и вызывает у них отзыв на прочитанное.

Используя на занятиях по дисциплине «Журналистское мастерство» разные виды анализа публицистического текста с точки зрения эмоционального влияния на читателей, будущие журналисты учатся понимать смысл того текста, над которым они работают, наиболее глубоко видеть его содержательную составляющую, во многом работающую на появление эмоций и проявление чувств.

Список литературы

1. Воронин, С.В. Основы фоносемантики. – город: Санкт-Петербург. Издательство: «Ленанд», 2006.
2. Журавлев, А.П. Фонетическое значение. - Л.: Ленинградский университет, 1974.
3. Журавлев, А.П. Звук и смысл. - М.: ПРОСВЕЩЕНИЕ 1991.
4. Литвак, М. Смысл жизни и смерти по Виктору Франклу. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://litvak.me/statyi/article_post/smysl-smerti-po-viktoru-franklu.

АНАЛИЗ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ В МАТЕРИАЛАХ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент, Белова Е.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»

Сегодня большая роль в решении экологических проблем принадлежит средствам массовой информации, информационно-публицистический потенциал которых не имеет границ. В связи с тем, что современное общество характеризуется как информационное, то можно сказать, что во многом именно СМИ являются исполнителями в решении значимых для человека проблем. На современном этапе развития журналистики перед СМИ стоит серьезная задача, направленная на эффективное освещение проблем экологии и охраны окружающей среды, ждущих своего решения.

Будущие журналисты на занятиях по дисциплине «Журналистское мастерство» изучают специфику исследования экологических проблем. При этом студентам необходимо четко понимать саму суть проблемы, которая находит свое отражение в тематической составляющей будущего журналистского материала. Исходя из этого, перед нами в данном исследовании стояла следующая задача: проанализировать тематическую направленность публикаций экологической проблематики, представленную в современных СМИ с целью не только видеть и понимать экологические проблемы, существующие рядом с нами, но, главным образом, научиться их освещать, заставляя читателей думать, принимать участие в их решении.

Спектр экологических тем, поднимаемых российскими СМИ федерального уровня, достаточно большой, что наглядно показано в таблице 1.

Таблица 1 – Спектр экологических тем, представленных в федеральных СМИ

Тематика	Пример публикации
1 Экологические конфликты	статья «Красные реки России» (Газета.ru от 20.09.2016г.); - корреспонденция «Здоровье повредило экологии» (kommersant.ru от 21.02.2019г.)
2 Лесопользование и проблемы лесного хозяйства	- статья «Зеленая революция. Тушение бумагой», (газета «Ведомости» от 29.08.2016 №4148); - статья «Все балуются с огнем» (rg.ru от 9.04.2019г.)
3 Отходы	- статья «На порядок выше. С января в коммунальных платежках появится новая строка расходов - за мусор» («Российская газета – Неделя» от 6.10.2016 №7094); - интервью «Руслан Губайдуллин: «Мусорная» реформа коснется каждого жителя страны» (kr.ru от 30.10.2018г.)

4 Загрязнение воздуха и экология города	- статья «ВОЗ: 92 процента жителей планеты дышат загрязненным воздухом» (rg.ru от 27.09.2016 г.); - корреспонденция «Ученые: около 4 млн детей ежегодно заболевают астмой из-за загрязнения воздуха» (tass.ru от 15.04.2019г.)
5 Атомная энергетика и обращение с радиоактивными отходами	- статья «Цена вопроса» (газета «Коммерсантъ» №196 от 21.10.2016г.); - комментарий «Глава Росатома назвал «экологический вес» мировой атомной энергетики» (ria.ru от 15.04.2019г.).
6 Защита водных ресурсов	- статья «Озеро не терпит стоков» («Российская газета» №7127 от 16.11.2016г.); - расширенная заметка «В России вырастут штрафы за загрязнение водоемов» (kr.ru от 9.04.2019г.)
7 Защита биологического разнообразия, борьба с браконьерством	- статья «Суд Охотска поставил уголовный кодекс с ног на голову» (kr.ru от 14.11.2016г.); - расширенная заметка «Специалисты определили пол котят, родившихся у спасенной тигрицы Золушки в ЕАО» (tass.ru от 16.04.2019г.)
8 Изменение климата	- статья «Изменение климата может спровоцировать 250 тысяч смертей в 2030-2050 годах» (ТАСС от 12.11.2016г.); - расширенная заметка «Рубрика: В мире «В Британии арестовали больше сотни борцов с изменением климата» (rg.ru от 16.04.2019г.)
9 Арктика и Антарктика	- заметка «Ученые предупредили об ускоренных темпах таяния льдов в Арктике» (Lenta.ru от 14.11.2016г.); - «Газпром нефть» начала разработку гигантского Ямбургского месторождения» (rg.ru от 16.04.2019г.)
10 Устойчивое развитие и «зеленая» экономика	- заметка «Кандидат в президенты Узбекистана ратует за переход на «зеленую экономику», (ИА Regnum от 13.11.2016г.); - интервью ««Экономически выгодный поиск нефти и газа — залог прорывной экономики» (plus.rbc.ru от 16.04.2019г.).

Спектр экологической тематики федерального уровня достаточно широк, нами было проанализировано 10 тематических направлений по исследуемой проблеме. Экологическая тематика регионального уровня не представлена так широко. Она включает в себя всего лишь три позиции:

- общая экология региона или города (водные ресурсы, атмосферный воздух, отходы, почва и т.д.);
- экология экосистемы (биологические системы и природные комплексы, такие как дубравы, степи, национальные парки);

- экологическая культура населения и экологическое право (уровень экологических знаний населения и применения их на практике и в быту).

Для подробного анализа материалов региональной прессы были взяты публикации 20 выпусков газеты «Оренбургье» (№1-20 за 2019 год). Разбивка журналистских материалов за январь-март 2019 года по тематическим направлениям представлена в таблице 2.

Таблица 2 – Тематическое направление публикаций экологической проблематики в газете «Оренбургье»

Тематические направления	Публикации	Проблемы
1 Общая экология региона или города	В. Войтин «Первый сбор комом?»; Ж. Обломкина «Не довести до конфликтов».	Отходы
2 Экология экосистемы	Не представлено материалов	-
3 Экологическая культура населения и экологическое право	Е. Черных «Вступают в силу»; Е. Черных «Понять и принять «Природу»; Е. Черных «Наш дорогой мусор»; Опрос «Как у вас вывозят мусор?»	Обращение с отходами, мусорная реформа

Анализ публикаций показал, что к тематике «Общая экология региона или города» относится 2 публикации:

- в публикации В. Войтина «Первый сбор комом?» автор описывает ситуацию обращения с отходами, которая сложилась в первые дни нового года в Оренбургской области в связи с началом действующей мусорной реформы;

- материал Ж. Обломкиной «Не довести до конфликтов» отчасти посвящено ТБО, а конкретно тому, что в области накопилось колоссальное количество мусора, в результате чего появилась необходимость во внедрении новых механизмов контроля за обращения с отходами.

Мониторинг 20 номеров газеты «Оренбургье» за период с января по март 2019 года показал, что по тематическому направлению «Экология экосистемы» публикаций за данный период не было.

Сегодня существует острая необходимость в материалах по тематике экологической культуры населения и экологического права. Информационная политика газеты «Оренбургье» отвечает данным требованиям. Как видно из таблицы данной тематике было посвящено три публикации, касающиеся проблем обращения с отходами и мусорной реформе:

- Е. Черных в материале «Вступают в силу» делает обзор нововведений в законодательстве, вступивших в силу с наступлением 2019 года, напоминая читателям, что в рамках решения ликвидации накопившегося мусора в

Оренбургской области (как и во всей России) приняты новые тарифы за вывоз и переработку твердых коммунальных отходов;

- публикация Е. Черных «Понять и принять «Природу» рассказывает о работе мусорной реформы на территории Оренбургской области; в ней анализируются возникшие проблемы, рассматриваются положительные моменты в реализации нового закона, а также говорится об отношении населения к новому порядку обращения с ТКО;

- в публикации Е. Черных «Наш дорогой мусор» и опросе постоянных читателей газеты «Как у вас вывозят мусор?» люди делятся своими наблюдениями за началом реализации мусорной реформы в тех населенных пунктах, где они проживают.

Журналисты газеты «Оренбуржье» в своих публикациях по теме экологии и охраны окружающей среды за период с 1.08.2019г. по 30.03.2019 г. обращались 6 раз. Все выделенные при анализе материалы посвящены актуальной на данный период экологической повестке – новому порядку обращения с твердыми коммунальными отходами. Больше внимания - четыре публикации из шести (66,7%) – уделено тематике экологической культуры населения и экологическому праву (Е. Черных «Вступают в силу», Е. Черных «Понять и принять «Природу», Е. Черных «Наш дорогой мусор», опрос «Как у вас вывозят мусор?»). Материалы, посвященные тематике экологии экосистемы в проанализированных номерах, не выявлены (0%). Тематике общей экологии региона или города журналисты уделили внимание в двух публикациях из шести (33,3%) (В. Войтин «Первый сбор комом?», Ж. Обломкина «Не довести до конфликтов»).

Соотношение объема материала по выделенным экологическим темам в газете «Оренбуржье» представлено на рисунке 1.



Рисунок 1 - Соотношение объема материала по экологии в газете «Оренбуржье» за период с 1.01.2019 года по 30.03.2019 года

Таким образом, журналисты газеты «Оренбуржье» за период, когда в информационном пространстве Оренбургской области существовала четко сформулированная экологическая повестка – новый порядок обращения с ТКО (1.01.2019 - 30.03.2019 г.), обращались к теме экологии и охраны окружающей среды по двум направлениям: «Общая экология региона или города» и «Экологическая культура населения и экологическое право». Но осветили только одну проблему: обращение с отходами. Иная проблематика в материалах данного издания за выбранный для анализа период не была представлена.

Список литературы

1. Моисеев, Н.Н. Человек и ноосфера / Н.Н. Моисеев. - М.: Молодая гвардия, 1990. – 351с.
2. Мякинников, С.П. Экологическое и эколого-ориентированное мировоззрение как философская проблема/ С.П. Мякинников // Вестник КГУ. - 2014. - №5. – С.117-120.
3. Экологическая журналистика: сб. статей; под ред. А.В. Давыдовой, А.С. Смоляровой. – СПб., 2011. - 128 с.
4. Экологический энциклопедический словарь; под ред. И.И. Дедю. - Кишинев: Главная редакция Молдавской советской энциклопедии, 1989. – 467 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ АУДИТОРИИ СРЕДСТВАМИ СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Анпилогова Л.В, канд.пед. наук, доцент, Белова Е.С.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

В настоящее время продолжается развитие экологического тематического направления в журналистике. Вместе с этим процессом происходит формирование экологических принципов и убеждений аудитории современных СМИ.

Существует особое направление в журналистике - «экологическая журналистика», но этот термин в науке пока не утвержден. Например, исследователи в сфере журналистики и PR В. Колесникова и О. Берлова характеризуют экологическую журналистику как «тематический раздел журналистики, который занимается непрерывным и широким освещением экологических вопросов, как глобального, так и локального значения»[3]. Наличие в образовательной программе студентов-журналистов дисциплины «Экологическая журналистика» позволило бы наиболее полно будущим специалистам освещать и анализировать столь актуальную тему.

Сегодня публикации, освещающие экологические проблемы, присутствуют во всех актуальных рубриках средств массовой информации:

- «политика» (экологическая политика и государственное регулирование);
- «экономика» («зеленая экономика»);
- «наука» (новости науки и экологии);
- «здоровье» (здоровый образ жизни и экологически-дружественное потребление);
- «общество» (жизнедеятельности человека);
- экология как отдельный полноценный раздел СМИ и др.

Современным Интернет-СМИ отводится важная роль в получении, обработке и распространении экологической информации и экологических знаний. Интернет-аудитория получает данный материал чаще всего в виде оперативной сводки, реже представлены аналитические материалы.

К примеру, 17 декабря 2019 года по запросу «экология» агрегатор «Яндекс.Новости» на первой странице выдал 32 публикации по 12 актуальным экологическим темам. Из более чем трех десятков материалов, только один был представлен в аналитическом жанре журналистики (статья: «Госдума приравняла сжигание мусора к утилизации, несмотря на протесты экологов» (www.vedomosti.ru). Все остальные публикации – это заметки (информационный жанр журналистики).

Последние десятилетия пресса ежедневно освещает проблемы охраны окружающей среды. Это позволило экологической журналистике приобрести очертания самостоятельного и самостоятельного направления и начать выполнять основополагающие функции:

- информационную;
- просветительскую;
- идеологически-ориентирующую;
- организационную;
- контролирующую [1].

Данные функции переросли в инструменты экологической журналистики, которые осуществляют процесс формирования экологического мировоззрения аудитории – центрального компонента массового сознания.

Создатель современной теории российской журналистики Е. Прохоров представил массовое сознание в виде атома, состоящего из совокупности неделимых между собой элементов:

- общественного мнения;
- исторического сознания;
- мирозерцания и мировоззрения.

Последнее является ядром массового сознания, что представлено на рисунке 1. Правильное понимание этой структуры журналистами и редакциями позволит успешно взаимодействовать с массовой аудиторией.

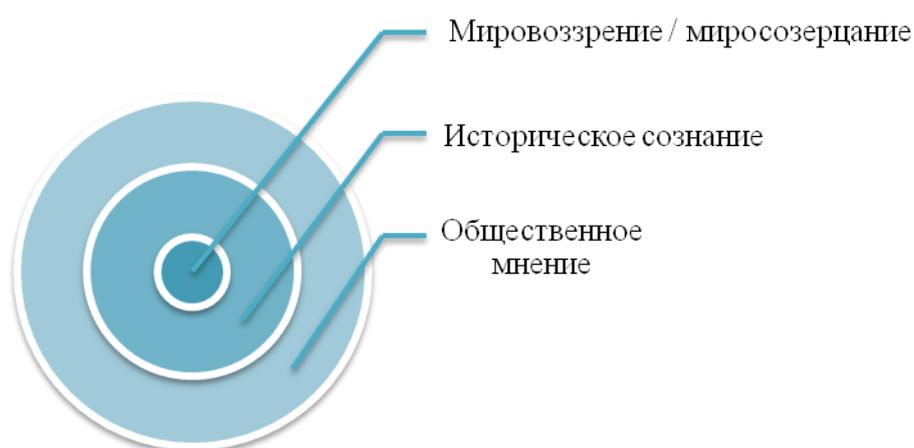


Рисунок 1 – Структура массового сознания (по Е. Прохорову)

Анализируя рисунок 1, видно, что экологическая информация на своем пути к сознанию читателя встречает серьезные препятствия. В первую очередь, публикации об экологии в любых жанрах и разного содержания сталкиваются с общественным мнением - «одобрением или неодобрением публично наблюдаемых позиций и поведения, которые выражаются определенной частью общества или обществом в целом»[4]. Как выглядят проблемы охраны окружающей среды с точки зрения общественного мнения, нам дают понять социологические опросы ВЦИОМ. Обратимся к исследованию, датированному 6 февраля 2019 года. Оценивая экологическую обстановку в своем городе (населенном пункте) 31% респондентов отметил ее ухудшение за прошедшие пять лет, 23% опрошенных отметили положительную динамику. Говоря об ответственности за сохранение и улучшение окружающей среды, респонденты

отмечают, что этот вопрос возлагается на власти местного уровня – 30%, регионального уровня – 23%, федерального уровня – 7%. Оценивая экологическую работу власти, о ее результатах говорят 36% респондентов; при этом 33% утверждают, что результатов нет. Важно обратить внимание на тот факт, что россияне не снимают ответственности с себя – 21%. Среди наиболее острых экологических проблем респонденты называют загрязнение воздуха (22%), мусорные свалки (16%), грязные реки и озера (13%), несвоевременный вывоз мусора (11%), плохое качество водопроводной воды и проблемы с озеленением парков и лесов (по 6%)[8]

Результаты данного социологического исследования показывают, что общественное мнение об угрозе экологии до настоящего момента не приобрело четких позиций и находится в процессе формирования. Это позволяет основным идеям журналистских публикаций без препятствий «проходить» внешнюю оболочку структуры массового сознания и двигаться к его ядру – мировоззрению.

Историческое сознание - следующий элемент «атома», с которым сталкивается экологическая информация. Его трактуют, как «оценку прошлого во всем его многообразии, присущим и характерным как для общества в целом, так и для различных социально-демографических, социально-профессиональных и этносоциальных групп, а также отдельных людей»[6]. На протяжении длительного времени человеческое общество брало от природы все, без ее ресурсов жизнь не представляется возможной и сегодня. Активная потребительская позиция привела к изменению окружающей среды, что неизбежно поспособствовало началу разрушительных, чаще всего необратимых, процессов в природе.

Критическая необходимость в формировании в обществе экологического сознания возникла в середине XX века. В этот период появляются различные экологические движения и организации и начинают активную деятельность на территории промышленных стран Европы (Англия, Германия). Просуществовав в формате движений, эти сообщества меняют свой статус и перерастают в политические партии. Их работа не прекращается и в настоящее время, например, «Европейская партия зеленых». В XX веке общество было вынуждено «признать право на существование природы во всей ее самоценности и сознательному и свободному ограничению человеком своего вмешательства в жизнь природных сообществ»[7]. Это заключение свидетельствует о том, что второй слой массового сознания - историческое сознание - готов к приему и использованию той информации и тех знаний, которые помогут найти решения проблемы экологии и охраны окружающей среды различного масштаба, а также изменить собственное отношение к природе.

Мировоззрение, которому отводится фундаментальная роль в структуре массового сознания (по Е. Прохорову), является ядром массового сознания и представляет наибольший интерес. Именно мировоззрение представляет «картину» мира с точки зрения взгляда на тот или иной круг социально

значимых вопросов. Значимые основы жизнедеятельности общества и природы; движущие силы общественной эволюции; развитие человека как основополагающего субъекта всех социальных отношений, определение его места в мире; значимость ценностей и смысла жизни - все эти понятийные представления относятся к мировоззренческим категориям. «Зеленая» журналистика наделена потенциалом запустить трансформацию этих представлений и формирование нового экологического мировоззрения. Об этом процессе в своей статье рассуждает исследователь С. Мякинников «Экологическое и эколого-ориентированное мировоззрение как философская проблема» [5]. Автор выделяет четыре процессуальных момента, из которых состоит процесс становления экологического мировоззрения (см. таблицу 1). В нашем исследовании процессы, описываемые С. Мякинниковым, спроецированы на журналистские тексты.

Таблица 1 - Особенности формирования экологического мировоззрения с философской точки зрения средствами СМИ

Процесс	Публикация в СМИ	Жанр	Особенности содержания
Формирование ценностей соответствующего познания и ценностных установок практической жизнедеятельности в природе	«Развитие турбизнеса на Байкале возможно только после изменений в законодательстве» (Иркутск Медиа, 10.04.2019 г.)	Статья	Статья посвящена теме развития туризма на Байкале – жемчужине России. Автор материала интервьюирует экспертов и вместе с ними разбирается, какие экологические мероприятия должны предшествовать созданию полноценной туристической инфраструктуры на данной территории.
Накопление объективных знаний о сфере экологического бытия людей	«Раздельный сбор мусора: как это делать, чтобы помочь экологии» (Glamour, 27.02.2019 г.)	Статья	В статье идет речь о правилах обращения с отходами. Рассматривается феномен <u>eco-friendly</u> -дружественной экологии.
Непосредственное изменение поведения и деятельности людей в соответствии с принятой системой ценностей и ценностных приоритетов	«Столица проведет масштабную акцию по раздельному сбору мусора» (.....)	Информационная заметка	В публикации сообщается, что во второй половине апреля москвичам предлагается принять участие в экологической акции «Разделяй и используй». Для этого нужно принести раздельно собранный мусор в мобильный пункт приема. Акция не ограничится только сбором мусора. Образовательным учреждениям столицы предлагают принять участие в конкурсе: собрать наибольший объем отходов и получить сертификаты на озеленение кабинетов.
Изменение собственно экологического сознания как феномена социальной и экологической реальности в соответствии с ее трансформацией	«Ученые оценили наносимый домашними животным вред экологии» (Известия, 11.04.2019 г.)	Корреспонденция	В опубликованном материале рассказывается об исследовании швейцарских ученых о том, как домашние животные влияют на экологию, а именно углеводородные выбросы от их содержания.

Как видно из таблицы 1, на сегодняшний день в прессе выходят журналистские материалы, которые рассматривают формирование ценностей соответствующего познания и ценностных установок практической жизнедеятельности человека в природе. В качестве примера приведена статья «Развитие турбизнеса на Байкале возможно только после изменений в законодательстве». В материале затрагивается один из важнейших экологических вопросов - сохранение природной жемчужины России - озера Байкал. Автор затрагивает тему развития туристической инфраструктуры на озере. Для этого он прибегает к помощи экспертов, которые в своих репликах напоминают о важности сохранения экологии Байкала, о необходимости зонирования территории и пересмотре действующих

законопроектов, когда речь идет о вопросах развития туристических направлений.

Накопить объективные знания о сфере экологического бытия людей помогают такие публикации, как статья «Раздельный сбор мусора: как это делать, чтобы помочь экологии». Автор знакомит читателей с основами раздельного сбора мусора, говорит о необходимости сокращения потребления, осознанного подхода к обращению с пластиком, использованию вещей и предметов вторично, использованию переработки некоторых материалов, таких как: металл, стекло, макулатура, батарейки и др.

Информационная заметка «Столица проведет масштабную акцию по раздельному сбору мусора», продолжает тему предыдущей статьи. Подобные материалы способны влиять на поведение и деятельность людей в соответствии с принятой системой ценностей и ценностных приоритетов. Автор информирует жителей столицы о предстоящей акции по раздельному сбору мусора и предлагает принять в ней участие.

Способствует изменению экологического сознания аудитории корреспонденция «Ученые оценили наносимый домашними животным вред экологии». Автор знакомит читателей с любопытным фактом: содержание домашних животных негативно влияет на экологию. Приведены выдержки из исследования ученых из Швейцарии: «Так, выяснилось, что наибольший вред экологии наносят лошади. Ученые рассказали, что содержание одного парнокопытного равно углеродным выбросам от ежедневных поездок на автомобиле в течение девяти месяцев или на расстояние 21,5 тыс. км».

Мировоззрение как «картина» мира формируется на основе различных экологических ценностей и убеждений людей, создаваемых под влиянием определенных знаний, которые они получают в процессе информирования, в том числе средствами массовой информации, через проявление чувств и эмоций, которые они при этом испытывают. В результате этого комплексного действия происходит формирование экологического мировоззрения, важную роль в процессе которого играют журналистские материалы. Понимая это, преподаватели специальности «Журналистика» должны на своих занятиях объяснять суть и значимость публицистических материалов, раскрывающих важные социально значимые проблемы, решение которых помогает читателю грамотно оценивать жизненные ситуации.

Список литературы

1. Засурский, Я.Н. Система средств массовой информации / Я.Н. Засурский. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
2. Засурский, Я.Н. Средства массовой информации постсоветской России: учебное пособие / Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 492 с.
3. Интеграция науки и практики как механизм эффективного развития общества: материалы XV международной научно-практической конференции, г. Москва, 8-9 апреля 2015 г. – Москва: Изд-во «Институт стратегических исследований»; Изд-во «Перо», 2015. – 208 с.

4. Моисеев, Н.Н. Человек и ноосфера / Н.Н. Моисеев. - М.: Молодая гвардия, 1990. – 351с.
5. Мякинников, С.П. Экологическое и эколого-ориентированное мировоззрение как философская проблема/ С.П. Мякинников // Вестник КГУ. - 2014. - №5. – С.117-120.
6. Свитич, Л.Г. Современная периодика: поле понятий и терминов / Л.Г. Свитич // Вестник Московского университета. Сер.10. Журналистика. - 2013. - №6. - С. 7– 26.
7. Экологическая журналистика: сб. статей; под ред. А.В. Давыдовой, А.С. Смоляровой. – СПб., 2011. - 128 с.
8. Экологическая ситуация в России: мониторинг. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9544>
9. Экологический энциклопедический словарь; под ред. И.И. Дедю. - Кишинев: Главная редакция Молдавской советской энциклопедии, 1989. – 467 с.

ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ ЖЕНСКИХ ЖУРНАЛОВ

**Анпилогова Л.В., канд. пед. наук, доцент, Козенцова Н.М.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Несмотря на популярное мнение общества о том, что в современном мире печатная пресса начинает вымирать, глянцевые журналы по-прежнему пользуются большим успехом. Особенно выделяется среди них категория женских журналов, которым соответствующая аудитория разных возрастов отдает предпочтение. Женщин привлекает внешний вид номеров, обилие ярких фото, интересные истории, кричащие заголовки, удобный формат и, конечно же, советы о том, как стать успешной и сильной личностью. Именно поэтому гляцевые журналы оказывают очень большое влияние на восприятие женщин самих себя, так как ежемесячно они учат их жизни, поведению в обществе, красоте и независимости. Однако созданные журналами роли могут существенно отличаться от настоящей жизни и за образом «сильной и независимой» женщины может стоять обычная пустышка, улыбающаяся нам с очередной картинки.

Исходя из этого, нами была определена следующая цель нашего исследования: рассмотреть и проанализировать образы женщин, представленных на страницах современных женских изданий. В соответствии с поставленной целью нами решались следующие задачи:

- изучить виды женских изданий;
- выявить наиболее распространенные и яркие типы женщин, представленные на страницах современных гляцевых изданий;
- провести анализ публикаций, представляющих разные женские образы.

Представленная тема исследования является достаточно актуальной на современном этапе развития журналистики. Именно поэтому на занятиях ряда дисциплин (например: «Актуальные проблемы современной журналистики», «Жанры СМИ», «Журналистское мастерство» и др.) эта тема рассматривается и анализируется.

Женские издания в России появились еще в XVIII веке, но регулярно стали выходить только в начале XIX века. Тогда же начали издаваться журналы для отдельных профессиональных групп («Акушерка», «Вестник моды для портних» и т.д.) и тематические издания («Модный свет», «Русская хозяйка» и т.д.).

Российская пресса на сегодняшний день переживает период бурного развития. Периодически появляются новые издания как центральные, так и региональные, а существовавшие ранее могут изменять свою концепцию и политику.

Чтобы лучше представить и охарактеризовать типологическую структуру женской прессы, её следует разделить по нескольким основаниям. А.В. Жукова берет за основу пять типобразующих факторов:

- характер аудитории;
- предмет отражения или сфера отражения действительности;
- родовая принадлежность;
- целевое назначение;
- характер изложения[2].

Одна из целей женской прессы - формирование инициативной, образованной, умной, милосердной, высоконравственной, духовно развитой личности. Отсюда вытекают задачи: просвещать женщин, расширять сферу их образования и воспитания; развивать в женщине высокие нравственные начала; совершенствовать ее вкусы; обогащать духовный мир [1].

Как правило, представительницы слабого пола испытывают потребность в моральной и психологической помощи. Поэтому среди задач женской прессы выделяются морально-этическая и психологическая поддержка женщин, защита их прав, предупреждение различных стрессов, положительная эмоциональная разрядка, поиск выходов из сложных жизненных ситуаций. При этом женская пресса призвана реализовывать применительно к своей аудитории многие функции: просветительскую, воспитательную, организаторскую, психологической поддержки, консультационную.

Обобщая информацию о характере женских изданий, можно выделить следующие особенности: с одной стороны, это эмоциональность и близость к своей аудитории, доверительный диалог с нею, ориентированность на просветительские, духовные устремления женщин, а с другой - удовлетворение практических интересов женской аудитории. Изданиям для женщин не противопоказаны никакие жанры. Но предпочтителен выбор таких, которые позволяют наилучшим образом учесть особенности женской аудитории. Поэтому в журналах часто используются интервью, беседа, острая публицистическая или проблемная статья, портретный очерк, письма.

Дополнительный эффект создают иллюстрации. В некоторых изданиях они занимают иногда до 60% общего объема материалов. Порой иллюстрации несут большую функциональную нагрузку: расширяют знания читателей о заинтересовавшем их предмете, воспитывают эстетически, наглядно демонстрируют описанные образы.

Особенность иллюстрированных журналов заключается еще и в том, что они претендуют на формирование стиля жизни своей читательницы. В отличие от специализированных журналов, эти издания охватывают все сферы жизни современной женщины. Именно поэтому довольно часто можно заметить определенные четко сформированные образы, позволяющие женщинам примерять на себя ту или иную роль в повседневной жизни. Особенно выделяются следующие образы женщин:

1 «Красивая женщина, женщина-модель». Формирование этого образа женственности происходит посредством вербальной и визуальной информации.

К вербальным относятся материалы, посвященные технологиям красоты, моды, макияжа, ухода за своим телом и др. Визуальный компонент репрезентаций состоит, в основном, из рекламных фотографий и демонстрации одежды, косметики и т.п.

2 «Деловая женщина, женщина-профессионал». Тиражирование этого образа происходит «опосредованно», через биографические материалы или интервью. В текстах эти персонажи обозначаются такими терминами, как: «героиня номера», «наша гостья» и пр. [3]. Часто можно встретить советы специалистов о том, как вести себя на работе, продвигаться по карьерной лестнице и т.д.

3 «Счастливая женщина». Этот нормативный гендерный образец представлен, главным образом, в сфере любовных отношений. Образ женщины, счастливой в личной жизни, формируется с помощью корпуса текстов, рассказывающих о счастливой любви, гармоничных семейных отношениях. Также данному образу сопутствуют статьи по психологии, интервью с известными личностями.

4 «Секс-символ». Частично этот образец перекликается с образом «красивой» и «счастливой» женщины, однако, помимо красоты, стильности, элегантности этот типаж включает в себя сексапильность. Визуальная составляющая образа акцентирует сексуальность женского тела, представляет его в качестве объекта сексуального желания. Здесь же представлен достаточно большой блок медицинской информации, посвященной сексуальности, репродуктивному здоровью, половым отношениям.

5 «Жена и мать». Именно этот образ женщины наиболее биологически детерминирован, женщина в роли матери приобретает аксиоматический характер. Гендерные репрезентации связаны главным образом с семьей, уходом и воспитанием детей, работой над отношениями. Однако, в отличие от специализированных журналов, посвященных материнству, детям и дому, в иллюстрированном женском журнале из этого состоит только часть образа женственности. Домашняя работа представляется в этих изданиях, скорее, как украшение дома (статьи дизайнеров, флористов и проч.), приготовление пищи - не рутина, а возможность творческой самореализации для «настоящей» женщины. Поэтому, как правило, кулинарные рецепты, напечатанные в журналах, отличаются оригинальностью, праздничностью оформления [4].

Для более детального рассмотрения данных образов нами был выбран популярный международный женский журнал «Cosmopolitan». Он является одним из самых популярных журналов в мире, предназначенных для женской аудитории. Известный своим ироничным тоном и независимым стилем, «Cosmopolitan» помогает молодым женщинам решать свои проблемы, осуществлять мечты и добиваться поставленных целей. Образ «женщины в стиле «Cosmo» вдохновляет миллионы женщин. Это уже устоявшийся образ сильной и самодостаточной женщины, о чем журнал не забывает постоянно напоминать своим читательницам. Эта женщина молода, независима и энергична, она сама выбирает свой путь и добивается успеха. А журнал

помогает ей советами о красоте, здоровье, моде и макияже, отношениях, карьере и спорте [5].

В ноябрьском номере журнал за 2019 год было представлено 90 публикаций. Из них для подробного изучения нами было взято двадцать материалов. Женские образы, представленные в каждом из них, отражены в таблице 1.

Таблица 1 – Анализ публикаций журнала «Cosmopolitan» (ноябрь 2019г.)

Публикации	Категории женских образов				
	«Красивая женщина»	«Деловая женщина»	«Счастливая женщина»	«Секс-символ»	«Жена, мать»
1 «Марина Александрова: «Мне нравится прыгать в неизвестность»			+		
2 «Встретимся у фонтана?»		+			
3 «Не в деньгах счастье?»			+		
4 «Работа над ошибками»		+			
5 «Пример для подражания»		+			
6 «За двумя зайцами...»		+			
7 «Бизнес-инсайдер»		+			
8 «Интим предлагать»				+	
9 «Вышли в прайм-тайм»				+	
10 «(Не) только шелковое сердце»			+		
11 «Как носить: верхнюю одежду»	+				
12 «И на душе теплеет...»	+				
13 «От слов к делу»	+				
14 «Не по сценарию»	+				
15 «Спроси редактора»	+				
16 «Мы ждем перемен»	+				
17 «Поторопим события»				+	
18 «Тянем-потянем»				+	
19 «Найди счастье и успех»					+
20 «Ты – мне, я – тебе» и т.д.					+
Итого:	6	5	3	4	2

Анализируя данные таблицы, можно сделать следующие выводы.

Наименее популярным образом, демонстрируемым на страницах журнала «Cosmopolitan», является образ «Жена и мать». Из 20 публикаций ему посвящено всего две, что составляет 10% от общего числа анализируемых материалов. Данная статистика не удивительна, ведь «Cosmopolitan» рассчитан на более молодую аудиторию. При этом приоритеты в нем расставлены так, что на первом месте идет карьера и успех, а уже потом семья и дети.

Несмотря на это, тема отношений и воспитания детей является важной и необходимой в периодической печати. При этом она может перекликаться и с другими образами. Например, в специальном проекте «Найди счастье и успех»

рассказывается о том, почему хорошо быть мамой, и как при этом можно оставаться успешной и счастливой. Заметно преобладание образов «счастливой и деловой женщины», вытекающих из образа «Жена и мать». «Быть здоровой и успешной мамой очаровательного малыша или двух? Звучит как истинное счастье», - такую позицию озвучивает журнал, привлекая при этом к проекту экспертов РАН и успешных предпринимателей. Вместе они объясняют, как беременность и роды воздействуют на организм женщины, как правильно питаться и откуда черпать вдохновение для своего бизнеса.

Следовательно, «Жена и мать» у «Cosmopolitan» - это все та же успешная женщина, которая находит время и на семью, и на здоровье, и на карьеру. Журнал дает советы, как гармонично сочетать в себе несколько ролей, а психолог М. Лабковский в статье «Ты – мне, я – тебе» дает советы, как вести себя в отношениях, чтобы никто не чувствовал себя забытым и безразличным. Баланс в семье, баланс в самой себе и баланс между домом и работой – вот та основа, на которой базируется образ «матери и жены».

Следующим идет образ «Счастливой женщины» (3 материала (15% от общего числа исследуемых публикаций)). На первый взгляд может показаться, что этому образу уделено очень мало внимания, но если разобраться наиболее детально, то можно заметить, что этот образ можно обнаружить и внутри других публикаций, пускай и не столь явно. Ведь «счастливая женщина» сочетает в себе и «деловую», и «красивую», и «секс-символ», и «жену и мать».

В данных трех статьях образ «счастливой женщины» рассмотрен через конкретную личность, через мировоззрение и через веру в себя. Например, в интервью с Мариной Александровой самая первая бросающаяся в глаза цитата гласит: «Чтобы быть счастливой, нужно искать радость в каждом моменте». Далее она рассказывает о том, откуда же берется ее личное счастье: из работы, материнства и ощущения собственной красоты.

Интервью являются одними из самых сильных публикаций в данном журнале, ведь проще всего примерять на себя определенный образ и вдохновляться тогда, когда есть конкретный живой пример со своими целями, ошибками и успехом. Именно это является фишкой «Cosmopolitan».

Говоря о счастье, «Cosomopolitan» поднимает тему материальных ценностей. Колумнист А. Цыпкин в статье «Не в деньгах счастье?» рассматривает тему денег и их важность в нашей жизни. Он призывает не гнаться за большими суммами, а вместо этого мотивировать себя на свершения, эмоции от которых всегда будет повышать уровень эндорфинов в организме.

Следовательно, «счастливая женщина» - это, в первую очередь, уверенная в себе и успешная женщина, которой море по колено. Этот образ довольно сложный и составной, однако он вполне уловим и понятен каждой читательнице. И именно он является основой самого журнала.

Далее по популярности идет образ женщины «Секс-символа». Из 20 статей ему уделено 4 (20%). Где же особенно проявляет себя данный образ: публикации из рубрики «Любовь & секс», а также «Красота & здоровье».

К первой рубрике относятся две статьи – «Поторопим события» и «Вышли в прайм тайм». В них рассказывается о том, как разнообразить свою сексуальную жизнь, и дается информация о строении женского организма. Основная мысль данной рубрики: «Получай от жизни удовольствие и развивай отношения».

Отдельно стоит рассмотреть вторую рубрику и публикации под названиями «Поторопим события» и «Тянем-потянем». Здесь основной темой является женская фигура и работа над ней. Опять же, можно отметить тесное переплетение с образом «красивой женщины», однако здесь упор все же делается на красоту и сексуальность тела как главного оружия женщины в борьбе за мужское внимание. В качестве наглядного примера обязательно прилагаются фотографии красивых женских фигур в выгодном ракурсе. Даются комплексы тренировок для подтягивания фигуры и советы по ее корректировке.

Образ «Секс-символа» - это больше работа над собой и раскрепощение женщины, а не просто красивое лицо. Уделяя много внимания данному образу журнал подчеркивает важность не только внешних признаков женского тела, но и ее внутренней составляющей. Побуждая и мотивируя читательниц на новые эксперименты с собой и своими отношениями, «Cosmopolitan» дает им возможность лучше узнать себя и пользоваться этим для своего удовольствия.

Пальму первенства между собой делят образы «Деловой женщины» и «Красивой женщины», однако в первом случае публикаций на одну меньше – 5 из 20, т.е. 25%.

Как уже было сказано, «Cosmopolitan» дает четко понять свою позицию по поводу того, что карьера стоит на первом месте. И даже если это перекликается с темой материнства, работой и бизнесом. Так как женщина, по мнению журнала, может и умеет абсолютно все, то и совмещать личную жизнь, отдых и работу ей легко удастся. Например, в интервью под названием «Встретимся у фонтана?», главной героиней которого является известная модель Изабелли Фонтана, среди важных цитат можно заметить следующую: «Женщины не должны получать меньше мужчин. Я за равноправие». Чувствуется явная отсылка к материальному достатку и вытекающим уже отсюда ощущением успеха и счастья.

В номере приводится достаточное количество статей юристов и психологов о том, как вести себя на работе. Для этого существует отдельная рубрика «Карьера & деньги». Например, в статье под названием «Работа над ошибками» даются советы о том, как быть лояльной, но при этом уметь дать отпор, если на тебя взваливают слишком много работы. Приведены конкретные ситуации и даны четкие ответы по каждой из проблем. А в статье «За двумя зайцами...» уже напечатаны реальные истории читательниц журнала как ответы на вопрос «Что важнее: время или деньги?»

Вариант с размещением личных историй в качестве примера является хорошим ходом, ведь аудитории так проще ассоциировать с собой. При этом свою роль играет простой язык написания и мнение экспертов по каждому отдельному случаю.

Как становится ясно из прочитанных статей, быть «деловой женщиной» совсем не просто. Поэтому все публикации по этой теме носят довольно серьезный характер с приведением мнения или совета экспертов из области психологии и права, чтобы каждая читательница могла грамотно подходить к выбору работы и оставалась уверенной в себе в любой ситуации. Главная цель демонстрации данного образа – защита от несносных работодателей, уравнивание женского и мужского труда, помощь в наиболее часто возникающих проблемах.

И наиболее популярным образом среди рассматриваемых публикаций является «Красивая женщина». Из 20 публикаций ему посвящено 6 (30%). Оно и понятно, ведь, так или иначе, в любом женском издании акцент делается на внешний вид и уход за собой.

Большая часть материалов – это советы по макияжу, демонстрация новых коллекций одежды, обуви и украшений, а также советы по уходу за лицом и телом. Из всех публикаций именно эти насыщены фотографиями. Иногда статья может состоять из цельного фоторяда с показом вариантов сочетания одежды, которая в данный момент находится на пике популярности.

В статье «Как носить: верхнюю одежду» приведены фото знаменитостей, заснятых на улице папарацци. На основе их образа подбирается одежда и обувь в более сниженной ценовой категории, чтобы каждая читательница могла найти себе наряд и чувствовать себя в нем на уровне популярных актрис и певиц. «И на душе теплеет...» - материал о верхней одежде, которая актуальна в данном сезоне. Опять же, приведены примеры в качестве фотографий с указанием цен и сочетаний.

«Спроси редактора» - ещё один материал в вопросно-ответной форме в рубрике «Мода & стиль». В таком незамысловатом формате читательницы могут получить ответы на интересующие их вопросы из сферы красоты, что добавляет журналу диалогичность, которая сближает его с аудиторией.

Помимо данных статей существуют публикации по модным аксессуарам, образам звезд на ковровых дорожках, мастер-классы по макияжу, реклама косметики, одежды и т.п., а также приводится список вещей, которые носит главный редактор, или даются купоны на скидку в брендовых магазинах.

Всем этим обилием пестрых картинок с огромным количеством образов моделей и популярных личностей «Cosmopolitan» дает понять, что красивой нужно быть всегда. Но главное все же не просто быть красивой, но и ощущать себя такой, потому что низкую самооценку не скроешь за дорогой одеждой.

Изучив публикации журнала «Cosmopolitan», мы пришли к выводу, что успешная женщина, по мнению издания, должна соответствовать пяти направлениям. Она должна быть красивой и ухоженной, здоровой и спортивной, всегда в хорошем настроении (причем не только самой оставаться такой, но и заряжать настроением окружающих), дорого одетой, сексуальной, саморазвивающейся.

Образ «красивой женщины» всегда является самым популярным сегментом, что одновременно и помогает женщинам, и мешает им, ведь большая часть обращает слишком много внимания только на этот аспект.

Поэтому современным женским изданиям необходимо направлять свое представление женского образа в нужное русло, делая акцент не на внешности и материальных ценностях, а именно поднимать духовную тематику для создания образа «идеальной женщины».

Список литературы

1 Гаридова, Л.В. Сборник статей победителей IV международного научно-практического конкурса / Л.В. Гаридова – Пенза: Наука и просвещение, 2016. – 268 с.

2 Жукова, А.В. Женская пресса как фактор социализации личности / А.В. Жукова. – Санкт-Петербург, 1998. – 174 с.

3 Маевская, А.Ю. Гендерная проблематика в контенте глянцевого журналов / А.Ю. Маевская // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература – Санкт-Петербург: СПбГУ, 2012. – 124 с.

4 Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность / Ф.Г. Панкратов - Москва, 2001. – 364 с.

5 Свитич, Л.Г. Женская пресса и перспективы ее развития / Л.Г. Свитич - Москва: АСТ-пресс», 2006. – 67 с.

РОЛЬ РЕЧЕВЫХ СРЕДСТВ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В РАСКРЫТИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ ПУБЛИКАЦИЙ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

**Анпилогова Л. В., канд. пед. наук, доцент, Кошелева Е. С.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Газетный текст, который видит читатель, должен быть ярким, запоминающимся и вызывающим эмоции. Опытный журналист должен уметь разнообразить текст выразительными средствами языка. В целях привлечения внимания в ход идут различные приемы, которые избавляют текст от сухости и делают сообщение экспрессивным и образным. Различные тропы, стилистические фигуры и приемы выделяют, усиливают и раскрывают основную мысль журналистского текста. Читателю значительно легче воспринимать текст, разбавленный эмоциональными вставками. Это также влияет на эффективность воздействия на аудиторию.

Языковые средства выразительности – это система, которая возникает в результате сочетания словесных единиц в определенное словесное целое. Языковые средства можно разделить на три группы: лексические, фонетические и стилистические. Фонетическая группа включает аллитерацию и ассонанс. К стилистическим относятся анафора и эпифора, лексический повтор, параллелизм, парцелляция, градация, инверсия, риторический вопрос, риторическое восклицание, эллипсис, многосоюзие, бессоюзие, умолчание и оксюморон. Целью нашего исследования стали тропы, относящиеся к лексическим средствам речевой выразительности. [2]

Языковые выразительные средства изучаются студентами-журналистами на занятиях следующих дисциплин: «Современный русский (и родной) язык», «Русский язык и культура речи», «Риторика» и др. Благодаря анализу выразительных средств автор в большей степени раскрывает содержательную составляющую журналистских материалов. Понимание этого будущими журналистами позволяет им учиться работать с речевыми средствами выразительности при создании собственных текстов.

Первое упоминание о тропах появилось в античной поэтике и риторике. Именно тогда были сформулированы некоторые основные идеи [1]. Еще Аристотель делил слова на общеупотребительные и редкие («переносные»). Последние он назвал метафорами. Важно отметить, что и в античной, и в современной стилистике присутствует главная черта тропов – находить новое значение слова.

По Г.Н. Поспелову, в основе работы тропов лежит иносказательность, перенос признаков одних предметов на другие из-за наличия общих признаков [3]. Благодаря такому подходу, язык обретает иную окраску, так как троп дает новое, непривычное определение обычному предмету.

К тропам относятся метафора, эпитет, сравнение, ирония, перифраз, олицетворение, гипербола, литота, а также употребление архаизмов, жаргонизмов, диалектизмов и фразеологических единиц. Благодаря этому у читателя появляются наиболее яркие эмоции, позволяющие сделать публицистические материалы более интересными, повлиять на эффективность восприятия информации. Если журналист будет сопоставлять стилистические ресурсы разных уровней языка, то подобная игра словами не только открывает новое значение слов, но и усиливает ясность текста [2].

С целью выяснить, как часто журналисты используют в своих статьях тропы и как эти средства речевой выразительности позволяют раскрыться теме, нами были проанализированы две статьи электронной версии «Российской газеты»: Н. Коротченко «Нашли деньги в мусоре» (27.11.19) и Н. Грищенко «Черному морю предрекли превращение в «мутную кашу» (12.12.19). Обе публикации посвящены экологическим проблемам.

В ежедневной жизни человек может не обращать внимания на загрязненность окружающей среды. Пока эта проблема не коснется его лично, человек будет считать, что с окружающей средой все в порядке. Из-за неосведомленности населения экологическое состояние окружающей среды может ухудшаться.

Экологическая журналистика способна повлиять на положение дел, так как грамотное освещение новостей повысит осведомленность населения о проблемах, касающихся каждого. Вся тонкость в работе журналиста заключается в том, чтобы найти баланс между эмоциональностью и информационной стороной материала. Чрезмерная эмоциональность по вопросам экологии может исказить масштабы освещаемой проблемы и испугать читателя. А отсутствие эмоций, наоборот, не позволяет достучаться до него [4].

В экожурналистике поднимается множество вопросов, связанных с охраной природы. Например, загрязнение воздуха, выбросы промышленных и бытовых отходов, загрязнение вод и почвы, уничтожение заповедников и браконьерство и многое другое. К сожалению, в рамках нашего исследования мы не можем рассмотреть все проблемы. Именно поэтому для анализа нами были взяты две публикации, поднимающие проблемы переработки мусора и загрязнения морских вод. Сегодня экологические проблемы занимают особое место в журналистике. И наша задача заключалась в том, чтобы посмотреть, насколько речевые средства выразительности, используемые автором, помогают читателю наиболее полно раскрыть суть поднимаемых журналистом экологических проблем.

Для наглядности языковые выразительные средства, используемые в анализируемых публикациях, представлены в таблице 1.

Таблица 1- Речевые средства выразительности

Тропы	Статья Н. Коротченко «Нашли деньги в мусоре»		Статья Н. Грищенко «Черному морю предрекли превращение в «мутную кашу»	
	Наличие	Пример	Наличие	Пример
Метафора	-	-	+	1 Подводные леса 2 Мутная каша
Сравнение	-	-	+	Подхватить инфекцию ... быстрее, чем полюбоваться подводными пейзажами
Эпитет	-	-	+	1 Склизкие валуны 2 Безжизненные пространства
Ирония	-	-	-	-
Перифраз	+	Поселковые бизнесмены	+	Подводные обитатели
Олицетворение	-	-	-	-
Гипербола	+	Бутылки везут ... тоннами	-	-
Литота	-	-	-	-
Метонимия	+	Нашли деньги в мусоре	-	-
Синекдоха	-	-	-	-
Сарказм	-	-	-	-

Проанализировав полученные результаты, можно сделать следующие выводы.

В статье Н. Коротченко «Нашли деньги в мусоре» один троп встречается уже в самом заголовке. Перед нами метонимия – оборот речи или смежное понятие, которым заменяют понятие первое. Путем использования метонимии автор добивается интереса к своей статье: действительно ли можно найти деньги в мусоре? Через данный троп автор привлекает внимание к проблеме переработки мусора. Используя данный троп, журналист помогает читателю понять, что переработка мусора может принести гораздо больше пользы для человека, чем выброс пластика в океаны.

Также в данной статье используется гипербола (чрезмерное увеличение) «бутылки везут ... тоннами», один из самых распространенных

тропов у журналистов. В данном случае, этот прием используется для того, чтобы указать, что пластика действительно много и создание пунктов сбора мусора могли бы облегчить проблему загрязнения улиц.

Последний троп, который был обнаружен в данной статье, - это перифраз (непрямое, описательное обозначение) «*поселковые бизнесмены*», указывающий читателям на такой вид деятельности, который не только принесет пользу окружающей среде, но и принесет личную пользу, выгоду. Гораздо больше людей будут заинтересованы процессом переработки пластика, если они будут получать от этой деятельности дополнительный доход, что, безусловно, пойдет на пользу обществу в целом и отдельному человеку, в частности.

В данном материале журналист не использовал такие тропы, как: метафора, эпитет, сравнение, синекдоха, ирония, сарказм, олицетворение и литота.

Данный материал не предполагал обилия языковых средств выразительности. Автор предпочел не показывать свое отношение к описываемой ситуации. Возможно, это связано с тем, что публикация сама по себе способна привлечь внимание из-за интересной и актуальной темы.

Во второй статье Н. Грищенко «Черному морю предрекли превращение в «мутную кашу» тропы встречаются чаще. Троп появляется уже в заголовке. Здесь используется негативно окрашенная метафора (скрытое сравнение) «*мутная каша*», которая вызывает неприятный ассоциативный ряд и сразу акцентирует внимание на главной проблеме – загрязнение воды Черного моря.

В первом абзаце статьи, встречается метафора «*подводные леса*». Водоросли сравнивают с лесом, который обычно ассоциируется с чистотой. Читателю становится ясно, что если «подводные леса» исчезнут, то море превратится в «мутную кашу», грязную и непригодную для жизни обитателей Черного моря. Данный троп позволяет каждому наглядно представить будущее моря, которое станет опасным для окружающей среды и людей.

В тексте присутствуют прямая речь эксперта, в которой используются средства языковой выразительности. В повседневной устной речи человек склонен использовать тропы, чтобы более точно описать свои чувства. Г.Н. Пospelов отмечает, что «...в повседневной практической речи люди употребляют их, не обращая внимания на их переносное значение, не задумываясь о нем» [3]. В данном случае слова эксперта, украшенные средствами выразительности, оживляют текст, делают его более эмоциональным.

Например, в прямой речи эксперта дважды встречаются эпитеты (описательное определение) «*склизкие валуны*», «*безжизненные пространства*» и один раз сравнение «*подхватить инфекцию ... быстрее, чем полюбоваться подводными пейзажами*». Он говорит не только о научных фактах, но и том, что будет чувствовать сам человек, столкнувшись с проблемой загрязнения морской воды. Научный сотрудник красочно

описывает, что может случиться. «Склизкие валуны», «безжизненные водные пространства в мутной с белыми хлопьями морской воде» - такой ряд эпитетов создает не только тяжелую эмоциональную картинку в голове читателя, но и вызывает неприятные тактильные ощущения, которые в совокупности помогают читателю увидеть всю неприглядность происходящего с водными ресурсами Черного моря.

Далее он использует сравнение «*подхватить кишечную инфекцию можно будет быстрее чем полюбоваться подводными пейзажами*», благодаря которому читатель отчетливо понимает, чем грозит такая экологическая обстановка морю и его подводным жителям.

В данной статье не используются такие тропы, как: метонимия, синекдоха, гипербола, литота, сарказм, ирония, олицетворение. Но из-за обильного (для журналистского текста) присутствия описаний материал не теряет своей эмоциональности. Статья «Черному морю предрекли превращение в «мутную кашу», благодаря лексическим средствам выразительности, помогает раскрыть проблему загрязнения Черного моря. Посредством тропов читательская аудитория может объективно оценить масштабы проблемы, так как журналист и ученый говорят на одном языке с людьми.

Таким образом, тропы не только украшают текст, делая его интересным, но и дополняют его, объясняют и раскрывают суть вопроса. Средства выразительности, без сомнений, оживляют газетные материалы. Статья, написанная даже на самую простую тему, становится более экспрессивной, если текст в меру наполнен различными приемами словесного изложения. Конечно, если в тексте чрезмерно используются тропы и различные речевые фигуры, то логика может потеряться, а смысл сильно исказиться, хотя при правильном употреблении эффективность восприятия повышается. И это необходимо учитывать в процессе обучения студентов-журналистов.

Список литературы

1. Литвар, О.Н. К вопросу о классификации выразительных средств языка и стилистических приемах / О.Н. Литвар // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – Тамбов: Грамота, 2013. - 130 с.
2. Николаев, А.И. Основы литературоведения / А.И. Николаев. - Иваново: ЛИСТОС, 2011.
3. Пospelов, Г.Н. Введение в литературоведение / Г.Н. Пospelов. - М.: Высш. шк., 1988.
4. Фридман, Ш.М. Пособие по экологической журналистике / Ш.М. Фридман, К. А. Фридман. - М.: Tasis, 1998.

ДЕПОЛИТИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Булгаков М. Н.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Современное российское общество, в его реальном отображении, является результатом многолетней работы как политических единиц самого разного уровня, так и каждого гражданина в отдельности. Идеальных обществ ни в одной стране мира не существует, все они имеют грандиозные комплексы проблем и противоречий. Количественная и качественная составляющая этих проблем всегда зависит от человеческой способности объединяться: разделять между собой обязанности, иметь общие цели и интересы, совместно решать сложнейшие жизненные задачи, поддерживать и радоваться друг за друга. Если люди не умеют, не хотят или не могут действовать сообща, то и гражданское общество будет слабым, незаметным или вовсе пассивным. Одним из феноменов, берущих свое начало из гражданской пассивности и является деполитизация.

Под термином «деполитизация» будем понимать процесс, в ходе которого заинтересованность граждан страны в ее политической жизни становится незначительной. В свою очередь, результатом данного процесса является появление большого количества аполитичных граждан, т. е. тех, кто совершенно не заинтересован в политической жизни общества. По данным исследования о готовности граждан участвовать в политике, проведенным «Левада-Центром» в конце 2018 года, можно обнаружить следующую картину: лишь 8% респондентов точно готовы высказывать свою гражданскую позицию, 17% - «в какой-то мере», а остальные 75% практически или вовсе не заинтересованы в политической жизни [5]. При обращении к более ранним источникам, общая тенденция, связанная с низким уровнем развития политической культуры в нашей стране, не потерпит изменений. Время проблему не разрешит, а с ней необходимо бороться, так как ее итогом может стать ослабление или полное исчезновение демократического строя России. Для того, чтобы рассматриваемое явление не приобрело необратимый характер, властные структуры должны справиться с наиболее значимыми причинами, направляющими деполитизацию:

1) Потребкульт [3, С. 102]. Избыточное потребление во всех капиталистических странах мира формирует у граждан ценности индивидуализма, которые воспитывают желания получения какого-либо блага для себя, даже в ущерб общественному. Люди сконцентрированы на обретении личного счастья, решении только собственных проблем и искренне негодуют в том случае, если самостоятельно не удастся выйти из сложной жизненной ситуации. Мы привыкаем что-либо получать взамен потраченных усилий – это приживается и становится частью культуры. Даже в политике россиянин желает оставаться лишь потребителем и, отдавая предпочтения политическим

деятелям, он тем самым вовсе не разделяет их лозунги, идеи или проекты, а лишь стремится найти влиятельную поддержку для решения собственных индивидуальных проблем. Политика же в свою очередь требует наличия большого числа акторов, так как многие трудности, существующие в обществе, возможно разрешить лишь коллективно. Бедность, бесправие, социальная поддержка, коррупция, слабая инфраструктура и многое другое требуют вмешательства не только чиновников на местах, но и каждого гражданина государства, гражданского общества в целом.

Формирование новой, современной потребительской культуры блокирует межпоколенные и любые другие социальные связи, что, в конечном счете, приводит к невозможности объединения людей даже по самым глобальным проблемам. Вновь обращаясь к данным «Левада-Центра», можно проследить протестный потенциал российского общества. Отвечая на вопрос о готовности принять участие в выступлении протеста против падения уровня жизни и защите собственных прав, лишь 26% респондентов высказались о возможной готовности принять в них участие [4]. Неужели эти две названные проблемы не интересуют остальные 74% респондентов? Конечно они их интересуют, но они могут казаться гораздо менее значительными их личных, текущих проблем, но даже если это не так, то в ход вступает незаинтересованность людей в трате собственного времени или боязнь каких-либо последствий. Россияне готовы создать для себя иллюзию незначительности происходящего и слепо поверить в нее – это и есть проявление аполитичности, которая является следствием процесса деполитизации.

2) Страх [2]. Он может проявляться в самых различных формах: от простого дискомфорта в высказывании политических взглядов в кругу друзей, до нежелания выйти на митинг по затрагивающей гражданина проблеме. Берет свое начало этот феномен ввиду существования реальных политических преследований и даже убийств. Наиболее известный случай – это убийство Бориса Немцова, произошедшее 27 февраля 2015 года в Москве. Политик выступал с резкой критикой действующей власти, а потому многие оппозиционно настроенные россияне восприняли произошедшее как прямую угрозу своему благополучию при проявлении сильной политической активности.

«Тебя еще не посадили?», «Это опасно», «У тебя будут проблемы», «Тебя уволят или исключат» и многие другие фразы ежедневно слышит любой политический активист в нашей стране от самого близкого круга друзей и родных. Люди боятся за свое будущее, за свою семью или сбережения, так как они зависят от государства и не хотят рисковать даже в том случае, если их опасения могут быть напрасными. В полупрофессиональном обиходе при общении работодателя с рабочими или представителя сферы услуг с клиентом иногда может прозвучать утверждение, которое слышал, наверное, каждый россиянин, даже не имеющей отношение к политике: «Вы же сами все понимаете». Контекст может быть различным, но примерная трактовка такова: «Не делай и не говори ничего лишнего, а свои права оставь при себе. В ином же

случае – жди проблем». Еще раз обратимся к рассмотренному выше опросу «Левада-центра»: с точки зрения собственной безопасности политическая пассивность, действительно, намного более заманчива. Рискнуть – быть подверженным репрессиям, побыть дома – и текущая «стабильность» таковой и останется.

3) Недоверие к политикам, политическим партиям и организациям. Предвыборная борьба в России лишена многих рациональных политических технологий, имеющих место в других демократических странах. Идеи и философия политического лидера для российского электората – это вещи, ради которых граждане не желают тратить свои силы и время. В России также не существует и традиции повышенного внимания к политическим программам кандидатов. В свою очередь таковые могут либо вовсе отсутствовать, либо существовать лишь формально, а реально проработанный план для разрешения проблем может вовсе не существовать. Большинство избирателей деятельностью политиков не интересуются во многом потому, что кандидаты не несут ни юридической, ни даже моральной ответственности за неисполнение собственных программ и обещаний. Следствием такого подхода к политической судьбе государства становится апатия граждан, а на властную роль приходят политики без идей, планов и, в некоторых случаях, с огромной жадной получением легких денег. Выборы, в следствии которых избранные должностные лица могут занимать свою роль незаслуженно с большой натяжкой можно считать демократическими.

4) Патерналистская электоральная культура. Низкую популярность рациональных и работающих предвыборных технологий в нашей стране можно объяснить наличием привычки граждан подчиняться одному лидеру. Ему, по некоторому надуманному избирателями «сакральному имиджу» [1, С. 53] не представляется необходимым «опускаться» до уровня конкурентов и вступать с ними в словесную перепалку. Россияне сотни лет имели над собой подобного человека: царя, императора, социал-демократа, либерала. Выбрать проверенного человека и избавиться от политического участия на ближайшие несколько лет – одно из тех решений, которое граждане нашей страны провозглашают значительным большинством.

5) Отсутствие равнозначно сильных политических конкурентов. Частое отсутствие достойных и сильных конкурентов у основного кандидата на пост любого уровня – это реалии выборной системы современной России. Политическому деятелю не нужно максимально «раскрываться» перед избирателями: проявлять лучшие личные качества, общаться с электоратом, досконально продумывать и десятки раз выверять политическую программу. Будущему обладателю властных полномочий, иногда, достаточно лишь заявить о своем участие в предстоящих выборах, отремонтировать за федеральные деньги несколько десятков километров дорог, что-нибудь подписать, благоустроить, а дальше – средства массовой информации прекрасно справятся с представлением, или даже рекламой, данного политического деятеля, пренебрегая эфирным временем оппозиционных кандидатов.

б) Идеология. Трансляция информации через СМИ может сильно влиять на точку зрения граждан. С помощью «правильной» подачи, начиная с 2000 г. в общественное сознание россиян внедрялись мысли о лучшем, светлом будущем, ведущей мировой политике и сильной экономике, которые будут достигнуты благодаря усердной деятельности В. В. Путина. С тех пор, даже не смотря на не самое благоприятное положение дел в экономической и социальной сферах жизни общества, президент уже длительный срок пользуется широкой электоральной поддержкой, и в частных случаях, по-прежнему предстает в образе лидера, способного привести к «светлому» будущему. Подобного рода идеологизация массового сознания, позволяет разным людям, в том числе вовсе не следящими за политическими процессами, уверенно делать свой выбор раз в несколько лет. Ввиду наличия идеологии, население, со временем, менее деполитизированным не станет [1, С. 54].

7) Уровень и качество жизни населения. Сложившаяся в России социально-экономическая система может обеспечить уровень жизни, соответствующий современным требованиям, приблизительно для 25% населения страны. В то же время большая часть граждан России – 75% не имеет, зачастую, даже шансов на современный уровень доходов, качественное образование и медицинское обслуживание [7, С. 18]. Ввиду данного расслоения, многие граждане нашей страны предпочитают «жить сегодняшним днем» [6, С. 50], не задумываясь о будущем. Множество люди не откладывают деньги в банках, так как не считают такие решения оправданными, а также не участвуют в политической жизни общества, так как не имеют представления о необходимости такого участия и не видят в нем хоть какой-либо выгоды для себя.

Решение проблемы отдаления граждан от политической жизни страны лежит на поверхности – это повсеместная радикальная демократизация, поддержка и развитие институтов гражданского общества и привитие у россиян интереса к политике. В обществе, непременно, необходимо «вырастить» большое количество активных политических деятелей и допустить их до честной и открытой выборной кампании, в которой электорат захочет принять участие. Для привития ценностей гражданского общества должен быть налажен двусторонний диалог между властными структурами и гражданами государства. Следует предоставить большее количество возможностей людям, желающим объединяться для оказания влияния на положение дел в городе, регионе или стране в целом. Интерес же у граждан можно проявить, предоставляя им опыт политического участия. Успешная, новая политическая кампания может превратить в активистов даже тех, кто раньше мог быть аполитичен.

Список литературы

1. Давыборец, Е. Н. Выборы в России: институт демократии или атрибут автократии? / Е. Н. Давыборец // Социологические исследования. – 2015. – № 10. – С. 49–56.

2. Замятин, А. Деполитизация: как нас отлучали от политики. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.colta.ru/articles/society/18498-depolitizatsiya-kak-nas-otluchali-ot-politiki>. – 24.12.2019.

3. Ильин А. Н. Деконсолидация и деполитизация в обществе потребления. / А. Н. Ильин // Социологический журнал. – 2014. – № 3. – С. 101–115.

4. Левада-центр: Протестный потенциал. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2019/03/06/protestnyj-potentsial-8/>. – 24.12.2019.

5. Левада-центр: Участие в политике. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.levada.ru/2019/01/24/uchastie-v-politike/>. – 24.12.2019.

6. Петухов, В. В. Гражданское участие в контексте политической модернизации России. / В. В. Петухов // Социально-гуманитарный потенциал модернизации России. – 2011. – С. 48–60.

7. Явлинский, Г. А. Двадцать лет реформ – промежуточные итоги? / Г. А. Явлинский, А. В. Космынин – М.: «Мир России». – 2011. – №2 – 32 с.

МИГРАЦИОННЫЙ ПРОЦЕСС КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Бутенко К.В., Самойлова Ю.В.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Смена места жительства является достаточно распространенным повседневным явлением в истории жизнедеятельности человека. Процесс территориального перемещения населения имел место на протяжении многих сотен лет. Фактически, все крупнейшие трансформации в истории человечества были связаны именно с массовым движением различных групп населения. За последнее десятилетие внимание к миграционным движениям увеличилось, что побудило многих учёных исследовать данную проблематику как отдельную научную дисциплину. В настоящее время миграция населения является одной из составляющих элементов формирования глобального мира.

Миграция – процесс перемещения людей через границы тех или иных территорий со сменой навсегда или на более, или менее длительное время постоянного места жительства либо с регулярным возвращением к нему[3].

Миграция представляет собой объект изучения множества научных направлений. Миграционные процессы затрагивают экономическую, демографическую, политическую, этнологическую, социокультурную составляющую жизнедеятельность общества. Исходя из того, что миграция – это наука о территориальном перемещении людей, она взаимодействует с различными схожими с ней науками, таких как: география, экономика, этнология, политология, статистика, а также социология. Например, процесс миграции в антропологии характеризуется тем, что осуществляется обширный процесс анализа духовных ценностей и их влияния на этнические особенности общества. Миграционные движения населения в решениях тех или иных трудностей со стороны государства, а именно что будет в результате с государством, принимая многочисленные потоки мигрантов, широко представлены в политических науках. В данном случае, в стране на законодательном уровне принимаются законы, регулирующие легальность пребывания индивида на данном месте жительства. Экономическая точка зрения на миграцию заключается в том, как именно миграционные процессы, протекающие в той или иной стране, скажутся на бюджете страны и будут ли они тормозить темпы расширения национальной экономики, потому как бюджетные средства страны должны быть сбалансированы.

Миграция выходит за пределы политических, экономических, социальных и правовых границ. Если статистика изучает миграцию как процесс количественного переселения людей с одного места жительства в другое, то социология изучает миграцию как одну из разновидностей социальной мобильности, то есть миграционную мобильность. Помимо этого, социология заинтересована в изучении мигрантов как социальной группы, которая

перенимает на себя поведение характерное для данного места, куда переселился индивид.

Миграция населения представляет собой социальный процесс, значение которого в последнее время является весьма актуальной темой изучения в современном социуме. Миграция в качестве объекта социологического исследования затрагивает все большее внимание ученых различных областей научного знания. В этих условиях существенно повысилась роль социологического знания, позволяющего более объёмно, системно изучить и обосновать принципы формирования и развития миграционных процессов в структуре общества.

Социологию, прежде всего, интересуют ответы на вопрос, что представляет собой:

1) миграционная мобильность, её интенсивность во всевозможных общественных группах;

2) качественная оценка числа прибывших или выбывших, а именно, социологический взгляд на изучение социальных ролей и их исполнение в обыденной жизни мигрантов;

3) исследование специфики миграции населения, как одного из процессов устойчивого развития общества;

4) поиск путей разрешения различных напряженных ситуаций, в связи с перемещением индивида в общество, имеющее иные духовные ценности;

5) субъективные установки и ценностные ориентации которые придерживаются переселяемые индивиды;

6) черты конструктивных элементов, управляющие поведением индивидов с особым социальным статусом в различных социальных группах;

7) влияние населения на потоки мигрантов, а также мониторинг общественного мнения о миграционной ситуации в различных странах, и отношение к мигрантам со стороны коренного населения;

8) выявление территориальных изменений в жизнедеятельности мигранта, изменение его социального статуса и принадлежность к той или иной социальной группе;

9) исследование приобретения переселенцев национальных и социальных качеств коренных жителей принимающей страны при сохранении своего самосознания и идентичности, в том числе и национальной [1].

Социологический подход позволяет выявить противоречия миграционных процессов, рассматривая их сквозь призму социальной взаимосвязи, интеграции внешних и внутренних факторов, которые влекут за собой изменения в социальных процессах, а также структурные социальные изменения, в том числе включая в себя изменение в структуре семьи.

С другой стороны, социологический подход может рассматривать миграционные движения с помощью анкетирования или личного интервью, а также с помощью описательного метода. Все это, позволяет установить отношение «мигрант-исследователь». Исходя из этого, имеется возможность выявления интересов мигранта, его принципов, целей и действий, а также его

социальные связи и группы. Необходимо заметить, что ни в каких других научных подходах не представляется возможным найти столь детальную информацию о мигрантах как в социологическом измерении.

Большое значение для социологического анализа миграции имеет влияние мигранта, как на социальную среду, так и на социальную (референтную) группу, в которой он перенимает на себя образцы поведения и социальные нормы. Обычно, когда рассматривается миграция с точки зрения взаимодействия широкого спектра научного знания, важно указать социологический ракурс, то есть «вхождение» в теоретическую часть миграциологии, рассмотрение изучаемой проблематики и выявление специфики через призму социологического знания. Социологический ракурс на проблему миграционных процессов в настоящее время остается недостаточно исследованным, но тем не менее можно сказать, что прежде всего, это внимание к социальным действиям всех индивидов миграционного процесса и социальным механизмам миграционного движения и адаптации мигрантов [5].

В социологическом подходе существует немаловажное направление, при котором необходимо проанализировать те или иные социальные связи между различными факторами и перспективами, влияющими на миграционный процесс. В этом направлении необходимо учитывать систему политических, правовых, экономических и духовных факторов, а именно, что подталкивает человека переехать в другой город или страну, почему он решил эмигрировать и каким образом ему это сделать. Большое количество совершаемой миграции по всему миру влечет за собой социально-значимые процессы и обстоятельства, которые будут держать мигранта в той стране, в которую он решил эмигрировать.

Социологический подход предполагает исследование процесса адаптации, как отдельного мигранта, так и социальной общности мигрантов. Данное направление является больше психологическим, так как само определение адаптации, подразумевает под собой процесс, при котором индивид приобретает устойчивость в своей жизнедеятельности на новом месте проживания. Процесс адаптации у мигранта возникает через усвоение у коренного населения ценностно-ориентационных установок, норм, образцов поведения, исторически сложившихся в данной местности.

Таким образом, адаптация мигрантов есть социально-психологическое направление, так как изучение индивидов происходит на личностном и социальном уровне. Те «новые» социальные условия жизнедеятельности, которые изменились в связи с миграционным движением, сказываются на сознании индивида.

Из-за того, что миграция является наукой, социология перенимает на себя всю теоретическую часть и весь накопленный опыт со всех смежных областей научного знания, то есть изучает не только социальный аспект в миграционных процессах, но и политический, этнический, правовой, культурный и т. д.

Несмотря на то, что специфика миграциологии обширна и имеет разнообразную теоретическую область изучения, социология исследует

предметное поле различных областей научного знания и разрабатывает свои методические и методологические критерии для выполнения комплексного социологического анализа процессов миграции.

Социологическое измерение миграционных процессов позволяет вести речь, а скорее всего, выделяет в структуре социологического знания область миграции, определяемая как «Социология миграции».

Социология миграции – это специальная социологическая теория, изучающая миграционное движение населения, обусловленная социальными отношениями между мигрантами и коренным населением, где объект – это население, вовлеченное в миграционный процесс, а предмет – динамика изменения объективных и субъективных аспектов социальных отношений перемещаемых лиц в рамках прежнего и нового социумов. При этом объект рассматривается в контексте социальных перемещений из одного социума в другой [6].

С точки зрения социологии миграции, миграционный процесс представляет собой процесс эволюции, который влечет за собой трансформацию перемещаемого населения. Составной частью данной трансформации служит:

- 1) результат миграции;
- 2) факт мобильности;
- 3) адаптация индивида на новом месте проживания[2].

Родоначальником направления социологии миграции является Т. Н. Юдина. Её концепция заключается в следующем: социология миграции – это теория, в которой рассматривается феномен мигранта, группа мигрантов как особая социальная группа. По её мнению, только социология содержит в себе достаточно большой багаж способов и методов, необходимых для полноценного изучения миграционных процессов в мире.

В научной литературе имеется множество различных концепций о миграционных процессах, но наиболее важной является концепция, предложенная Т. И. Заславской и Л. Л. Рыбаковским, о трех фазах миграционного процесса:

1 фаза – исходная или подготовительная. На данной стадии происходит процесс зарождения идеи о переселении, психологическая подготовка, конкретизируются вопросы как это сделать и с чего начать процесс переселения. Далее следует подготовительный этап, где уже происходит сбор информации данных о городе или стране, куда собирается эмигрировать индивид;

2 фаза – основная. Этот этап подразумевает под собой сам процесс переезда;

3 фаза – завершающая. После переезда индивид адаптируется к новому месту проживания, «вживается» в данное общество [4].

Основания данной концепции позволили Т. Н. Юдиной конкретизировать методику сбора данных:

1. Первый метод сбора данных. Он эффективен для первой фазы миграционного процесса. Он подразумевает под собой опрос, который включает проведение анкетирования или личное интервью, где изучаются вопросы: об ожиданиях мигрантов от данного региона, их позиция к межнациональным и межконфессиональным отношениям, их политические взгляды и т. д.

2. Второй метод проведения исследования – наблюдение, характеризующее вторую фазу, где рассматривается вопрос о динамике миграционного процесса и то, как она сказывается на структуре социума и стратификации. Одним из видов качественного исследования является этнографический, биографический и исторический метод. Они необходимы для того, чтобы определить приспособление индивида к новому месту пребывания, что характерно для третьей фазы миграционного процесса [6].

Подводя итог, можно сказать, что миграционный процесс как объект изучения социологической науки является важным элементом для современных ученых, что еще раз доказывает высокий интерес не только к миграции как сложной системе, но и к миграционным процессам, происходящим внутри общества. Социологическая теория миграции обеспечивает комплексное изучение объекта с учетом социального феномена.

Список литературы

1. Блантер, С. Социологические подходы к изучению миграции / С. Блантер // Методология и методы изучения миграционных процессов. – Москва: Адамант, 2007. – 259 с.
2. Бритвина, И. Б. Миграция И эффективность массовой коммуникации / И. Б. Бритвина // Издательство Уральского университета. – 2014. – №3. – С. 15-24.
3. Рыбаковский, Л. Л. Миграция населения: уч. пособие для вузов / Л. Л. Рыбаковский. – Москва: Юрайт, 2019. – 480 с.
4. Рыбаковский, Л. Л. Миграция населения: прогнозы, факторы, политика /Л. Л. Рыбаковский. – Москва: Юрайт, 1987. – с. 199.
5. Юдина, Т. Н. Социология миграции: к формированию нового научного направления / Т. Н. Юдина – Москва: [Дашков и К](#), 2003. – с. 399.
6. Юдина, Т. Н. О социологическом анализе миграционных процессов. / Т. Н. Юдина // Социологические исследования. – 2002. – №10. – С. 102-109.

РЕКЛАМНЫЕ «ВОЙНЫ» КАК ИНСТРУМЕНТ КОНКУРЕНЦИИ

Димитрова Т.Ю. , канд .экон. наук, доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»

В настоящее время в рыночной экономике особое место занимают методы неценовой конкуренции. Неценовая конкуренция - это привлечение потребителя за счет улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания, а не за счет изменения (повышения или понижения) цены. Каждая коммерческая организация определяет свою корпоративную стратегию, которая является программой долгосрочных действий. Эти действия нацелены на достижение плановых результатов организации. Нередко крупные производители, известные бренды прибегают к такому способу неценовой конкуренции как рекламные «войны»

Под рекламной «войной» подразумевается вербально-визуальный «поединок» различных брендов в рекламном пространстве с целью достижения лояльности потребителя. Возникает закономерный вопрос: рекламная «война» - это инструмент нормальной конкуренции или неконструктивной бизнес-стратегия? Нормальная здоровая конкуренция –это экономическая модель, идеальное состояние рынка, когда отдельные покупатели и продавцы не могут влиять на цену. Под конкуренцией понимается соперничество между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели. С точки зрения экономической организации, такой целью является максимизация прибыли за счет завоевания предпочтений потребителя. Бизнес-стратегия — это общий план на длительный срок по развитию предприятия, который базируется на миссии компании. Теоретиками рекламных «баталий» считаются американцы Дж. Траут и Э. Райс, чья работа «Маркетинговые войны» стала классической. Бренды в погоне за потенциальными покупателями устраивают между собой настоящие рекламные «войны», используя все возможные средства – в ход идут даже прямые выпады против конкурирующей компании (прямое сравнение с конкурирующими брендами) Иногда противостояния брендов длятся многие годы, превращаясь в настоящие затяжные войны.

Ставший уже хрестоматийным пример - это рекламная «война» между западными автогигантами BMW и Audi. Компания Audi является одной из самых «задиристых» компаний среди автопроизводителей на «военно-рекламном» поприще: то Ferrari «заденет», то высмеет Lexus, то компании Mercedes пожелает «спокойной ночи». Однако больше всего «достаётся» компании BMW, которая, в свою очередь, никогда не оставляет вызов конкурента без внимания.

Их рекламная баталия началась с рекламы BMW, которая в своём "искренне" поздравила Audi с победой в конкурсе "Автомобиль года-2006" в Южной Африке, "ненавязчиво" подписавшись "От победителя конкурса

"Лучший автомобиль в мире-2006" (применив тем самым элемент саморекламы). Audi обратилась к сопернику в ответном постере: "Поздравляем BMW с победой в конкурсе "Лучший автомобиль в мире-2006", чуть ниже "скромно" подписавшись: "От шестикратного победителя гонок "Le Mans 24 Hour" (2000-2006).К словесной рекламной «баталии» двух автогигантов присоединилась Subaru, выпустив постер с надписью: "Audi и BMW – молодцы, что побеждают в "конкурсах красоты". От победителя международного конкурса "Двигатель года-2006".В 2009-ом году в Южной Калифорнии появился рекламный щит компании Audi с рекламой нового автомобиля A4 с призывом: "Твой ход, BMW!". Чуть позже на противоположной стороне улицы, прямо напротив билборда, был установлен рекламный щит BMW M3 – "Шах и мат". В России компания Audi прошла по неудачной адаптации международного слогана "Freude ist BMW" ("Joy Is BMW") – "Восторг играет по-крупному", "Восторг создаёт рекордсменов", "Восторг готов к будущему" – неоднократно становившейся предметом сарказма и осуждения рекламистов и поклонников марки, и выпустила баннеры со словами "Меняем ваш восторг на Audi". Таким образом, можно видеть, что в рекламной «схватке» бренды используют слабые стороны соперника, чтобы показать своё превосходство, играют на эмоциях потребителей, или даже «троллят» своих конкурентов.

Рекламная «война», на наш взгляд, является важным инструментом конкуренции, при соблюдении определенных требований. Роль рекламных «войн» обусловлена тем, что производителю сложно обратить внимание на свой товар и выделить его среди конкурентов, так как потребитель уже перестал обращать внимание на рекламу, которая носит только информационный характер, и для того чтобы выделить себя на рынке необходимо показать потребителю, почему именно этот товар лучше других. Здесь как раз и можно сыграть на интересе со стороны потребителя. За противостоянием всегда интересно наблюдать. Если есть конфликт, то он сразу притягивает к себе внимание и, следовательно, то самое «внимание» получают и компании - участники противостояния, тем самым выделяя себя среди конкурентов, и получают возможность продемонстрировать, пока к ним приковано внимание, свои преимущества. Участие в таком противостоянии не может нанести сильного удара по репутации, так как у каждой из компаний есть свои «фанаты», которые лояльны марке, но в борьбе за нового клиента оно может сыграть решающую роль. Однако далеко не все производители понимают суть рекламной «войны», иногда они воспринимают ее не как возможность выделить свои достоинства, а как необходимость «очернить» репутацию конкурента. Рекламные войны отличаются от других видов рекламы спецификой дискурса, построенном на вербально-визуальной поединке по принципу «вызов — ответ» и содержащим информацию, продвигающую конкурентные преимущества своего бренда, с одной стороны, и принижающую достоинства конкурента — с другой [1].

Кроме того, в рекламных «войнах» велик соблазн нарушения этических норм, использования сюжетов и игры слов «на грани».

Примером этого является рекламная «война», которая «разразилась» в 2016 году в России, инициатором которой стал АвтоВАЗ. Здесь мы можем в полной мере наблюдать такое неэтичное явление как сексизм в рекламе.

В рекламе автомобиля изображена расстроенная девушка-невеста азиатской внешности. При этом в рекламном материале содержится фраза о том, что пришло время расстаться со своей «НЕ-Вестой». Также дается информация о том, что производитель предлагает выгодные условия по программе Trade In. Реклама была нацелена на основных конкурентов – корейский, китайский и японский автопром. Основной посыл - «не стоит выбирать НЕ-Весту», время обменять ваш старый автомобиль на Lada Vesta. Здесь рекламисты использовали созвучность названия модели легкового автомобиля с русским словом «невеста».

Компания Hyundai ответила обидчику своим рекламным материалом, в котором сообщалось, что «НЕ-Весты от Hyundai вовсе и не ломаются». Вот почему владельцам таких автомобилей не стоит задумываться о смене машины на Lada Vesta. При этом на баннере изображается счастливая девушка-азиатка в свадебном платье возле Hyundai Solaris.

Компания Nissan также отреагировала на происходящее. В рекламном сообщении от компании Ниссан содержится информация о том, что покупатель должен сам посмотреть по сторонам и выбрать оптимальный вариант НЕ-Весты. Все это с тонким намеком на качественную продукцию Nissan.

Еще один японский автопроизводитель, компания Toyota, решила ответить обидчику. В рекламе содержится предложение потенциальному клиенту со своей невестой прийти и выбрать новый Land Cruiser 200. При этом производитель может предложить даже эксклюзивную комплектацию Nevesta.

Реклама Lada Vesta в основном была ориентирована на прямых конкурентов: Hyundai Solaris, Kia Rio, Ford Fiesta и VW Polo. Вот поэтому ответ от этих представителей оказался одним из самых ожидаемых. Компания Форд предлагает не втягиваться в спор, какая НЕ-Веста лучше, а тем временем насладиться настоящим праздником, то есть, Фиестой!

Таким образом, налицо все признаки рекламной «войны», и, с одной стороны наблюдается соблюдение всех признаков этого «жанра», однако, с другой стороны, мы видим беззастенчивую эксплуатацию стереотипов, «махровый» сексизм, а в некоторых случаях использование некорректных сравнений с использованием двусмысленной лексики. Такого рода рекламу, рекламные «войны» необходимо контролировать как со стороны уполномоченных государственных органов, так и со стороны общественности, и не допускать, несмотря на их кажущуюся «креативность».

Список литературы

1. Мирошниченко Г.А. Рекламные войны: специфика дискурса // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2013. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-voyny-spetsifika-diskursa>

СПЕЦИФИКА ЖАНРА СУДЕБНОГО ОЧЕРКА В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ

Дымова И.А., канд. филол. наук, доцент, Семенова Е.Е.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»

Криминальная тематика всегда пользовалась особым спросом у людей, поэтому сводки новостей из правовой сферы общества есть почти в каждом издании. Материалы подобной тематики чаще всего публикуют в качестве хроники, корреспонденции, заметки и прочих информационных жанров. Но есть жанр, который встречается реже на страницах газет и который вобрал в себя в равной степени особенности аналитических и художественно-публицистических жанров.

Судебный очерк – это жанр русской публицистики, который имеет интересную и долгую историю. Он начал активно развиваться ещё в 19 веке после судебной реформы Александра II, сделавшая суд гласным и независимым. Тем самым у населения появился активный интерес к правовой сфере.

Особенностью современных судебных очерков является его тесная связь с юриспруденцией. Журналист, работающий в этом жанре, должен быть юридически подкован, уметь наряду с квалифицированными специалистами проводить правовой анализ актуальных событий в обществе.

В работе Н.А. Анненковой и Е.Е. Орловой судебный очерк исследователи по праву называют настоящей «анатомией» преступления и наказания. В таком материале журналисты пытаются произвести реконструкцию состава преступления, при этом давая ему не правовую оценку, ведь это обязанность суда, а морально-нравственную. «Шаг за шагом, уликой за уликой они раскрывают перед читателем картину противоправного деяния и выносят юридическую оценку преступлению» [1].

Для практического понимания специфики судебного очерка проанализируем материал «Жульё для алкоголика», автором которого является журналистка Ольга Богуславская [2, с.12-14]. Очерк взят из ежедневной газеты «Московский комсомолец».

Писательский подход к изложению проявляется уже с первых строк очерка, начало которого содержит в себе нечто ироническое: «Угадайте, кто самый полезный человек на свете? Думаете, врач? Ой, ну рассмешили. Самый полезный на свете человек — алкоголик. Его можно использовать в трудных жизненных обстоятельствах». В основе произведения лежит история Сергея Самохина, который стал жертвой мошенников. Журналистка поэтапно раскрывает нам всю суть произошедшей истории.

При анализе судебных очерков важно понимать, какой сферы правовых отношений касается журналист. Материалы, написанные на основе уголовных или гражданских дел, имеют свои особенности [3]. Данный

судебный очерк написан на основе уголовного дела, что определяет его сюжетную и композиционную специфику.

В основу композиции очерка «Жульё для алкоголика» положено фабульное построение текста. Ольга Богуславская выделяет наиболее примечательные события, которые поэтапно раскрывают суть проблемы. В данном случае фабульной основой очерка стали события, положенные в основу гражданского дела, с одной стороны, и события вокруг этого дела - с другой.

Особое внимание в судебных очерках уделяется хронологии отображаемых явлений. В анализируемом материале хронология повествования несмещенная, время в очерке имеет линейную структуру. Журналистка описывает все события в строго хронологической последовательности, следуя логике своих рассуждений.

Фактологическую основу очерка составили, прежде всего, документы, представленные в суд в виде доверенности, судебные повестки, различные фотографии и документы из личного архива, показания свидетелей.

Ольга Богуславская начинает своё произведение с обрисовки жертвы мошенников Сергея Самохина. Анкетные данные героя автор очерка описывает краткими мазками длиной в 41 год: «родился в Москве в 1963 году. В 1985 году вернулся из армии, женился, а через полтора года развелся. Всю жизнь Самохин жил с матерью, а вернувшись из армии, начал выпивать. В 1998 году выяснилось, что у Самохина туберкулез. Его поставили на учет в тубдиспансере №21 и оформили инвалидность, а в 2004 году была установлена бессрочная 3-я группа инвалидности». В сухих строчках анкетных данных обращают на себя внимание такие детали, как недолгий брак, отсутствие самостоятельной жизни, работы, проблемы со спиртным, инвалидность. Сразу в голове у читателей рисуется образ типичного алкоголика с разрушенной жизнью. Публицист сознательно подчеркнул эти подробности, поскольку именно такие люди чаще всего становятся жертвами мошенников.

После описания героя, автор рассказывает о дальнейшем моральном и физическом разложении Сергея Самохина. Зная свои слабости, он прекрасно понимал, что рано или поздно на его квартиру начнется охота, и подарил свою квартиру племяннику, Алексею Бачурину, после чего переехал к двоюродному брату. Через какое-то время он захотел жить отдельно и Бачурин старший покупает квартиру Сергею. Там Самохин начинает пить ещё сильнее. Именно в таком состоянии его «ловят» мошенники Павел Злобинский, Феликс Текоев и Павел Моисеев, которые обманом заставляют его оформить дарственную на имя Павла Злобинского.

Основными содержательными элементами любого судебного очерка являются анализ мотивов преступления и обрисовка морального облика преступника, раскрывая которые очеркист может обрисовать его психологический портрет. В своем материале журналистка анализирует портрет действующих преступников и подмечает их характерные черты. Богуславская рассказывает, что за спиной у этих людей уже множество

обманутых наркоманов и алкоголиков и Самохин не стал исключением. Причём все дарственные, оформленные жуликами были сделаны у одного и того же нотариуса, что заставляет задуматься и о его причастности к этому делу.

В судебных очерках автор стремится провести свое расследование, сопоставляя факты и показания свидетелей. В основе любого судебного очерка лежит глубокий анализ полученных данных, ведь перед журналистом стоит задача поиска мотивов преступления, которые часто кроются в проблемах в той или иной сфере общества.

Особое значение в композиции текста имеет судебный процесс, журналистка достаточно подробно описывает его: «заседание продолжалось до позднего вечера. Судья Савостьянов чрезвычайно внимательно выслушал обе стороны, тщательно исследовал все материалы, рассмотрел все ходатайства, заявления, то есть выполнил буквально все, что предписано законом». И в тот же день суд принял решение отказать в иске о признании договора дарения недействительным.

Вставными эпизодами даются различные показания свидетелей, которые рассказали много фактов из жизни Сергея. Это помогает автору уйти от собственной оценки главных героев, передав эту задачу людям, непосредственно связанным с данной историей. Также вставные эпизоды играют роль «детали», позволяющей более объёмно показать героя с разных сторон. Читатель узнает, что Самохин водил в квартиру, которую по любезности ему выделили родственники Бачурины, друзей-алкоголиков. Он постоянно ругался и дрался с Еленой Бачуриной, которая кормила его с ложки, стирала и убирала за ним.

Автор в очерке - не только активно действующее, но и активно размышляющее лицо. Он сопоставляет факты, делает анализ событий и в итоге приходит к неутешительному выводу.

Журналистка не ставила своей целью оправдать Самохина. Из её рассказа нам ничуть не жалко Сергея, ведь он сам опустил до такого состояния, чем и воспользовались мошенники. Ольга Богуславская пытается объяснить, где же кроется корень проблемы: «квартирное мошенничество — это грандиозный бизнес, в котором принимают участие полиция, чиновники, нотариусы, адвокаты». Таким образом, журналист делает вывод, что только вмешательство государства сможет хоть как-то исправить эту проблему.

Через несколько дней Богуславская написала судебный очерк «Жульё для алкоголика – 2», где рассказала новые подробности нашумевшего дела. Она опубликовала свои феноменальные находки, которые могли бы помочь следствию, но пока правоохранные органы ими не заинтересовались. Здесь можно вновь проследить тесную связь судебных очерков и юриспруденции. Журналист словно следователь пытается достучаться до истины и найти социальные корни зла. Тут требуются не только знания в правовой сфере, но и личная отвага, ведь речь идет о разоблачении преступления.

Судебный очерк Ольги Богуславской «Жульё для алкоголиков» нельзя назвать типичным для современной расследовательской журналистики, подобные материалы встречаются не столь часто. Этот материал был интересен нам тем, что демонстрирует потенциалы жанра, заложенные в судебном очерке, а также адекватно отражает потребности журналиста в поиске оптимальной формы для репрезентации результатов своих исследований.

На основе проведенного анализа можно сделать вывод, что судебный очерк занимается не только освещением криминальных тем, но и способствует правовому воспитанию граждан. Некоторые очерки могут даже помочь следователям в раскрытии гражданских и уголовных дел. Судебный очерк Ольги Богуславской не стал исключением, ведь он помог спасти человека и выйти на след мошенников.

В основе любого судебного очерка лежит стремление журналиста найти социальные корни зла. При этом особая роль отводится фактологической базе и хронологии повествования, которые ложатся в основу концепции статьи и позволяют судить об авторской позиции в рамках газетного материала или целого цикла статей. В судебном очерке автор не выносит правовую оценку преступникам, ведь этим должен заниматься суд, а лишь пытается составить его морально-нравственный портрет, выяснить истинные причины противоправного деяния.

Данный жанр имеет большое значение в журналистике, ведь именно он может помочь читателю проанализировать важные общественные проблемы и задуматься о происходящем вокруг. К сожалению, судебный очерк сегодня находится на грани исчезновения. Журналисты стремятся при освещении криминальных тем прибегать к более простым информационным жанрам, нежели к судебному очерку.

Список литературы

1. Анненкова, Н.А. Судебный очерк – «анатомия» преступления и наказания / Н.А. Анненкова, Е.Е. Орлова // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры [Электронный ресурс]: материалы Всероссийской научно-методической конференции; Оренбург. гос. ун-т. - Электрон. дан. - Оренбург: ОГУ, 2018. - С. 3256-3261.

2. Богуславская, О. О. Жульё для алкоголика / О.О. Богуславская // Московский комсомолец. – 2016. – 19 мая. – С. 12-14.

3. Березина, Е.А. Судебный очерк в современной журналистике / Е.А. Березина // Вестник РГГУ. Сер. «Филологические науки. Журналистика. Литературная критика». - 2013. - №12. - С. 92-101.

МЕЖБЮДЖЕТНЫЕ ТРАНСФЕРТЫ В СИСТЕМЕ РЕГУЛИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

Зорина М.А., канд. экон. наук, Поминова А.А.

**Бузулукский гуманитарно-технологический институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Важное значение для развития публично-правовых образований имеет уровень социально-экономического развития. Именно он определяет потенциал для инвестиционного финансирования развития территории. Регулирование социально-экономического развития территорий осуществляется, как правило, через межбюджетные трансферты. Современная архитектура межбюджетных трансфертов в России формируется с учетом того, чтобы органы власти субъектов Российской Федерации стремились к обеспечению результативного управления региональной экономикой и развитию региона. Данная парадигма задает курс в направлении развития межбюджетных трансфертов, поэтому тема данного исследования актуальна, так как, система межбюджетных трансфертов не пребывает в статичном состоянии, а постоянно совершенствуется в рамках реформирования межбюджетных отношений в Российской Федерации.

Можно выделить следующие основные этапы.

Первый этап 1999-2001 гг. Переход к объективному распределению средств из Фонда финансовой поддержки регионов за счет внедрения новой формулы расчета трансфертов, основанной на сравнении налогового потенциала и нормативов расходов бюджетов субъектов Российской Федерации. Инвестиционная поддержка регионов на принципах софинансирования из Фонда регионального развития. Повышение контроля и ответственности за целевым и полным использованием бюджетных средств за счет установления условий предоставления финансовой помощи, а также мер взаимной ответственности на федеральных и региональных органах государственной власти.

Второй этап 2002-2005 гг. Продолжение повышения объективности и прозрачности предоставления межбюджетных трансфертов региональным бюджетам. Федеральным законом о федеральном бюджете определялся совокупный объем межбюджетных трансфертов, который должен быть перечислен бюджетам субъектов Российской Федерации, и ограничение по его превышению.

Третий этап 2006-2008 гг. Осуществлена систематизация всех межбюджетных трансфертов. С целью повышения качества среднесрочного планирования переход к расчету объема финансовой помощи региональным бюджетам. Для повышения качества исполнения регионами полномочий, переданных им федерацией, осуществлена разработка механизма мониторинга и критериев оценки эффективности. В расчет прогнозируемого объема дотации на выравнивание бюджетной обеспеченности заложен уровень инфляции.

Четвёртый этап 2009-2013 гг. Консолидация целевых форм межбюджетных трансфертов (субсидий и субвенций) с целью расширения самостоятельности субъектов Российской Федерации в управлении предоставленными им средствами, а также устранения дублирования и исключения видов субсидий с крайне низким объемом софинансирования (в некоторых случаях не превышал 100 тыс. руб.). Экономический кризис показал несовершенство методики расчета дотации на выравнивание бюджетной обеспеченности, что вызвало необходимость внесения в нее изменений.

Пятый этап 2014 – н.в. В связи с переходом к программно-целевому управлению предусмотрен ряд задач и целевых индикаторов, направленных на совершенствование системы межбюджетных трансфертов, предоставляемых из федерального бюджета бюджетам субъектов Российской Федерации[6].

Определение «межбюджетные трансфертов» является достаточно непростым и многосоставным, что вызывает образование разнообразных споров и дискуссий по определению его смысла, которые создают реальные проблемы для дальнейшего совершенствования всей нормативной базы, регулирующей межбюджетные отношения, так как данное понятие определяет весь их правовой смысл.

Содержание и сущность межбюджетных трансфертов раскрываются в определении, содержащемся в бюджетном законодательстве.

Согласно статьи 6 Бюджетного кодекса Российской Федерации межбюджетные трансферты – это средства, предоставляемые одним бюджетом бюджетной системы Российской Федерации другому бюджету бюджетной системы Российской Федерации.

К формам межбюджетных трансфертов, которые предоставляются из федерального бюджета региональным бюджетам можно отнести:

1) Дотации. Под дотациями можно понимать, как межбюджетные трансферты, которые предоставляются на основе безвозмездной и безвозвратной помощи направленные на выравнивание бюджетной обеспеченности региональных бюджетов.

2) Субсидии. Под субсидиями региональным бюджетам понимается выделенные из федерального бюджета межбюджетные трансферты, которые предоставляются региональным бюджетам на софинансирование расходных обязательств, которые возникают при осуществлении полномочий органов государственной власти региональных бюджетов.

Следует отметить, что в 2019 году благодаря Минфину появилась новая форма трансфертов – так называемые «горизонтальные» субсидии. Сущность такой формы трансфертов позволяет осуществлять предоставление средств между бюджетами одного уровня. Данную категорию закрепил Федеральный закон от 02.08.2019 № 307-ФЗ «О внесении изменений в Бюджетный кодекс Российской Федерации в целях совершенствования межбюджетных отношений». Так, ст. 138.1 БК РФ [1] была дополнена понятием «горизонтальных» субсидий: «под субсидиями бюджетам субъектов Российской Федерации из бюджета субъекта Российской Федерации

понимаются межбюджетные трансферты, предоставляемые бюджету субъекта Российской Федерации из бюджета другого субъекта Российской Федерации.».

Цель предоставления такого вида трансфертов заключается в «софинансировании расходных обязательств при выполнении полномочий органов государственной власти субъектов Российской Федерации по предметам ведения субъектов Российской Федерации и предметам совместного ведения Российской Федерации и субъектов Российской Федерации и расходных обязательств по выполнению полномочий органов местного самоуправления по решению вопросов местного значения». Цели и условия предоставления таких субсидий устанавливаются соглашениями между высшими исполнительными органами государственной власти соответствующих субъектов РФ (между местными администрациями).

3) Субвенции. Под субвенциями региональным бюджетам понимается выделенные из федерального бюджета межбюджетные трансферты, которые предоставляются бюджетам субъектов Российской Федерации при выполнении целей финансового обеспечения расходных обязательств региональных бюджетов.

4) Межбюджетные трансферты бюджетам государственных внебюджетных фондов.

5) Динамику форм межбюджетных трансфертов за период 2018 - 2021 годах можно представить на рисунке 1.

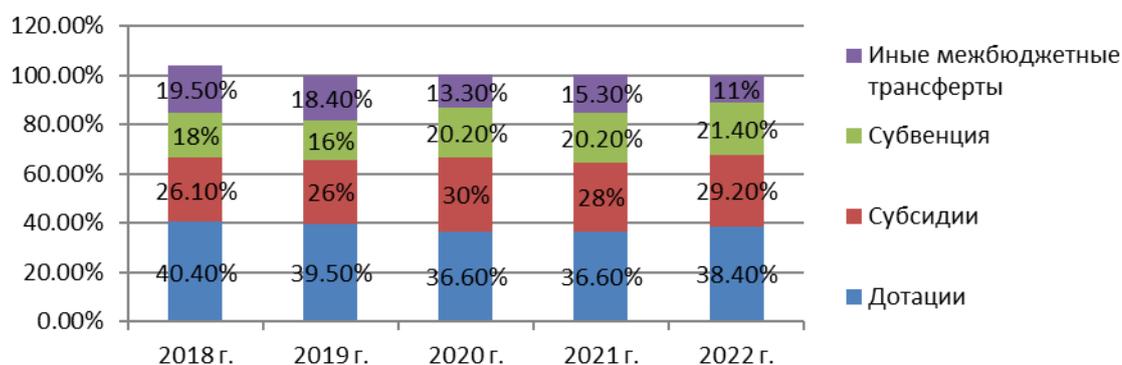


Рисунок 1 - Структура межбюджетных трансфертов федерального бюджета РФ за период 2018 - 2021 годы, в процентах*

* Источник: Федеральный бюджет [Электронный ресурс] // Министерство финансов РФ. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/statistics/fedbud/> (дата обращения 23.12.2019)

Основная доля в структуре межбюджетных трансфертов за период 2018 - 2022 годы приходится на дотации. Доля дотаций в общем объеме межбюджетных трансфертов сокращается на 6 % и составит в 2019 году 39,5 %

(в 2018 году – 40,4 %), в 2020 году – 36,6 %, в 2021 году – 36,6 %, в 2022 году – 38,4 %.

Увеличилась доля субсидий с 25,1 % в 2018 году до 26% в 2019 году, в 2020 -2022 годах доля субсидий составит 30 %, 28% и 29,2 % соответственно.

Доля субвенций составила 18 % в 2019 году (на уровне 2018 года), в 2020 и 2022 годах – 20,2 %, 20,2% и 21,4 % соответственно.

Доля иных межбюджетных трансфертов в структуре межбюджетных трансфертов так же увеличилась в 2019 г. до 18,4%, в 2020 - 2022 годах их доля будет составлять 18,8 %, 15,3% и 11 %.[2,3]

Таким образом, в 2019 г. предусматривалось предоставить региональным бюджетам 7 дотаций и 91 субсидия, 31 субвенций - по целевым статьям расходов региональных бюджетов, 32 целевых статей расходов региональных бюджетов по иным межбюджетным трансфертам. В 2020 году 11 дотаций (на 2019 год в Федеральном законе № 459-ФЗ предусмотрено 11 дотаций), 117 субсидий (95), 37 субвенций (35), 42 иных межбюджетных трансферта (55). [3]

В рамках федерального бюджета на 2019 г. и плановый период 2020-2021 гг. расходы федерального бюджета предусматривались по предоставлению межбюджетных трансфертов региональным бюджетам в разрезе 12 разделов классификации расходов бюджета.

К основным проблемам межбюджетных трансфертов в области формирования бюджетов субъектов Российской Федерации можно отнести следующие:

1) Неэффективное применение единых нормативов при разграничении доходов между федеральным бюджетом и региональными бюджетами. Удельный вес расходных обязательств консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации за период 2018-2019 гг. на финансирование за счет налоговых и неналоговых доходов составил около 77%. Таким образом, в соответствии с положением Бюджетного кодекса Российской Федерации, в области нормативов зачислений доходов в региональные бюджеты слабо увязаны по предметам ведения и полномочиями с закрепленными за регионами. Кроме этого если регионы не получают вовремя дотации на выравнивание бюджетной обеспеченности, а это около четверти субъектов Российской Федерации, то они не смогут осуществлять финансирование социальных расходов, таких как расходные обязательства на оплату труда работников бюджетной сферы и предоставление выплат по социальному обеспечению граждан.

2) Невозможное обеспечение текущей и долгосрочной сбалансированности бюджетов субъектов Федерации при существующей системе. Об этом говорит увеличение числа нарушений регионами норм БК РФ в области ограничений на объем заимствований и расходных обязательств на обслуживание государственного долга субъектов Российской Федерации. В 2019 г. 14 регионов имели низкую долговую устойчивость.

3) Расширение перечня полномочий субъектов Российской Федерации (собственных и находящихся в совместном ведении Российской Федерации и

региональных бюджетов) без закрепления адекватного финансового обеспечения этих полномочий. Проблема долгосрочной сбалансированности региональных бюджетов не решается путём предоставления бюджетных кредитов субъектам Федерации, так как это лишь снижает расходные обязательства на обслуживание долговых обязательств субъектов Российской Федерации. Важным фактором, в результате которого осуществляется снижение устойчивости региональных бюджетов, выступает рост числа полномочий с федерального уровня на региональный уровень. В 2019 году сократилась доля на 5,7% до 35,1% доходной части консолидированных бюджетов субъектов Российской Федерации в доходной части консолидированного бюджета Российской Федерации.

В этой связи необходимо обеспечить адекватное финансовое обеспечение реализации делегируемых полномочий и полномочий по предметам совместного ведения, на основе которых:

- осуществляется уточнение состава и нормативов разграничения налоговых доходов между федеральным центром и региональными бюджетами;
- осуществляется обеспечение за счет средств федерального и бюджетов бюджетной системы обеспечения сочетания правового регулирования механизмов и пропорционального финансирования полномочий по предметам совместного ведения.

4) осуществление территориальной дифференциации расходных обязательств регионов с целью реализации конституционных гарантий гражданам. Поэтому правовая база в области регулирования межбюджетных отношений не обеспечивает реализацию принципа социальной справедливости на федеральном уровне и на уровне субъектов Федерации, что и является важной проблемой, связанной с меньшим социальным неравенством, что порождает макроэкономическую стабильность государства и не обеспечивает тем самым устойчивый экономический рост [7]

В целях совершенствования межбюджетных отношений следует предложить:[4,5]

- уточнить бюджетные полномочия субъектов РФ и органов местного самоуправления по установлению единых нормативов отчислений в бюджеты соответствующих видов отдельных видов неналоговых платежей, подлежащих зачислению в бюджеты субъектов РФ и муниципальных образований. Определяются перечни таких неналоговых доходов. Регионы вправе передать на местный уровень полностью или частично свои неналоговые доходы;

- закрепить правило, согласно которому при принятии федеральных законов, приводящих к снижению доходов региональных (местных) бюджетов, в Законе о федеральном бюджете должна быть предусмотрена компенсация выпадающих доходов;

- уточнить порядок предоставления и порядок распределения межбюджетных трансфертов из федерального и региональных бюджетов. Предоставление целевых межбюджетных трансфертов для возмещения расходов бюджета субъекта РФ производится после проверки Федеральным

казначейством в установленном Минфином России порядке документов, подтверждающих осуществление таких расходов;

- сократить предельный размер дефицита бюджетов субъектов РФ с 15% до 10%;

- исключить норму, относящую превышение по данным годового отчета об исполнении соответствующего бюджета установленных ограничений размера дефицита регионального, местного бюджета к нарушению бюджетного законодательства РФ, влекущего применение бюджетных мер принуждения (в т.ч. бесспорное взыскание суммы предоставленных средств, суммы платы за пользование предоставленными средствами, пеней за несвоевременный возврат средств бюджета, приостановление (сокращение) предоставления межбюджетных трансфертов);

- предусмотреть возможность предоставления регионам и муниципалитетам дотаций на поддержку мер по обеспечению сбалансированности их бюджетов, а также иных дотаций для предоставления субъектами РФ дотаций бюджетам отдельных муниципальных образований в случаях и порядке, установленных федеральными законами (помимо дотаций на выравнивание бюджетной обеспеченности);

- установить обязанность главных распорядителей средств федерального бюджета направлять до 20 августа текущего года в высшие исполнительные органы государственной власти субъектов РФ нормативные правовые акты (проекты нормативных правовых актов) Правительства РФ, устанавливающие порядок предоставления и распределения каждой субсидии, с проектом распределения между бюджетами субъектов РФ субсидий из федерального бюджета («предварительное» согласование объемов распределения);

- предусмотреть, что в случае нарушения сроков заключения соглашений о предоставлении из федерального бюджета субсидий бюджетам субъектов РФ, а также в случае внесения изменения в соглашение в части уменьшения объема бюджетных ассигнований бюджетные ассигнования федерального бюджета, предусмотренные на текущий финансовый год на соответствующие цели, направляются на увеличение бюджетных ассигнований резервного фонда Правительства РФ для оказания финансовой помощи бюджетам субъектов РФ в соответствующем размере и т.д.

Таким образом, можно сказать, что действующая система межбюджетных отношений предполагает предоставление бюджетных средств субъектам, где ничего не производится и не стимулирует их на поиск новых источников дохода или увеличение имеющихся. Повышение эффективности межбюджетных отношений заключается не только в поиске оптимальной модели перераспределения аккумулируемых государством ресурсов, но и в повышении налогового потенциала высокодотационных регионов.

Список литературы

1. Бюджетный кодекс Российской Федерации от 31.07.1998 N 145-ФЗ (в ред. от 12.11.2019) // КонсультантПлюс: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>. -15.12.19
2. Федеральный закон от 21.11.2018 N 459-ФЗ «О федеральном бюджете на 2019 год и на плановый период 2020 и 2021 годов»[Электронный ресурс].: федер.закон. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>. -15.12.19
3. Федеральный закон от 02.12.2019 N 380-ФЗ «О федеральном бюджете на 2020 год и на плановый период 2021 и 2022 годов» [Электронный ресурс].: федер.закон. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>. -15.12.19
4. Послание Президента РФ Федеральному Собранию РФ 01.03.2019 г. informpskov.ru/news/265032.html [Электронный ресурс].: федер.закон. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>. -15.12.19
5. Указ Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года»[Электронный ресурс].: федер.закон. – Режим доступа: <http://base.consultant.ru/>. -15.12.19
6. Витоль, Э.Ю. Межбюджетные отношения: оказание финансовой помощи в контексте финансового выравнивания // Закон. - 2018. - № 12. - С. 175-199.
7. Васюнина, М.Л. Межбюджетные трансферты субъектам Российской Федерации: современные проблемы и приоритеты // Дайджест-финансы. - 2019. - №2 (250). - С. 38-43.
8. Федеральный бюджет [Электронный ресурс] // Министерство финансов РФ. – Режим доступа: <https://www.minfin.ru/ru/statistics/fedbud/>(дата обращения 23.12.2019)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕСУРСА ИНТЕРНЕТ В КЛАССНОМ РУКОВОДСТВЕ

Конопля Т.Г.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»
Бузулукский колледж промышленности и транспорта**

Кураторство – незаменимая и при правильной организации, эффективная система взаимодействия преподавателей и студентов. Она позволяет решать многие задачи, в том числе оказывать студентам помощь в учёбе и в других студенческих проблемах, передавать молодёжи жизненный опыт, знания, традиции, оказывать определённое воздействие на их мировоззрение и поведение.

Куратор способствует формированию условий для профессионального становления личности студента и его стремления к новым знаниям. Кураторская деятельность является одним из основных элементов воспитательной работы университета, которая должна постоянно совершенствоваться.

Кураторы обязаны проводить следующие виды работ со студентами:

- осуществление деятельности на основе годового плана работы деканата (дирекции) университета;
- ознакомление студентов с организацией учебно-воспитательного процесса в вузе, Правилами внутреннего распорядка университета;
- знание условий жизни и быта каждого студента: его материальное, семейное положение, здоровье, обеспеченность жильем;
- посещение всех мероприятий, участниками которых являются студенты группы;
- проведение учебно-воспитательной работы в группе;
- отслеживание успеваемости группы и дисциплины студентов;
- обеспечение дружелюбных отношений между студентами своей группы;
- организация необходимой помощи;
- способствование налаживанию доброжелательных отношений между преподавателями и студентами;
- регулярное проведение кураторских часов;
- поддержание связи с родителями студентов;
- информирование деканата о положении в академической группе;
- проведение индивидуальной работы со студентами в виде бесед;
- информирование заведующего ПЦК обо всех нуждах и достижениях своих студентов;[1]

Основной задачей куратора является формирование личности будущего специалиста путем объединения усилий преподавателей, родителей и студентов с целью выполнения всех учебно-воспитательных задач.

Кураторская деятельность представляет собой совокупность взаимосвязанных действий всех участников образовательного процесса.

Главной, первостепенной задачей студентов является учеба. Положительный эффект приносит практика оповещения родителей об успеваемости студентов. Кураторы, по итогам тестирования, промежуточных аттестаций, выявляют студентов, которые могут плохо сдать сессию, и доводят эту информацию до родителей. Часто этого бывает достаточно для того, чтобы ситуация изменилась – успеваемость улучшается. Разумеется, без желания и активной деятельности самих студентов, кураторская работа не может быть эффективной. Но многим студентам именно внимание куратора помогает вовремя исправить положение с учебой.

Распространенными средствами общения куратора с родителями являются телефон и родительские собрания. Но общение по телефону – задача трудоемкая, отнимающая много времени, а родительские собрания проводятся редко. Одной из проблем в кураторской деятельности является большая загруженность преподавателей, недостаток времени.

21-й век – век глобальной компьютеризации населения и новых информационных технологий. Новые информационные технологии стали неотъемлемой частью бытия. Они используются во всех сферах жизнедеятельности: науке, техники, в быту. И вполне естественно, что новые информационные технологии должны стать неотъемлемой частью образовательного процесса. В условиях дефицита времени реальной доступной и удобной сферой общения классного руководителя с родителями и студентами становятся сети Интернет.

Поэтому хорошим инструментом для реализации задач куратора является создание сайта группы. И одной из первейших и самых простых функций этого сайта будет извещение родителей об успеваемости учащихся и о посещении ими занятий.

В группе собираются совершенно разные люди, у каждого свои увлечения, стремления, мечты, жизненные ценности. Важнейшая задача куратора – объединить ребят, помочь им реализовать себя. Одним из путей решения этих задач и будет создание сайта группы, именно «сайта группы», а не «сайта куратора». Именно группа должна осуществлять работу этого сайта. Куратор же должен вдохновлять, направлять и, при необходимости, контролировать деятельность учащихся.

Известно стремление молодежи к самовыражению, к лидерству и очень часто оно проявляется в негативных поступках. Если же задать правильное направление этому стремлению, то можно добиться неплохих результатов.

Стандартный набор общественных обязанностей в группе сводится к выбору (а часто к назначению) старосты группы, его заместителя и редколлегии. Естественно возникает вопрос: почему я, за что мне все это? Как результат, работа становится формальной, неэффективной. Если же в работе группы принимает участие вся группа или её большинство, то вопрос «почему

я» отпадает сам собой. А если выполнение этой работы нужно заслужить, то её эффективность будет наивысшей.

Объединяющей силой, позволяющей проявить себя в совершенно новом качестве, является создание сайта. Наличие сайта позволит вовлечь в работу практически всю группу. Кто-то покажет себя в роли фотографа, корреспондента, кто-то блеснет спортивными достижениями, кто-то раскроет себя в мире искусства, а кто-то проявит способности организатора, руководителя.

На сайте можно создать страничку «фотогалерея», на которой разместятся фотографии группы. Студенты будут выставлять фотографии с различных мероприятий, которые часто проводятся в колледже и участниками которых являются студенты группы, фотографии с занятий в кружках и выступлений на праздниках, фотографии с летнего отдыха.

На странице «поздравления» можно поздравлять студентов, преподавателей, родителей с днем рождения, с праздниками, с достижениями и успехами. Последнее очень важно для стимулирования активности студентов, их самоутверждения.

В разделе «наука» студенты могут выставлять свои научные статьи. Немаловажным является обсуждение и оценка работы студента и в этом поможет организация форумов на страницах сайта. Здесь же можно организовывать научные конференции. Причем студенты должны играть первостепенную роль в организации и подведении итогов конференции, в выявлении победителей.

Это лишь основные направления в реализации проекта. Возможности данного проекта безграничны. Создание сайта даст возможность получить широкий доступ для студентов, родителей, преподавателей к информации, касающейся жизни группы, возможность участия в ней.

Но основное значение сайта не информационное, а стимулирующее. Он должен объединить студентов группы, повысить их активность, дать возможность проявить себя.

Список литературы

- 1 Яковлева, И. В. Кураторская деятельность как фактор саморазвития и самовоспитания личности студента [Электронный ресурс] / Яковлева И. В. // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : материалы Всерос. науч.-метод. конф., 1-3 февр. 2017 г., Оренбург / М-во образования и науки РФ, Федер. гос. бюджет. образоват. учреждение высш. образования "Оренбург. гос. ун-т". - Электрон. дан. - Оренбург: ОГУ, 2017. - . - С. 3033-3038 . . - 6 с.
- 2 Анисимов А.М. Работа в системе дистанционного обучения Moodle. Учебное пособие. 2-е изд. испр. и дополн.– Харьков, ХНАГХ, 2009. - 292 стр.
- 3 Никитина В.В., Куцая А.Ю., Салун С.Н. О проблеме кураторства в современном вузе // Современные проблемы науки и образования.–2019.–№2.;

URL: <http://science-education.ru/ru/article/view?id=28666> - Режим доступа:
02.12.2019

Интернет-ресурсы

- 1 <https://multiurok.ru/files/iz-opyta-raboty-kuratorom-gruppy.html>
- 2 <https://science-education.ru/ru/article/view?id=28666>

ФОРМИРОВАНИЕ ИНКЛЮЗИВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ В УНИВЕРСИТЕТСКОМ КОЛЛЕДЖЕ ОГУ

Кривошеева Н.А.

**Университетский колледж федерального государственного бюджетного
образовательного учреждения высшего образования
«Оренбургский государственный университет»**

Инклюзивное образование на территории Российской Федерации регулируется Конституцией РФ, Федеральным законом от 29.12.2012 г. № 273-ФЗ (ред. от 02.12.2019) «Об образовании в Российской Федерации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.12.2019), Федеральным законом от 24.11.1995 г. № 181-ФЗ (ред. от 02.12.2019 г.) «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации», а также Конвенцией о правах ребенка и Протоколом № 1 Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод. Вопросам инклюзивного образования в последнее время уделяется особое внимание как со стороны государства, так и на региональном уровне. В основу инклюзивного образования изначально заложен принцип, исключающий любую дискриминацию [1].

Целью инклюзивного образования является, прежде всего, поддержка в обучении тех слоев населения, которые имеют ограничения по доступу к непосредственной образовательной среде, а также сглаживание границ между обучающимися с особыми образовательными потребностями, а также без возможности посещения образовательных учреждений. Общая задача инклюзивного образования состоит в том, чтобы включить всех обучающихся в общую систему образования, предусматривающую гарантии равных прав на образование для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.

В настоящее время в России одновременно применяются несколько подходов в образовании обучающихся с особыми образовательными потребностями:

- дифференцированное обучение в специальных (коррекционных) учреждениях (с нарушениями речи, слуха, зрения, опорно-двигательного аппарата, интеллекта, с задержкой психического развития);
- интегрированное обучение в специальных классах (группах) в общеобразовательных учреждениях;
- инклюзивное обучение (обучающиеся с особыми образовательными потребностями находятся на занятиях вместе с обычными обучающимися) [2].

Инклюзивное образование в Университетском колледже ОГУ является достаточно новым подходом, направленным не только на обеспечение доступности образования для различных категорий обучающихся, но и на предоставление лицам с особыми образовательными потребностями возможности реализоваться как индивидуумы с определенными задатками и способностями. В связи с этим инклюзивное образование предусматривает индивидуальный подход к обучению и преподаванию. Необходимо учесть, что

процесс преподавания должен быть достаточно гибок и построен таким образом, чтобы удовлетворять различные потребности в обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья, а также предполагать возможность корректировки самого процесса обучения и соответствующего документационного сопровождения.

Если преподавание и обучение станут эффективными в результате изменений, которые внедряет инклюзивное образование, тогда выиграют все обучающиеся (не только студенты с особыми потребностями) [1].

К основным принципам инклюзивного образования можно отнести:

- добровольность участия (обучающихся и их родителей);
- обеспечение условий для получения профессионального образования со стороны образовательной организации;
- создание адаптированной среды (социально-психологической и профессиональной);
- создание материально-технической базы;
- подготовленность педагогических кадров (в профессиональной и социально-психологической области);
- информационно открытое пространство (для более полной реализации индивидуальных способностей обучающихся с ограниченными возможностями) [1].

Выделим основные ценности инклюзивного образования:

- взаимное уважение;
- толерантность;
- осознание себя частью общества;
- предоставление возможностей для развития навыков и талантов конкретного человека;
- взаимопомощь;
- возможность учиться друг у друга;
- возможность помочь самим себе и людям в своем сообществе[3].

Наряду с вышесказанным возникает вопрос: как образовательной организации обеспечить реализацию инклюзивного образования при минимуме ресурсов и базовом педагогическом коллективе сотрудников?

Для социальной адаптации обучающихся с ограниченными возможностями здоровья можно привлекать не только административно-управленческий и педагогический персонал, но и обучающихся (неравнодушных, являющихся носителями гуманистических ценностей и идеалов), также профессионалов, энтузиастов своего дела (из коллектива образовательной организации), которые смогут способствовать адаптации и учебе обучающихся с ограниченными возможностями.

Для организации учебного процесса, использовать имеющуюся материально-техническую составляющую, которая позволит создать комфортные условия данной категории обучающихся, но в тоже время по возможности не отделять их от остального коллектива.

Рекомендуется соблюдать базовые принципы инклюзивного образования:

- ценность человека не зависит от его способностей и достижений;
- каждый индивид способен чувствовать и думать;
- каждый человек имеет право на общение и на то, чтобы быть услышанным;
- все люди нуждаются друг в друге;
- истинное образование может осуществляться только в контексте реальных взаимоотношений;
- все люди нуждаются в поддержке и дружбе ровесников;
- все обучающиеся могут скорее достигнуть прогресса в том, что они могут делать, а не в том, что они не могут;
- разнообразие усиливает все стороны жизни человека [1].

В Университетском колледже ОГУ немало обучающихся с особыми образовательными потребностями (различными видами инвалидности). В связи с этим при организации учебного процесса возникает ряд трудностей, которые приходится реализовывать посредством индивидуально-личностного подхода. Ориентируясь на вышеуказанные принципы, нам удалось организовать учебный процесс и создать условия, способствующие социализации этих обучающихся и успешного формирования у них основных и профессиональных компетенций. В процессе внедрения инклюзивного образования пришлось столкнуться с определенными проблемами: как материальная подготовленность среды обучения, так и обеспечение необходимыми специальными средствами обучения. Второй явно выраженной проблемой внедрения инклюзивного образования на начальном этапе в Университетском колледже ОГУ стала необходимость создания в коллективе учебного заведения атмосферы толерантности и пропаганду равноправия в обучении. Помощь в решении данной проблемы пришла со стороны кураторов учебных групп. Одной из основных задач куратора являлось изменение отношения к обучающимся с ограниченными возможностями здоровья и принятие их всеми членами коллектива, формирование позитивного отношения к проблемам лиц с ограниченными возможностями в коллективе, а также достижение высокого уровня социальной активности обучающихся с особыми потребностями.

В настоящее время в Университетском колледже ОГУ организуются совместные учебные занятия и внеучебные мероприятия, которые положительно влияют на процесс успешной интеграции и самореализации обучающихся всех категорий, создаются условия для дальнейшего общения за пределами учебной группы. Кураторы учебных групп совместно с социально-воспитательной службой изучаются особенности адаптации студентов с ограниченными возможностями здоровья, анализируют уровень социально-психологической комфортности всех субъектов образовательной среды, включенных в инклюзию. Другим важным направлением деятельности куратора в процессе профессионального образования студентов с ограничениями здоровья является взаимодействие с преподавателями дисциплин, контроль посещения учебных занятий, текущих и итоговых

аттестаций. Результатом их взаимодействия является подбор оптимальных технологий обучения, с составлением (при необходимости) индивидуальных графиков или использование дистанционных методов обучения. Таким образом, формирование инклюзивной образовательной среды в Университетском колледже ОГУ является одним из главных принципов развития личности, признания его уникальности, неповторимости и права на качественное образование.

Список литературы

1 Булавко О. В., Иваницкая М. В., Мурий Н. П. Инклюзивное образование в условиях современной образовательной организации СПО // Актуальные задачи педагогики: материалы VII Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2016). - Чита: Молодой ученый, 2016. - С. 123-125. – Режим доступа: <https://moluch.ru/conf/ped/archive/189/10065/>. - 16.12.2019.

2 Инклюзивное профессиональное образование: Сборник материалов Всероссийского совещания / под ред. Т.Ю. Макаровой – М.: Национальный институт инноваций. – 2018. – 57 с. - ISBN 978-5-9500563-4-5.

3 Инклюзивное профессиональное образование: состояние и перспективы развития: материалы Всероссийской научно-практической конференции: сб. / Рос. гос. соц.ун-т, Нац. центр «Абилимпикс». – Электрон. дан. – М.:РГСУ, 2019. – 207 с. - ISBN 978-5-7139-1376-2.

4 Федеральный закон от 24.11.1995 № 181-ФЗ (ред. от 02.12.2019) [Электронный ресурс]: О социальной защите инвалидов в Российской Федерации / Законы, кодексы и нормативно-правовые акты Российской Федерации. – Режим доступа: <https://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-24111995-n-181-fz-o/>. – 20.12.2019.

ПАРТИЙНЫЕ ПРОЕКТЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ

Кудашова Ю.В., д-р полит наук

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Современные технологии создания политического имиджа включают перформанс, который понимается как «специальная деятельность по производству поступков, которые создают нужное впечатление и, тем самым, ложатся в основу имиджей». В таком понимании партийный проект можно считать формой перформанса[1].

Проект является инструментом, обеспечивающим эффективное позиционирование политической партии. В частности, проект может создавать условия для достижения следующих партийных целей: формирование узнаваемости, уникальности политической партии, увеличения числа сторонников и членов партии, повышение имиджа лидеров партии, информирование об итогах и новых продуктах партии, убеждение сегодняшних сторонников и членов партии в правильности политического выбора.

Цели и задачи проекта легко могут быть встроены в систему целей, задач, идеологии партии. Координаторами проектов могут выступить лидеры партии, что не только позволит проекту быть успешным, а значит, укреплять позиции партии в сознании избирателей, но и будет способствовать развитию доверия к партийным лидерам.

В период реализации проекта его информационное сопровождение можно использовать для повышения активности избирателей, информирования их об успешной деятельности партии, для пропаганды идеологии партии. Кроме того, реализация проекта – удачный повод и легкий способ получения обратной связи, позволяющей отследить реальное позиционирование, точность формирования характеристик позиции и разработать действия, необходимые для корректировки позиции.

На основе стандартов проектного менеджмента [2] партийный проект рассматривается нами как совокупность действий, в результате которых за определенное время достигаются четко поставленные цели, обеспечивающие формирование сильной позиции партии.

Аудиторией проекта считаются все, кто поддерживают партийный проект и (или) проявляют к нему интерес, а также те, для кого он имеет определенное значение. Аудитория проекта – люди, которые будут его реализовывать, содействовать ему, интересоваться его реализацией, для кого он имеет значение. Понимание аудитории проекта важно, чтобы впоследствии при разработке плана реализации проекта запланировать их включение в сам проект или в коммуникацию. Аудиторию проекта можно сегментировать на следующие группы:

- команда проекта (руководители проекта, члены партии, участвующие в его реализации);

- партнеры проекта (лица и организации, предоставляющие определенные ресурсы для работы проекта);

- целевая группа (граждане, на реализацию потребностей, интересов которых и направлен проект, непосредственные потребители конечных результатов партийного проекта);

- заинтересованные лица (представители органов власти, СМИ, общественных организаций, других политических партий, интересы которых затрагивает проект).

Очевидно, что аудитория каждого партийного проекта будет определяться спецификой его цели и задач. Идентификация аудитории партийного проекта – наиболее важный элемент планирования коммуникаций.

Важным условием успешности реализации проекта и его эффективности как инструмента позиционирования политических партий является грамотное, своевременное, комплексное информирование аудитории проекта о ходе его реализации и коммуникация команды проекта с другими аудиториями. Основным назначением коммуникации выступает:

- обеспечение поддержки партийного проекта, в т.ч. поддержание у команды проекта ясного понимания цели и задач проекта;

- выявление проблем в ходе реализации партийного проекта (с целью своевременного принятия решений по управлению проектом);

- выявление сформированности позиции политической партии (оценка коммуникационной эффективности выбранных инструментов позиционирования).

Выбор стратегии коммуникации на этапе планирования партийного проекта обеспечивает эффективное решение вышеуказанных задач. Стратегия коммуникации проекта включает решение о выборе содержания информационного сообщения и канала коммуникации. Фактическая коммуникация должна сопровождаться обратной связью ее непосредственной и конечной эффективностью. Относительно содержания любое сообщение в ходе реализации партийного проекта должно включать:

1. Удовлетворение потребности аудитории проекта «понимать»: представители всех групп аудитории проекта должны иметь возможность получать «объективную», достаточно полную и непротиворечивую информацию о цели, задачах, технологии, эффективности партийного проекта.

2. Удовлетворение потребности аудитории проекта «чувствовать»: представители аудитории проекта должны понимать, каким образом они могут влиять на проект, какие каналы обратной связи предусматриваются, как они могут быть вовлечены в реализацию наиболее значимых для них мероприятий партийного проекта.

3. Удовлетворение потребности аудитории проекта «действовать»: заинтересованные представители аудитории проекта должны быть

проинформированы, какие инструменты предусмотрены для их включения в реализацию проекта.

При этом важным является соблюдения соответствия содержания информационного сообщения о проекте сформулированной позиции политической партии.

Можно выделить личные и неличные каналы коммуникации партийного проекта. К личным каналам коммуникации относятся каналы, предполагающие личное участие команды проекта с другими аудиториями; неличные коммуникационные каналы в качестве своеобразного посредника включают какое-то коммуникационное средство: радио, телевидение, Интернет, журнал и т.п.

В качестве личных каналов будем рассматривать личные встречи (формальные и неформальные), совещания.

Неличные каналы коммуникации – SMM, E-mail рассылка и обычные письма, сайт проекта, отчеты по проекту, деловая переписка (при необходимости).

Всероссийская политическая Партия «Единая Россия» в настоящее время выступает в качестве центрального, системообразующего, элемента политической системы Российской Федерации. Лидеры партии являются лидерами не только в центральных органах власти, возглавляют крупные компании, но и доминируют в регионах, активно участвуют в местном управлении. Партия была создана в декабре 2001 года на основе преобразования общественно-политических организаций «Союз «Единство» (лидер – С. Шойгу) и «Отечество» (лидер – Ю. Лужков). Основными политическими ценностями были и остаются на сегодняшний день «государственность», «сила», «суверенитет страны», «единство», «стабильность».

Очевидно, что «Единая Россия» выбрала лидерскую стратегию позиционирования, что находит отражение в лидерах партии, предвыборной программе, атрибутах.

В выступлении В.В. Путина на расширенном заседании Государственного Совета. 8.02.2008 г., Москва, Кремль «О Стратегии развития России до 2020 года» отмечалось, что «демократическое государство должно стать эффективным инструментом самоорганизации гражданского общества». «Чтобы сохранить свои лидирующие позиции, политические партии должны, упорно работать, быть открытыми для перемен, расширять диалог с избирателями» [5].

Партия «Единая Россия» тесно связывает свою деятельность со стратегическим курсом и решениями Президента Российской Федерации. В предвыборной программе партии на выборах Государственной думы VII созыва говорилось: «Сегодня у нас есть и остаются четкие ориентиры реализации президентского стратегического курса развития страны. Они зафиксированы в основополагающих Указах Президента России В.В. Путина от 7 мая 2012 года. Именно последовательное движение в соответствии с этим комплексом задач

независимо от каких-либо сложностей Партия «ЕДИНАЯ РОССИЯ» считает своей непреложной целью. Правительство при поддержке «ЕДИНОЙ РОССИИ» будет реализовывать эти цели в рамках заявленного Президентом В.В. Путиным проектного подхода» [3].

В предвыборной программе и предвыборной позиции Партии были определены стратегические проекты развития в социальной, общественно-политической, экономической сферах, обеспечивающие социально-экономические преобразования и благополучие граждан.

Партийный проект определяется как комплекс мероприятий, объединенных общей целью, исполнителями, сроками, обеспечивающих достижение целей и задач, поставленных Указами Президента, Посланиями Федеральному Собранию; задач, сформулированных в Предвыборной программе Партии на выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания. Для региональных проектов задачи дополняются партийными задачами, определяемыми в предвыборных программах на выборах высших должностных лиц субъектов РФ, законодательных органов государственной власти субъектов РФ [4].

Предвыборной программой Партии «Единая Россия» были обозначены ключевые направления развития, в соответствии с которыми и были определены партийные проекты. Такими направлениями стали:

- Успех каждого – успех России;
- Качество государства: эффективность власти и народный контроль;
- Экономика роста и благосостояния;
- Сбережение и приумножение народа;
- Умная сила и культурное лидерство;
- Здоровое будущее;
- Быть хозяином в собственном доме;
- Аграрная сверхдержава;
- Справедливость и безопасность для мира и для России.

Описание каждого проекта отражено в его паспорте, отражающего обоснование актуальности, цель, задачи, сроки реализации, форматы работы и направления проекта).

Для реализации проекта назначаются координатор (координатор федерального проекта, координатор федерального проекта в субъектах РФ, координатор регионального проекта), отвечающий за его реализацию, представляющий проект в органах власти, в некоммерческих организациях и СМИ, и Председатель общественного совета (Председатель федерального проекта, Председатель общественного совета федерального проекта в субъектах РФ), Председатель общественного совета регионального проекта.

По мере реализации проекта с целью повышения эффективности использования ресурсов Президиумом Генерального совета «Единой России» в рамках XVII Съезда Партии было принято решение о реформативном проекте деятельности; количество проектов было оптимизировано до 14. Соответственно, были внесены изменения и в управление проектов.

Партийные проекты «Модернизация образования» и «Детские сады – детям» объединены в проект «Новая школа»; «Городская среда» объединен под тем же названием с проектом «Парки малых городов»; «Детский спорт» объединен под тем же названием с проектом «Всемирные игры юных соотечественников»; «Местный дом культуры», «Театры – детям» и «Театры малых городов» стали единым проектом под названием «Культура малой Родины». Проекты «Здоровое будущее», «Здоровье – детям» и «Экология России» объединены под общим названием «Здоровое будущее»; «Крепкая семья» и «России важен каждый ребенок» оптимизированы в проект «Крепкая семья»; «Российское село» объединен под тем же названием с проектом «Дом садовода – опора семьи». «Локомотивы роста» объединил одноименный проект и проект «Достойный труд»; «Школы грамотного потребителя» объединен с проектом «Управдом». Проекты «Безопасные дороги», «Единая страна – доступная среда», «Историческая память», «Народный контроль», «Старшее поколение» будут реализовываться без изменений.

Таким образом, проекты Партии «Единая Россия» являются основными инструментами ее позиционирования. Проектная деятельность отражает лидерскую стратегию позиционирования и опирается на имеющуюся у граждан потребность в реальных действиях органов власти. С большой вероятностью можно утверждать, что реализация партийных проектов будет основной стратегией позиционирования политических партий в будущих избирательных кампаниях.

Список литературы:

1. Соловьева, Д. В. Маркетинговый анализ позиции бренда на рынке: комплексный анализ / Д. В. Соловьева, С. В. Афанасьева // Вестник С.-Петерб. ун-та. – Сер. Менеджмент. – 2013. – Вып. 1. – С. 13–68.
2. ГОСТ Р 56715.–52015. Системы проектного менеджмента. Ч. 5. Термины и определения. М. : Изд-во стандартов, 2017. – 42 с.
3. Единая Россия : официальный сайт Партии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://er.ru>
4. Положение о партийных проектах Всероссийской политической партии «Единая Россия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://er.ru/news/151571/userdata/files/2017/02/09/polozhenie-o-partijnyih-proektah.pdf>
5. Россия 2020. Главные задачи развития страны. – М.: Издательство «Европа», 2008. – 60 с. – ISBN 985-5-9739-0155-4

ПРОБЛЕМА НЕЭКВИВАЛЕНТНОГО КУЛЬТУРНОГО ОБМЕНА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Моисеева Л. А.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

При изучении межкультурной коммуникации наиболее актуальным аспектом становится рассмотрение феномена культуры как универсально адаптивно-адаптирующей системы. Согласно такому подходу, культура адаптирует своих членов к внешним природным и социальным условиям, а также приспособливает внешние условия для реализации целей общества. Адаптация членов общества к среде обитания идет по двум направлениям: адаптация к природной и адаптация к социальной среде. Происходит адаптация этноса к природным, социальным условиям, в результате которой появляются жилище, письменность, орудия труда, а также к экзистенциальным условиям существования, которая выливается в появление религии, идеологии, искусства.

Наиболее острой проблемой духовного здоровья человек становится осознание конечности человеческой жизни. Из этого вытекает потребность человека примириться со своей участью, которую он решает, согласно З. Бауману, либо попыткой оставить после себя нечто более долговечное, чем человеческая жизнь, либо вкусить все прелести и острые ощущения за короткий отведенный нам срок. Культура служит удовлетворению потребности человека в смысле жизни. Она выступает как способ приспособления человека к экзистенциальным условиям существования, в результате такого приспособления возникают религия, искусство, идеология, философия и даже наука. Религия, а позже в секуляризованном мире идеология, выполняют функцию объяснения человеческого бытия в тех аспектах, в которых наука бессильна. А также создает систему ценностей, идеалов и обуславливает направления приложения воли. Она вырабатывает такого рода социальные проекты бытия, целью которых может быть спасение души, построение общества всеобщего благоденствия и т.д., поскольку в любую эпоху, в любом обществе человек стремится к спасению собственной души в абсурдном мире. Следовательно, результатом адаптации сообщества к условиям бытия становится культурный иммунитет, который можно определить как невосприимчивость культуры к чужеродным влияниям, способным разрушить ее целостность, единство и адаптивный потенциал.

Культура как иммунная система создает простую и ясную картину мира, подчиняет личность определенной модели поведения, обеспечивает условия эффективного взаимодействия членов общества, обеспечивает законность существующих общественных институтов на основе имеющихся культурных ценностей и определяет порядок взаимоотношения общества с инокультурными явлениями [3].

Но в современном глобализирующемся мире происходят постоянные взаимодействия культур, что актуализирует проблему межкультурного взаимодействия и проницаемости культур. Усвоение инокультурных элементов – это процесс сложный и болезненный, так как культура стремится защитить целостность «ядра» от противоречащих ей элементов. Проницаемость культур происходит по-разному на разных уровнях:

- на уровне «ядра» и периферии культуры;
- на уровне обыденной и специализированной областей культуры;
- на уровне субкультурных сообществ;
- на уровне официальной культуры и контркультуры;
- на этническом, национальном и цивилизационном уровне [4].

По причине того, что проницаемость культурных форм различна, обновление культуры как целостной системы происходит не одновременно. На результаты межкультурной коммуникации влияет степень различной проницаемости культур. Следствием высочайшей проницаемости становится ассимиляция культуры, в то время как при совершенной непроницаемости культуры происходит ее изоляция от внешних факторов воздействия и даже стагнация. Ситуация неэквивалентного культурного обмена с последующей дестабилизацией общества происходит по причине разной степени проницаемости культур. Это становится возможным из-за падения престижа духовных оснований общества, которые ранее определяли пути его развития. И, как следствие, культурное влияние проникает из области повышенного напряжения культурно-информационной жизни в область пониженного. Но стоит отметить, что не весь поток информации культуры-реципиента усваивается культурой-донором. Быстрее и легче усваивается социокультурная информация, гораздо сложнее принимается информация, составляющая «ядро» культуры, которое обладает «культурным иммунитетом», и цивилизационные установки. Это порождает в культуре-реципиенте противоречие терминальных и инструментальных ценностей, противоречие ценностей-целей и ценностей средств.

К терминальным ценностям относятся вкусы, мода, стандарты потребления, престиж, которые легко перенимаются у чужой культуры. К инструментальным ценностям относятся пути и средства достижения терминальных ценностей, такие, как законопослушание, трудовая аскеза, хорошее образование. Но инструментальные ценности более трудно приживаются в обществе, и поэтому при быстром усвоении терминальных ценностей повышается уровень преступности в обществе как следствие желания личности обрести настойчиво тиражируемые средствами массовой информации ценности, более эффективным, но не законным путем. С другой стороны, законные, но не эффективные пути достижения этих ценностей ведут к постоянному разрыву между желаниями личности и ограниченностью средств к их достижению, что порождает, согласно К. Хорни, неврозы современного человека [7]. Так, повышение преступности и распространение духовных

патологий в обществе имеют общий источник: они становятся следствием неэквивалентного культурного обмена [5].

Противоречия в системе ценностей особого размаха достигают в постсоветский период, когда после многолетней изоляции культуры Россия начинает поглощать информационные потоки западных обществ. Противоречивость ценностей всегда было отличительной чертой российской цивилизации как цивилизации пограничного типа, отличающейся своей неоднородностью и симбиотическим характером взаимосвязей, но наиболее глубокими эти противоречия становятся именно в переходный момент российской истории.

Российское общество поверхностно усваивает западные ценности, воспринимая уровень комфорта, качество жизни, формы развлечения и досуга, присущие развитым обществам; тогда как ценности законопослушания, труда, образования не были восприняты обществом в должной мере. Из-за одностороннего усвоения инокультурных ценностей возникает феномен «расколотого человека», который желает иметь уровень жизни современного западного общества, но в то же время пренебрегает ценностями частной собственности, предприимчивости, свободной личности и надеется исключительно на политику уравнительной справедливости в распределении социальных благ.

Предотвратить негативные последствия подобной усиленной «вестернизации», согласно Мухамеджановой Н. М., можно двумя способами. Первый способ – это самоизоляция во имя сохранения традиционных культур. Данная позиция характерна для сторонников консервативного романтизма. Но такой способ плохо применим в условиях современного информационного общества и бесперспективен. Все политические и идеологические границы современного общества проницаемы, а культурные контакты увеличиваются с каждым годом, количественно и качественно, что приводит к повышенной аккультурации. Поэтому полная изоляция культуры сегодня вряд ли возможна.

Второй подход, в отличие от первого, главной задачей видит не изоляцию и консервацию культуры, а развитие образования, которое позволит человеку ориентироваться в формирующемся современном культурном пространстве, не теряя черты культурной самоидентификации и принимая блага прогресса западного общества. Этот способ часто называют гуманитарным, так как он базируется на идее повышении эффективности преподавания гуманитарных дисциплин, усиления культурформирующего содержания образования [2, 4].

Таким образом, чтобы избежать негативных последствий неэквивалентного культурного обмена и высокой проницаемости культуры, приводящей к разрушению ее «ядра», необходимо уделять большее внимание культурформирующему образованию, которое позволит обществу принимать новшества Запада, не теряя при этом собственной уникальности и самобытности.

1. Бауман, З. Индивидуализированное общество [Электронный источник] / Пер. с англ. В.Л. Иноземцева. - М.: Логос, 2005. – 390 с. – Режим доступа: http://socioline.ru/files/5/39/bauman_zigmunt_-_individualizirovannoe_obschestvo-2005.pdf. 12.01.2020 (дата обращения: 13.01.2020).
2. Данилевский Н. Я. Россия и Европа. / Н. Я. Данилевский /. – М.: Институт русской цивилизации, 2008. — 816 с.
3. Мухамеджанова, Н. М. «Расколота личность» как феномен пограничной цивилизации / Н. М. Мухамеджанова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – №7. – С. 76-81.
4. Мухамеджанова, Н. М. Культура как символическая иммунная система / Н. М. Мухамеджанова // [Философия. Культура. Гуманизм: история и современность](#): материалы II Международной научно-практической конференции; Оренбург, ОГУ, октябрь 2015 г. – Оренбург, 2015. – С. 544-548.
5. Мухамеджанова, Н. М. Проблема проницаемости культур в межкультурной коммуникации / Н. М. Мухамеджанова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2009. – №7. – С. 50-55.
6. Хантингтон, С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М.: «Издательство АСТ», 2003. – 603с. – ISBN: 5-17-007923-0/
7. Хорни, К. Невротическая личность нашего времени: пер. А. И. Фет / К. Хорни /. – Ньюкопинг: Philosophicalarkiv, 2016. – 188 с. – ISBN 978-91-983073-3-7/

КИНО КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ

Нелюбова А. А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»

Кино – одно из самых увлекательных и популярных феноменов как сто лет назад, так и сегодня. Первые исследования кино появились в начале XX века, когда само кино только зародилось. В то время те, кто создавал кино, были одновременно и его исследователями. Они заостряли внимание на выявлении места кино в обществе. С этой целью происходил сбор данных о том, какое кино предпочитают зрители, какие актрисы нравятся больше всего и почему. Кроме того исследователи подчеркивали, что кино может выступать одним из средств пропаганды интересов государства.

Кино исследуют разные научные дисциплины – искусствоведение, философия, психология, культурология, политология, экономика и др. Социология изучает кино как социальное явление, которое содержит в себе общественно значимые аспекты создания и в дальнейшем потребления продукции киноиндустрии, а также деятельность разных социальных институтов, которые включены в кинематографический процесс.

Говоря о социологическом анализе кино, отметим, что впервые термин «социология кино» использовала немецкая исследовательница Эмилия Альтенлоу в 1914 году в своей книге «К социологии кино». Она рассмотрела различные стороны производства и показа фильмов (а также правовые вопросы, которые связаны с цензурой, возрастными ограничениями и др.), остановила внимание на анализе киноаудитории, определила кино как один из видов проведения досуга [2, С. 7].

Кроме Э. Альтенлоу истоков социологического анализа кино стоял канадский культуролог Маршалл Маклюэн, который рассматривал кино как «горячее» средство коммуникации. По его мнению, при просмотре фильма, человек переносится в ирреальный мир, который создан изображением на экране, а также его собственной фантазией. Этот мир, с точки зрения классика, полностью подчиняет человека своим законам и лишает его возможности критически мыслить [3, С. 324]. Однако сегодня стала уже очевидным существование критического восприятия фильмов со стороны кинозрителей.

Кино представляет собой уникальный элемент массовой культуры, который не имеет аналогов. Кинопроизводство – аудиовизуальное искусство, которое воздействует как на разум кинозрителя, так и на его эмоции. Чаще всего для просмотра кино от кинозрителей не требуется какая-либо грамотность, поэтому кинематограф обладает широкой аудиторией. Так как кинематограф имеет такие черты как массовость и доступность, он выступает механизмом коммуникации, который сложно превзойти. Это даёт ему возможность занимать важное место в социальных коммуникациях, проникающих во все сферы общественной жизни. В связи с этим, кинематограф

может получать пропагандистские ресурсы, из-за чего возможности остальных средств массовой коммуникации ослабевают. Именно из-за таких особенностей проблематика кинематографа вызывает особый интерес у социологов.

Кино в социологии активно изучают представители социологии кино, научной дисциплины, исследующей этот механизм массовой коммуникации как социальный институт. Иными словами, социология кино исследует то, как функционирует искусство кино в обществе, какова потребность общества в кино, а также какова степень её осуществления [2, С. 6].

Социология кино является отраслью социологического знания. В узком смысле социология кино – область исследований, целью которых выступает изучение социальной и демографической структуры киноаудитории (социальное положение, возраст, пол, образование), а также как часто люди посещают кино, как они относятся к определённым произведениям кинематографа, жанрам кино, поднятым темам в фильмах и т. д. В широком смысле социология кино понимается как изучение социальных факторов функционирования кино, которые оказывают влияние на его развитие. В данном случае объектом исследования социологов являются различные звенья процесса кинематографа – создание, выполнение функций, понимание и влияние кино.

Анализ кино, телевидения и иных форм масс-медиа как социологического феномена начался с исследований, проведённых в 1940-х годах Грегори Бейтсоном, Маргарет Мид и Родой Метро. Руководителями этих исследований культурные измерения рассматривались посредством текстуального анализа позиций идеологии, социальной и политической обстановки и т. д., тем самым всё больше отдаляясь от таких аспектов кино, как постановочность, фееричность, образность. Начиная с середины XX века, возрос интерес к исследованию кино с точки зрения производства значений, новых целей, смыслов и форм жизни целых поколений. Фильм теперь был не просто формой искусства, но также формой управления массовым сознанием и пропагандой идеологии.

Фильмы анализировались на основе теоретических подходов дискурса Мишеля Фуко и Жака Дерриды. Используя эти подходы, М. Фуко и Ж. Деррида опирались на теорию макроструктур, в рамках которой исследуется взаимосвязь и взаимовлияние социальных и исторических аспектов, повторяемых сюжетных или смысловых линий в фильмах и схем восприятия информации кинозрителями. Беря за основу триаду – «высказывание дискурсивная информация – дискурс», построенную М. Фуко, О. Полюшкевич построил свою триаду – «художественный образ – дискурсивная информация – дискурс»[4]. Схема интерпретации дополнялась некоторыми положениями теории Ж. Дерриды о том, что дискурсивная практика пронизана в социальной жизни обладает возможностью концентрировать и создавать новые смыслы с помощью фильмов, книг, музыки и т. д. Результатом данного анализа является схема понимания способов и правил изображения (визуальный текст), интерпретации контекстов слов и смыслов (аудиальный контекст), связи с

реальными процессами, происходящими в обществе (неосязаемый символический контекст).

Сегодня социология кино является уже научной дисциплиной, которая изучает «функционирование киноискусства в обществе (закономерности создания, распространения и восприятия фильма), потребность общества в кино и степень её реализации» [5, С. 403].

Социология кино изучает: частоту посещения кино различными социально-демографическими группами, структуру и динамику киноаудитории, отношение различных социально-демографических групп населения к определённым кинокартинам, мотивы посещения кино, причины выбора конкретного фильма, факторы успеха в прокате фильмов, структурные изменения в свободном времени кинозрителей и как из-за таких изменений меняется посещаемость кино, улучшение обслуживания в кино, взаимовлияние телевидения и кино. В поле зрения социологов находятся такие стороны процесса кинематографа как творчество режиссёра, актёра, сценариста и т. д. на всех этапах создания кинофильма. Но социологи, в отличие от искусствоведов, изучают данные стороны творческого процесса с точки зрения ожиданий, потребностей и ценностных установок кинопублики [1].

Успешное развитие прикладной социологии происходит параллельно с разработкой социологических теорий кино. Осмысление, систематизация результатов прикладных исследований и поиск точек соприкосновения социологии кино с киноведением, психологией, эстетикой, семиотикой кино дают возможность занять данной науке своё место комплексном изучении кино. Социология кино довольно давно выступает развитым направлением научных исследований на Западе. К наиболее известным представителям западной социологии относятся З. Кракауэр, Д. Прокоп, Э. Морен, Ж. Дюран, Д. Джарви и др. Методология социологических исследований кинематографа основана на неклассических и классических направлениях общей социологии, к которым относятся, например, неопозитивизм, структурно-функциональный анализ, теория обмена, поведенческий метод, феноменология. Но необходимо отметить, что в настоящее время социология не занимает место, которое соответствовало бы её понятийным возможностям, в системе исследования кино. Кино воспринимается в качестве продукта индустрии массовых развлечений или в качестве индивидуализированного метода познания и отражения социальной реальности, используемым художниками-кинематографистами.

С точки зрения социологии взаимодействия кинематографа и общества, к функциям, выполняемым кино, могут быть отнесены следующие: идеологическая, познавательная, мировоззренческая, духовная, рекреационная, нормативная, коммерческая, религиозная, экономическая. Цель познавательной функции заключена в распространении информации, а также расширении знаний киноаудитории. Например, советский кинематограф включал в себя образовательные программы и фильмы, а также он оказывал активную помощь в изучении иностранных языков: немецкого, французского, испанского,

английского. Показывали телепрограмму «Очевидное – невероятное», в которой в понятной для всех зрителей форме рассказывалось о том, какие последние достижения были свершены в науке и технике. Примерами похожих программ могут послужить «Галилео», «Хочу знать». Воспитательная функция продолжает познавательную функцию и способствует формированию мнений в обществе [6].

Выполняя эстетическую функцию, кино пропагандирует прекрасное. Программы, которые могут помочь в выполнении данной функции, показывают по каналу «Культура». Примером может послужить телепрограмма «Мировые сокровища культуры». На канале «Культура» можно познакомиться с лучшими балетными, оперными и драматическими спектаклями, концертами классической музыки, репортажами с картинных выставок. Эстетическая функция помогает формировать вкусы и моду, а также осведомляет о существующих трендах. Кино также может повлиять на стандарты красоты женского тела. Например, в 50-е годы XX века кинозвездой являлась Мэрилин Монро, у которой был не высокий, средний рост и нормальная комплекция фигуры (а по современным параметрам её можно отнести даже к полной женщине), блондинкой. Женщины того времени стремились быть похожей на неё, хотели обладать такой же фигурой. Позже эталонами красоты стали Одри Хепбёрн, Ингрид Бергман, Мадонна, диктовавший моду на то, какой должен быть образ у женщины.

С помощью кино люди знакомятся с событиями прошлого, реконструируют особо значимые явления, а также их последствия. Кроме этого, современные режиссёры поднимают в своих произведениях наиболее актуальные социальные проблемы, которые отражают именно ту самую социальную реальность.

Вместе с этим, отношение у зрителей к кино может складываться по-разному: кто-то считает, что просмотр кино – это возможность хорошо провести свободное время, организовать свой досуг, а для кого-то кино – это возможность развиваться, получать новую информацию и знания. Есть люди, для которых кино – это заработок, главный герой их бизнеса. Кино помогает в духовном развитии отдельному человеку, но также может помочь и в формировании системы ценностей всего общества. Оно может быть интеллектуальным, нравственным, эстетическим или может раскрывать идеи религии.

Практически каждая социальная проблема может быть рассмотрена через кино. Пропаганда есть в каждой стране, в любом обществе, где сфера кино развита в той или иной степени. Это может быть, например, борьба с нацистскими образованиями или пропаганда гуманизма, любви к родине, пропаганда насилия по отношению к более слабым категориям населения: старикам, детям, женщинам, инвалидам. Однако на образы кино особенно воздействует и время: если раньше в советском кинематографе профессия милиционера считалась гордостью для человека, её занимающую, то в современных российских фильмах и сериалах полицейский представлен в

образе подлого человека, не уважающего никого вокруг и не подчиняющегося законам. Плюс к этому на волне такого настроения полицейский может остаться и без наказания. Всё это портит образ настоящего полицейского в реальности: люди могут видеть в нём только подлого человека, каким его изображают в кино, и не могут доверить ему свою жизнь. Вот таким образом кино может оказать воздействие на общественное мнение и навесить «ярлыки» разным категориям населения.

Посредством кино могут пропагандироваться и хорошие, и плохие образы и ценности. Кино обладает возможностью искусной манипуляции людьми, когда оно меняет судьбы и переписывает истории. В настоящее время кинозрителям показывают по большей части то, что выгодно для органов государственной власти, при этом часто утаивают реальные образы и жизнь россиян.

Таким образом, кино, обладая собственными функциями, своей структурой, своей отдельной сферой, является социальным институтом. Оно воздействует на общество, формирует личность зрителя, его ценности, мнение, навязывает мировоззрение, идеалы, однако и само общество влияет на кино: зрители требуют от кинематографа новых достижений в технике и творчестве. Это может говорить о том, что между зрителями и кино существует постоянная связь, которую ни в каком случае нельзя отрицать.

Список литературы

1. Аралова, Е. В. К истокам искусства как части духовной культуры общества // Власть. 2014. №5. С. 89-93.
2. Евсеева Я. В., Ядова М. А. Социология кино и театра: история и современность: Введение к тематическому разделу // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 11: Социология. – 2017. – №. 2. – С. 6-20.
3. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека. - М.: Кучково поле, 2007. 464 с.
4. Полюшкевич, О. А. Идеологическая пропаганда: анализ фильмов Н. Михалкова // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. №4. С. 127-144.
5. Рейтблат, А. И. Социология кино // Кино. Энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1986. 640 с.
6. Шатило, И. С, Кащенко, Т. Л. Гуманитарная культура как феномен духовности // Научные исследования и разработки. Социально-гуманитарные исследования и технологии. 2013. №3. С. 10-19.

ГЕНДЕРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА

Перминова М.С., канд. социол. наук доцент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»

Сегодня практически каждый день тема трансгендера фигурирует на страницах ведущих СМИ. Возникает вопрос о причинах популярности этой темы. На наш взгляд, когда в ряде стран существуют юридические нормы и медицинские процедуры, позволяющие трансгендерам менять свой биологический пол в соответствии со своей гендерной идентичностью, когда на страницах глянцевого издания все чаще стали появляться модели-трансгендеры, а примеров обращения к теме трансгендера в кинематографе становится больше, это отражает весьма важную социальную проблему, стоящую перед современным обществом.

Сегодня термин «трансгендер» чаще всего используется по отношению к тем людям, чье внутреннее ощущение гендерной идентичности отличается от биологического пола. Сами трансгендеры используют разные термины для определения себя. Например, женщина идентифицирует себя как мужчина и может быть определена как трансгендерный мужчина, либо как «трансмужчина» или использовать термин «FtM», обозначающий не конкретного человека, а процесс маскулинизирующего транс-перехода [6]. Аналогичные определения характерны и для женщин, которые идентифицируют себя с противоположным полом [7].

Несколько лет назад в одной из популярных во всем мире социальных сетей Facebook появилась возможность выбора вариантов поло-гендерной идентичности. Список идентификаций включал варианты от традиционных представлений о гендере (мужчина и женщина), до «неопределившийся» и «всеполой». По мнению ряда исследователей, происходит общественное признание существования людей с ненормативной гендерной идентичностью, несовпадающей с привычной бинарной системой полов [3].

По мнению одного из разработчиков Facebook Бриэля Харрисона, который в 2014 г. сам находился в процессе трансформации «Male-to-female», если данная функция для обычных пользователей социальных сетей ничего не значит, то для людей испытывающих трудности в гендерной идентичности, она играет большую роль [1]. По данным американской организации Human Rights Campaign в США насчитывается порядка 700 000 трансгендеров, 10% из которых пишут в графе «биологический пол» - трансгендер.

Следует сказать, что биологический пол связан с определенными физическими признаками индивида – определенный набор хромосом, доминирование тех или иных гормонов, анатомическое строение тела. Гендер больше связан с выполнением индивидом определенных социальных ролей в обществе, детерминирующих тип поведения, деятельность, внешний облик, характерные для мужчин и женщин. Гендер определяет характер социального

взаимодействия между индивидами. И если характеристики биологического пола идентичны во всех культурах, то признаки гендера могут значительно отличаться.

В современном обществе наряду с процессами глобализации отмечается кризис идентичности. Многообразие стилей жизни, социальных практик, высокий уровень толерантности к «иным» является характерной чертой общества постмодерна. На первое место среди качеств личности выходит гибкость и мобильность, возможность в любой момент подстроиться под изменяющиеся условия социальной реальности, в то время как постоянство и прочность можно рассматривать как порок. Половые характеристики индивида не являются теперь константой, их можно выбирать и изменять, если они не вписываются в картину мира индивида. И если ранее идентичность формировалась на основе происхождения индивида, его расовой и религиозной принадлежности, то сегодня в обществе происходит трансформация в осмыслении соотношения биологического и социального в человеке. В результате помимо традиционных мужчин и женщин появляются новые пологендерные статусы.

В среде психиатрии не принято считать, что трансгендерность является болезнью или расстройством личности. Однако резонным является вопрос, что тогда является фактором появления данной идентичности индивида. На этот счет сегодня нет единого ответа. Ряд экспертов считают, что пол является врожденным качеством, и любые отклонения в этой сфере также заложены в человеке с рождения [5], другие связывают это с влиянием социокультурных факторов. Как бы то ни было, Всемирная организация здравоохранения инициировала исключение термина «гендерное несоответствие» из раздела о психических расстройствах в перечень тем о здоровье. Данные изменения должны будут вступить в силу в начале 2022 г. Свое решение ВОЗ обосновывает тем, что эти изменения будут содействовать социальной адаптации людей с подобной идентичностью.

Внимание к данной проблеме со стороны ВОЗ связано во многом с увеличением числа молодых людей, идентифицирующих себя как трансгендеры. Так, в Великобритании число индивидов с «гендерным несоответствием» возросло с 97 человек в 2009 г. до 2510 человек в 2017 году, что составляет 4000% за неполные десять лет. В исследованиях ученых из Университета Брауна было отмечено, что молодые люди, определяющие себя как трансгендеры, взаимодействовали с другими своими ровесниками, которые открыто заявляли о своей иной гендерной идентичности [2].

В ряде статей можно встретить точку зрения, согласно которой под воздействием СМИ, интернета, социальных сетей, кинематографа происходит распространение представлений о трансгендерности как о норме. Можно привести ряд примеров. Известное шоу Victoria's Secret было закрыто из-за скандала с директором по маркетингу Эдом Райзекком. Он открыто заявил, что компания не будет брать моделей в шоу, которые отличаются от принятых в модельном бизнесе стандартов. Речь шла, в первую очередь о моделях «plus

size» и индивидах с иной гендерной идентичностью. Бренд обвинили в консерватизме и дискриминации [8]. Недавно глава компании Marvel Кевин Файги подтвердил, что собирается представить первого в истории кинематографа трансгендерного супергероя, однако кто это будет и в каком фильме пока неизвестно. В 2018 году американская неправительственная мониторинговая организация, основанная членами ЛГБТ, насчитала на американском телевидении 26 персонажей с нестандартной гендерной идентичностью, что на 10 больше, чем в 2017 г.

Модели-трансгендеры, стеснявшиеся своих историй, превращаются из маргинальных объектов в медийных персонажей. В 2015 г. на обложке июльского журнала *Vanity Fair* появилась Кейтлин Дженнер, ранее известная как олимпийский чемпион по десятиборью, отчим звезды реалити-шоу Ким Кардашьян. Только в 65 лет Кейтлин решила публично заявить о своей гендерной идентичности и выбрать для этого весьма интересный способ – СМИ. На обложке журнала *Vogue* в 2014 г. появилась модель-трансгендер Леа Т. И если раньше появление таких моделей на страницах глянцевого журналов рассматривалось как культурный шок, то теперь это лишь проявление толерантности редакции журналов в угоду общественного мнения.

Таким образом, известные личности, спортсмены, модели, актеры, звезды шоу-бизнеса публично и откровенно рассказывающие о своих гендерных трансформациях оказывают мощное влияние на массы, особенно на подрастающее поколение. Многие из известных людей, у которых миллионы кумиров по всему миру, демонстрируют свои методы воспитания детей. Американская актриса Шарлиз Терон в своем интервью в газете «Дэйли Мейл» (*the Daily Mail*) призналась, что ее старший сын Джексон является трансгендером. При этом право определения своей гендерной идентичности актриса оставила за своим ребенком. Дочь другой известной голливудской актрисы Анжелины Джоли – 13-летняя Шайло сменила официально имя на Джона. Кроме того, по словам самой А. Джоли ее ребенок начал уже принимать курс медицинских препаратов для дальнейшей смены биологического пола. В этом ключе хотелось отметить, что тема трансгендеров является популярным новостным поводом, а подобные ситуации с известными личностями находятся под пристальным вниманием журналистов. Таким образом, современный информационный контент содержит порой весьма сомнительную информацию по данной проблеме, но при этом формирующий определенные социальные стереотипы и социальные практики. Беспокойство вызывает и тот факт, что растет и количество родителей, уверенных в возможности принятия малолетним ребенком столь жизненно важного решения как трансформация своей гендерной идентичности.

За последние годы в США и ряде европейских стран было проведено ряд исследований по теме здоровья трансгендеров, где отмечалось, что по сравнению с индивидами, у которых биологический пол и гендерная идентичность совпадает, подростки, проявляющие гендерную неконформность, чаще склонны к депрессивным расстройствам и иным психическим

нарушениям. В книге Райана Т. Андерсона «When Harry Became Sally: Responding to the Transgender Moment» (Когда Гарри стал Салли: в ответ на трансгендерный момент) приводится следующая цитата: «Трансгендерные мужчины не становятся женщинами, а трансгендерные женщины не становятся мужчинами. Все становятся феминизированными мужчинами или маскулинизированными женщинами, подделками или подражателями пола, с которым они «идентифицируют себя». В этом их проблемное будущее» [9]. Исследование, проведенное Расселом Б. Туми (Russell B. Toomey) в Университете Аризоны, выявило, что гендерная идентичность коррелируется со склонностью подростка к попыткам суицида. Около 14% подростков, участвовавших в данном исследовании, рассказали о своих попытках суицида, при этом самый высокий процент был зафиксирован среди подростков-трансгендеров [5]. Таким образом, решение о смене пола, а тем более о смене пола в подростковом возрасте может иметь весьма серьезные последствия.

В заключении хотелось бы привести слова Доктора Мишель Кретелла, президента Американского колледжа педиатров [4]: «Норма человеческого развития заключается в том, чтобы мысли соответствовали физической реальности, а половая идентичность соответствовала биологическому полу», - говорит она. Чтобы люди процветали, им нужно чувствовать себя комфортно в своих телах, легко отождествлять себя со своим полом и верить, что они те, кто они есть на самом деле. Особенно для детей нормальное развитие и функционирование требуют принятия их физического существа и понимания их воплощенного себя как мужчины или женщины».

Список литературы

1. Facebook предложила пользователям 58 полов на выбор. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2014/02/14/facebook-rasshiryaet-profil-polzovatelej>. - (дата обращения: 13.01.2020).
2. The Spectator: что заставляет девочек выглядеть как мальчики – Режим доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/211574203> - (дата обращения: 13.01.2020).
3. Воронина, О. А. Конструирование и деконструкция гендера в современном гуманитарном знании / О. А. Воронина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. - 2019. - №1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovanie-i-dekonstruktsiya-gendera-v-sovremennom-gumanitarnom-znanii>. - (дата обращения: 13.01.2020).
4. Д-р Мишель Кретелла, Президент Американского колледжа педиатров, о трансгендерности. – Режим доступа: <https://briah.ru/other/articles-good-to-know/799-transgender>. - (дата обращения: 13.01.2020).
5. Трансгендеры: люди будущего или ошибка природы? – Режим доступа: <https://snob.ru/profile/29555/blog/104609/> - (дата обращения: 13.01.2020).
6. Транс-мужчина. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%81> -

%D0%BC%D1%83%D0%B6%D1%87%D0%B8%D0%BD%D0%B0. – (дата обращения: 12.01.2020).

7. Шнайдерс, М. Ценности и предпочтения трансгендеров: качественное исследование / М. Шнайдерс. – Режим доступа: http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0007/367531/who_hiv_2014.21_rus.pdf?ua=1. - (дата обращения: 12.01.2020).

8. Шоу Victoria's Secret официально отменили. - Режим доступа: <https://www.interfax.ru/world/685198>. - (дата обращения: 13.01.2020).

9. Sex Reassignment Doesn't Work. Here Is the Evidence. – Режим доступа: <https://www.heritage.org/gender/commentary/sex-reassignment-doesnt-work-here-the-evidence>. - (дата обращения: 13.01.2020).

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКОЕ ПОНИМАНИЕ ДЕСТРУКТИВНОСТИ РЕЛИГИОЗНЫХ КУЛЬТОВ

Перцева У.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»

В настоящее время вопрос определения сущности и содержания понятия «культ» в гуманитарных исследованиях остаётся открытым. Непрерывающиеся дискуссии касательно его отнесения к той или иной категориально-терминологической группе ведутся на уровне исторических, социально-психологических, религиоведческих, антропологических наук и среди представителей других отраслей знания, однако для социальной философии в первую очередь имеет значение не столько целесообразность его авторской трактовки, сколько последствия реально существующих общественных явлений и феноменов, то есть конкретные закономерности и процессы, объединённые под единой дефиницией.

Семиотическое происхождение слова «культ» в широком смысле слова корнями восходит к латинским «почитание» либо «поклонение» (отглагольные существительные к «возделывать»), что подразумевает под собой определённый образ мышления, культуру духовного отношения к тому или иному нематериальному или материальному объекту, например, преклонение перед определённым божеством, тотемным животным, стихийными силами природы, значимым социальным явлением и иной специфической составляющей мифологического сознания [1].

Обращаясь к идеям представителей французского структурализма, отметим первобытно-общинный характер представления о культе как о неотъемлемой части массового общественного сознания. Например, Клод Леви-Стросс считал, что в истории человеческих обществ можно выделить четыре типа тотемизма, один из которых - религиозный культовый тотемизм, обладающий не эмоциональной, а интеллектуальной природой, ориентированный на постижение сущности окружающего мира и рефлексии событий, происходящих в нём [2, с. 23].

Далее, согласно точке зрения Люсьена Леви-Брюля, культ также обладает «мистическим или прелогическим, в том смысле, что ему неведомы казуальность ... сводится к мистическим переживаниям» [3, с. 208]. Именно стремление к формированию ощущения мистического переживания является специфической чертой любой культовой деятельности, в том числе свойственной современной исторической эпохе. Говоря о культе, мы, как правило, имеем ввиду совокупность сакральных религиозных или магических действий (таких как ритуалы, обряды, молитвенные акты), в том числе подразумевая необходимые для их осуществления объекты материального мира (изображения-иконы, ритуальные инструменты, специализированное рукотворное помещение, благоприятные погодные условия и прочее). Таким образом, под культом в широком смысле слова мы можем подразумевать не

столько абстрактную совокупность идей мистического характера, сколько определённые «священные искусства, т.е. область творческой, личной переработки опыта богообщения» [4, с. 48].

Деструктивность как распространённый научный термин представляет собой один из фундаментальных дискурсивных вопросов, затрагивающих социальную, духовную и коммуникативную сферу жизни общества и отдельно взятого человека - от понимания структуры и содержания понятия «деструктивность» зависит угол зрения, под которым исследователь рассматривает структуру организации религиозного характера, осмысляет внутреннее взаимодействие её системообразующих компонентов и закономерностей внутригрупповой динамики, изучает принципы и механизмы информационного взаимодействия между ними, а также идентифицирует стратегии пропагандистских программ по привлечению неофитов в культовую деятельность.

Говоря о деструктивности как о свойстве религиозного культа, мы так или иначе затрагиваем ту область познания, которая занимается изучением НРД - новых (нетрадиционных) религиозных движений, так как «нетрадиционная религиозность гораздо более дифференцирована в вопросах этики и методов воздействия на членов собственных объединений ... можно назвать опасными для общества и личности» [5, с. 192]. В этом смысле феномен деструктивности религиозной организации выступает в роли специфического инструмента для формирования её внешней идентичности, который осуществляется посредством разрушения внешних социальных структур и выстраивания иного, существенным образом отличного от традиционного, способа взаимодействия с окружающей социальной реальностью.

Деструктивность как форма проявления культовой активности и её содержательная характеристика не может рассматриваться безотносительно существующих социальных норм и общественных ожиданий. Её разрушительный характер проявляет себя в тенденциях к исключению личности, вовлечённой в культовую деятельность, из привычного и устоявшегося социального окружения, её отчуждению из комфортного социально-коммуникативного контекста, либо вовсе в стремлении к символическому уничтожению указанных структур общества и к отказу от провозглашаемых ими морально-нравственных ценностей.

Соответственно, говоря о личности, находящейся внутри системы деструктивной религиозной организации нежелательного характера, мы можем наблюдать «разрушение целостности и единства, неспособность делать свободный выбор и выстраивать существование в соответствии со своей активно-неадаптивной тенденцией» [6, с. 69]. Например, формирование эмоционально и материально созависимых отношений - одна из основополагающих задач при вербовке новых адептов в систему НРД, а также один из наиболее эффективных инструментов для психологического контроля над неофитами в процессе их внутрикультовой деструктивной социализации. По большей части, именно на достижении этого результата базируется принцип критериальной оценки нежелательного характера того или иного движения

новой (нетрадиционной) религиозности - социально-философский дискурс данной проблематики предполагает, что «главной опасностью деятельности деструктивных сект представители данного подхода считают лишение человека способности самостоятельно принимать решения, мыслить, выбирать своё социальное окружение, определять свои индивидуальные потребности» [6, с. 18].

Таким образом мы приходим к необходимости рассмотрения самого понятия «деструктивный культ», понимая под ним некоторое целостное явление, содержательная сторона которого затрагивает не только исторически сложившийся тип религиозных отношений, но и определённый образ целенаправленного воздействия на своих приверженцев, сущность которого заключается в дифференциации социального окружения адептов на «своих» и «чужих», вытеснении внекультурных элементов повседневной жизни человека, а также в формировании отличной от социально-приемлемой и традиционной для данного общества картины мира. Отечественные исследователи отмечают, что вышеуказанные «психотехники служат средством для достижения такого состояния личности, при котором становится необходимой отрешенность от мира, фактический отрыв от него» [7, с. 32]. Именно данное стремление к обособлению своего сторонника от привычного ему окружения, искажению его мировоззренческих основ и подмене ценностно-смысловых ориентаций мы считаем основной угрозой для психологического здоровья личности и духовной безопасности общества в целом.

Список литературы

1. Большой толковый словарь [Электронный ресурс]// Портал Грамота.ру [сайт]. [2019]. URL: <http://gramota.ru/slovari/dic?word=культ&all=x> (дата обращения 03.12.2019).
2. Медведева, Е.И. Культ тотемизма в эпоху технических инноваций // *Juvenisscientia*. 2019. № 7. С. 22 - 27.
3. Верстин, И.С. Проблема первобытного мышления в концепции Л. Леви-Брюля // *Вестник университета*. 2013. № 11. С. 205 - 212.
4. Анашкина, Т.Ю. Социокультурное значение православного культа: постмодернистская и традиционалистская интерпретации // *Вестник Русской христианской гуманитарной академии*. 2011. № 2. С. 45 - 50.
5. Неронов, А.В. Социологические исследования нетрадиционной религиозности // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2009. № 1. С. 187 - 196.
6. Кузьмин А.В. Деструктивные формы социализации молодёжи // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Философия. Психология. Педагогика*. 2011. № 1. С. 16 - 21.
7. Асланян, В.Ю. Эмпирическое выделение критериев оценки деструктивности психологического воздействия в процессе профессиональной деятельности служителей религиозных культов // *Сибирский психологический журнал*. 2008. № 28. С. 69 - 74.

6. Ряховская, Т.В. Косяков, В.С. Влияние деструктивных культов на формирование картины мира // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. 2013. № 1. С. 30 - 35.

РАССМОТРЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ 1920 -1930 ГОДОВ НА МАТЕРИАЛАХ РАБОТ СОВРЕМЕННЫХ ИСТОРИКОВ

**Приказчикова О.В., канд. ист. наук,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Изучение истории СССР часто представляет собой поверхностное изложения основных теоретических вопросов того или иного периода времени, поэтому возникает необходимость с помощью научных статей, основанных на фактах архивов, исторических документов, на примерах изучить атмосферу того драматического периода истории России, когда миллионы людей оказались невольными участниками переломных исторических событий.

История СССР в 1920-1930-е годы представляет собой сложный и насыщенный переломными историческими событиями процессами, оказавшими впоследствии огромное влияние на всю отечественную историю XX века. Рассматривая ключевые исторические события 1920-1930-х годов проанализируем их предпосылки, причины и последствия.

В процессе провозглашения в 1921 году советским правительством новой экономической политики были введены отдельные элементы рыночной экономики. Предпринятые меры позволили наметить рост производства и определённым образом восстановить промышленность. По мнению исследователя А.В. Посадского переход к НЭПу «открыл возможности для выхода из хозяйственного коллапса и политического тупика, создало предпосылки для завершения широкого вооружённого противостояния. К этому времени в обществе уже сформировались более или менее устойчивые группы: «бывшие люди», краскомы, военспецы, «церковники» и другие. В изменившихся условиях у них появлялись новые стратегии выживания, карьеры, изменялся социально-экономический и политический статус»[1].

Состоявшийся 30 декабря 1922 года I съезд депутатов советских республик, провозгласил образование СССР. Основным юридическим документом государства стала Первая Советская Конституция, принятая в январе 1924 года.

Принятие Конституции происходило в сложных экономических условиях. Последствия гражданской войны, продрозвёрстка и сильнейшая засуха 1921 года спровоцировали массовый голод в стране. Особенно пострадали регионы Поволжья и Урала. На Кубани, Тамбовщине, Украине, Поволжье, Сибири и других регионах подконтрольных советской власти вспыхивают восстания крестьян, переходящие в крестьянские войны. Основные требования крестьян сводились к отмене продрозвёрстки, но вместе с тем выдвигались и политические требования.

Исторические документы свидетельствуют о выступлениях в армии и на флоте и имевших антисоветскую направленность. Одним из самых известных

стало восстание кронштадтских моряков и красноармейцев, вспыхнувшее в феврале 1921 года.

Митинговавшие рабочие Петрограда выдвинули ряд экономических и политических требований. Требования поддержали моряки и красноармейцы. Переговоры закончились безрезультатно. В ходе штурма крепость была взята, а большая часть восставших погибла.

В 1922 году Генеральным секретарём ЦК РКП(б) был назначен И. В. Сталин. В январе 1924 года умер В. И. Ленин. В рядах ВКП(б) обостряется внутривластная борьба. Иосиф Сталин устранив Троцкого и Зиновьева становится лидером партии.

В 1920-е годы начинается реализация ленинского плана электрификации страны - плана ГОЭЛРО. В результате реализации к середине 1930-х годов были построены десятки ГЭС и ТЭС, что позволило приступить к масштабной модернизации промышленности в СССР.

В 1927 году принимается решение по свёртыванию политики НЭПа. Главной задачей государства становится осуществление индустриализации промышленности, коллективизация сельского хозяйства, реформы в образовании и армии.

Принятый в 1927 году первый 5-летний план развития был выполнен в 1932 году по всем показателям. Началась индустриализация страны - к концу 30-х годов было запущено свыше 6 тысяч промышленных предприятий. Наибольший рост был достигнут в металлургии, машиностроении, добычи энергоносителей.

Курс на коллективизацию был провозглашен в 1927 году на XV съезде ВКП(б). Уже 14 января 1928 года рассылается директива, в которой говорится следующее: «частник и кулак использовали благодушие и медлительность наших организаций, прорвали фронт на хлебном рынке, подняли цены...».

В директиве также говорилось об арестах «дезорганизаторов рынка и политики цен», а также о срочности и упрощенности расправы с этими самыми дезорганизаторами. В это время начинается замена лиц на тех или иных должностях за «мягкотелость», «примиренчество» и «сращивание кулаков». На местах стала нагнетаться обстановка нервозности и грядущего произвола.

С 1928 по 1937 гг. была проведена массовая коллективизация сельского хозяйства - ликвидация и объединение частных хозяйств в большие коллективные хозяйства (колхозы). Для обеспечения колхозов техникой (тракторами, комбайнами и др.) создавались МТС (машинно-тракторные станции).

Первый этап - сплошная коллективизация (1928-1931 гг.) сопровождался раскулачиванием - изъятием излишков зерна у зажиточных крестьян-ростовщиков и ликвидацией их хозяйств. К присвоению имущества раскулаченных был причастен широкий круг лиц, от рядовых сельских активистов и членов сельсоветов до уполномоченных райкомов партии и райисполкомов. Чаще всего присваивались съестные продукты, одежда, белье, обувь, другие личные вещи и предметы домашнего обихода, то есть то, что не

значилось в утверждённом правительством перечне подлежащего изъятию имущества и, значит, не подлежало конфискации. Такие действия являлись очевидными преступлениями[2].

Секретарь ВЦИК Киселев А. С. на заседании фракции Президиума ВЦИК от 26 марта 1928 года предоставил доклад, в котором помимо прочего говорилось что:

«...применялись такие меры принуждения и административного нажима, что они нам совершенно испортили настроение крестьянства...».

«...антисоветские настроения в деревнях за последнее время усилились в связи с тем, что забирали у крестьянства хлеб...».

«...на Северном Кавказе были организованы чрезвычайные тройки для усиления хлебозаготовок... Так как этим тройкам было предоставлено право ареста, то арестовывали крестьян за невыполнение их приказаний... Имелись такие примеры, когда заставляли вывозить и остаток, имеющийся на прокормление семьи и посев...».

Постановление СНК СССР о лжекооперативах от 29 декабря 1928 года сообщает нам следующее:

«Лжекооперативными признаются как входящие, так и не входящие в кооперативную систему кооперативы:

а) если в числе их учредителей или членов выборных органов участвуют лица, которым это воспрещено законом, или

б) если в них преобладающее влияние имеют капиталистические (кулацкие) элементы, использующие кооперативную форму в своих классовых целях, или

в) деятельность их уклоняется в сторону, противную интересам социалистического строительства».

Постановление «о нецелесообразности приема кулака в состав колхозов и необходимости систематической работы по очистке колхозов от кулацких элементов, пытающихся разлагать колхозы изнутри» принимается 18 июля 1929 года.

Подобными решениями многие семейства ставились в безвыходное положение. Эти семьи были лишены будущего, ведь само по себе вступление «кулацкого элемента» в колхоз означало преступление, а те колхозы, в которых они присутствовали, объявлялись как лжекооперативы.

Начались повальные обыски, аресты, конфискации, совершаемые «тройкой»: первый секретарь райкома партии, председатель райисполкома, начальник местного ЧК.

Приведем статистику, собранную исследователем Ю.Стецовским:

«За январь-март 1928 года были осуждены по ст. 107 УК РСФСР (спекуляция) на Северном Кавказе - 3424, в Сибирском крае — 1589, на Урале - 255 человек. В Саратовской губернии привлекли к уголовной ответственности владельцев 115 хозяйств». Отметим, что ст. 107 УК РСФСР подразумевает собой скупку товаров.

В 1929 г. публикуется статья И.В. Сталина «Год великого перелом», в котором говорилось, что удалось организовать «коренной перелом в недрах самого крестьянства» в пользу колхозов.

В новом 1930 году газета «Правда» публикует лозунги, суть которых заключалась в «объявлении войны на смерть» с различными кулацкими элементами.

В конце января 1930 года политбюро ЦК ВКП (б) утверждает постановление «О мероприятиях по ликвидации кулацких хозяйств в районах сплошной коллективизации». 1 февраля этого же года ЦИК и СНК СССР утверждает данное постановление.

Всех тех, кого раскулачивали, можно подразделить условным образом на три категории:

– люди, которых следовало арестовать, заключить в концлагерь или же расстрелять.

– люди, которые выселялись в северные и необжитые территории советского государства.

– люди, которые расселялись за пределами своих населенных пунктов.

К карательным операциям, направленных против кулаков, были подключены сотрудники ОГПУ и красноармейцы.

Приказ ОГПУ №4421 от 2 февраля 1930 года указывал, что дела тех арестованных, кто причислен к первой категории, должны были рассматриваться в срочном порядке: «Семьи арестованных, заключаемых в концлагеря или приговоренных к ВМН, должны быть высланы в северные районы Союза... Имущество таких семей конфискуется в том же порядке, как и у выселяемых семейств кулаков».

В приказе также говорилось о том, что численность выселяемых по регионам, сроки и место выселения зависят от того к какой категории принадлежал неугодный.

Для осуществления репрессий создавались районные оперативные группы и сборные пункты. При ПП ОГПУ организовывались чекистские резервы. Усилилась перлюстрация. Более того, 100 % писем, которые были направлены в Красную Армию или же за границу, требовалось пересмотреть в обязательном порядке.

Директива «О выселении кулаков» 1-й и 2-й категории была дана 2 февраля 1930 года в Приказе ОГПУ № 44/21 одновременно с началом массовой кампании по раскулачиванию. Первый этап выселения проходил в 1930 году. План был рассчитан на три месяца: февраль, март, апрель. Удлинение сроков выселения, по замыслу руководящих органов ОГПУ, позволяло «обеспечить максимально организованное плановое, строго рассчитанное проведение операции с тем, чтобы за три месяца действительно ударить по кулацкому активу в районах сплошной коллективизации»[3].

ЦИК и СНК СССР 4 февраля 1930 года принимают секретную инструкцию, где устанавливались цифры тех хозяйств, которые следовало ликвидировать (примерно 3 - 5% в одном районе). В данной инструкции

отмечалось изъятие средств производства, скота, хозяйственных построек, кормовых и семенных запасов, а также денежных средств. В инструкции особым образом подчеркивалась необходимость выселения тех семей, в которых находились трудоспособные мужчины. Власти требовали крепких рук на своих работах.

Коммунистическая фракция ЦИК СССР 17 апреля 1930 года предлагает ОГПУ приравнивать кулаков к делам контрреволюционеров, шпионов, белогвардейцев, бандитов и прочих антисоветских элементов, руководствуясь постановлением 15 июля 1927 года.

«Слушали: вопрос о дополнительных заявках на спецпереселенцев и распределении их.

Постановили: ...обязать ВСНХ в 3-дневный срок представить ОГПУ свои окончательные заявки на спецпереселенцев; удовлетворить заявку Востокстали на 14 тысяч кулацких семей, обязав в 2-дневный срок заключить с ОГПУ соответствующие договора; заявки Цветметзолота — на 4600 кулацких семей и Автостроя ВАТО — на 5 тысяч кулацких семей — удовлетворить; по углю удовлетворить заявки на спецпереселенцев: Востокугля — на 7 тысяч кулацких семей, по Кизеловскому и Челябинскому углю — на 2 тысячи кулацких семей, заявки по подмосковному углю на 4.500 кулацких семей принять условно; по торфу принять условно заявку на 31 тысячу кулацких семей.

...В соответствии с этими заявками предложить ОГПУ произвести необходимое перераспределение по районам и выселение кулаков...».

Протокол заседания специальной комиссии, образованной ЦК ВКП(б), во главе с зампрезидентом СНК СССР Андреевым от 30 июля 1931 года.

Переселяемые в Северный край спецпереселенцы рассматривались в качестве рабочей силы на предприятиях лесной промышленности. Кроме того, по данным на декабрь 1931 года в Северном крае находились 62674 административно высланных трудилось в лесной промышленности [4].

Списки тех, кого, собственно говоря, раскулачивали, готовились местными органами и властями. Эти самые списки принимались сельскими сходами и утверждались райисполкомами. На партийных съездах все чаще и чаще звучали лозунги, призывающие к борьбе. Что самое интересное, призывы эти не носили за собой законности. Борьбу предполагалось совершать с учетом революционной целесообразности. Благодаря этой самой целесообразности число лишенцев возросло до 15-20%. Если хоть кто-то решался возразить, то он рисковал сам стать «контрреволюционным злодеем».

В конце 1929- начале 1930 года в некоторых краях и областях по решениям местных органов власти началось выселение кулаков за пределы области (края) с конфискацией имущества. В дальнейшем раскулачивание приняло более широкие масштабы. Кулаки были разделены на три категории:

1-я — контрреволюционный актив: кулаки, активно противодействующие организации колхозов, бегущие с постоянного места жительства и переходящие на нелегальное положение;

2-я—наиболее богатые кулаки, местные кулацкие авторитеты, являющиеся оплотом кулацкого антисоветского актива;

3-я — остальные кулаки. На практике выселению с конфискацией имущества подвергались не только кулаки, но и так называемые подкулачники, т.е. середняки, бедняки и даже батраки, уличённые в прокулацких и антиколхозных действиях.

Главы кулацких семей первой категории арестовывались, и дела об их действиях передавались на рассмотрение спецтроек в составе представителей ПП ОГПУ, обкомов (крайкомов) ВКП(б) и прокуратуры. Кулаки, отнесенные к третьей категории, как правило, переселялись внутри области или края, т.е. не направлялись на спецпоселение. Раскулаченные крестьяне второй категории, а также семьи кулаков первой категории выселялись в отдаленные районы страны на спецпоселение или трудпоселение (иначе это называлось «кулацкой ссылкой» или «трудовой ссылкой»).

В июне 1923 года вопрос об антирелигиозной работе комсомола обсуждался на пленуме ЦК РКСМ, который рекомендовал «имея в виду длительный характер антирелигиозной борьбы, сделать её постоянной частью воспитательной работы, не предпринимая особых антирелигиозных выступлений». Основными формами научно-атеистической пропаганды провозглашались лекции, тематические вечера, коллективные читки и беседы, выступления в печати. Но и на лекциях, в газетных и журнальных публикациях, диспутах религия и церковь по-прежнему представлялись мракобесием и просто «контрой»[5].

Мы вынуждены опровергнуть один из основных статистических постулатов А.И. Солженицына, согласно которому при раскулачивании в 1929-1930 гг. было направлено «в тундру и тайгу миллионов пятнадцать мужиков (а как-то и не поболее)». Здесь допущено преувеличение более чем в семь раз. При этом столь грубое искажение действительности трудно ставить А.И. Солженицыну в вину, поскольку его труд «Архипелаг ГУЛАГ» носит мемуарно-публицистический характер, где автор имеет право строить «самодельную» статистику на основе собственных представлений. Однако мы, профессиональные историки, не имеем на это права и обязаны пользоваться документально подтвержденной информацией.

До 1934 года крестьяне, отправленные в «кулацкую ссылку», назывались спецпереселенцами, в 1934-1944 годах - трудпоселенцами, с марта 1944 года - снова спецпереселенцами (с 1949 г. - спецпоселенцами) контингента «бывшие кулаки». Во второй половине 1930-х годов наряду с названием «трудпоселенцы» продолжал употребляться и термин «спецпереселенцы» (как на бытовом уровне, так и в официальных документах).

18 февраля 1936 года газета «Правда» вышла с редакционной статьёй «Советские казаки», в которой утверждалось, что «основная и подавляющая масса казачества сжилась и сроднилась с колхозным строем, сжилась и сроднилась с советской властью, покончив с проклятым прошлым, когда казачьи районы, особенно Дон и Кубань, были оплотом контрреволюции и

гнездом антисоветского саботажа. Казачество стало советским не только по государственной принадлежности, но и по духу, по устремлениям, по преданности советской власти и колхозному строительству»[6].

В новейшей историографии позитивные мероприятия советской власти по отношению к казачеству в 1930-е годы в большинстве случаев раскрываются лишь фрагментарно. Отчасти это следствие продолжающегося угасания исследовательского интереса к коллективизации (с которой неразрывно связана судьба казаков, в основной массе земледельцев), отчасти - из-за укоренившегося мифа «о том, что Советская власть все время проводила по отношению ко всему казачеству только одну, репрессивную политику» [7].

Проведение кампании «за советское казачество» контролировал лично Сталин. По его утверждению действия большевиков по принципу «нравственно все, что полезно делу освобождения пролетариата». Если что-либо из наследия досоветской России обещало быть полезным для «строительства социалистического общества» (точнее, для укрепления сталинского режима), «вождь» был готов это использовать. Об этом Сталин высказался на встрече «пролетарских писателей» у Максима Горького 28 октября 1932 года «Вот некоторые выступали против старого... Почему? Почему все старое плохо?.. Ильич всегда говорил, что мы берём старое и строим из него новое. Очищаем старое и берём для нового, используем его для себя. Будьте смелее и не спешите все сразу уничтожать».

В первой половине 1920-х годов главная задача внутренней политики состояла в восстановлении разрушенного хозяйства, создании материально-технической и социокультурной основы для построения социализма, обещанного большевиками народу. После гражданской войны политика «Военного коммунизма» продолжала действовать, но возникший политический и экономический кризис в конце 1920 – начала 1921 годов показал, что большевистскому правительству необходимо переходить к более гибкой экономической политике.

НЭП считался переходным этапом от капитализма к социализму на основе широкого использования рыночных отношений, временным отступлением, допуском капитализма при контроле партии. Частные предприниматели («нэпманы») облагались налогом, ставились под контроль, ограничивались в правах. Пока рынок находился у частника, предстояло развить государственную экономику. НЭП должен был обеспечить победу социализма.

Постепенно СССР расширялся: в 1924 году в его состав вошли Узбекистан и Туркмения, в 1929 году – Таджикистан, в 1936 – Киргизия, Казахстан, а Закавказская республика разделилась на Азербайджанскую, Армянскую и Грузинскую республики, которые самостоятельно вошли в СССР. СССР просуществовал до конца 1991 года.

Во второй половине 1920-х годов важнейшей задачей экономического развития страны стало решение проблемы модернизации - превращения страны из аграрной в индустриальную, обеспечение её экономической независимости и

укрепления обороноспособности. Начало политики индустриализации было законодательно закреплено в апреле 1927 года IV съездом Советов СССР.

В 1934 году колхозами было охвачено 75% крестьянских хозяйств. К концу второй пятилетки в колхозах находилось 93% крестьянских хозяйств. Колхозники первоначально использовали собственный инвентарь и скот (обобществленный), скот и инвентарь кулацких хозяйств, затем по мере развития промышленности на колхозных полях появляется техника, переданная или проданная государством. Для технического обслуживания колхозов в районах организовывались МТС (машинотракторные станции). Одна МТС на несколько колхозов. В руководство колхозов избирались председатели (по рекомендации партийных органов), которые затем контролировались партийными и светскими органами. Кроме того, коллективизация выполнила важную политико-идеологическую задачу, уничтожив последний пережиток капитализма – частнособственническое крестьянское хозяйство.

Список литературы

1. Посадский А.В. Феномен красных партизан. 1920-е-1930-е годы // Вопросы истории, №1, январь 2010, –С.78-91.
2. Тимошечкина Е.М. Присвоение имущества раскулаченных в Центрально-Чернозёмной области в 1929–1930 гг. / Е.М. Тимошечкина // Вопросы истории. –2010. – № 1. –С. 71–77.
3. Шашков В.Я. Раскулачивание в СССР и судьбы спецпереселенцев 1930 - 1954 гг. Мурманск. 1996.
4. Лобченко Л.Н. Становление системы спецпоселений на севере СССР. // Вопросы истории, №1, Январь 2009.– С. 78-86.
5. Селезин А.А. Антираелигиозные праздники 1920-х гг. // Вопросы истории, №12, декабрь 2010. – С. 82-91.
6. Скорик А.П. К истории одной политической кампании в 1930-е гг.// Вопросы истории (г. Москва). 2009. № 1. – С. 87-95.
7. Чернопицкий П.Г. Об одном историческом мифе. В кн.: Кубанское казачество: три века исторического пути. Краснодар. 1996. – С. 277.

ПОСТМОДЕРНИЗМ КАК ОТРИЦАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ МОДЕРНА

Урмантаева А.С.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»

С середины XX века развитие культуры выходит на новый уровень. Очевидно, что это связано с рядом событий, к которым можно отнести распространение средств технического прогресса, появление интернета, телевидения, ростом роли массовой культуры в жизни людей и т.д. В общем и целом социокультурная ситуация современности разворачивается в пределах одного направления – постмодернизма. Базовые идеи постмодернизма находят своё отражение во всех сферах человеческой жизни.

Вопрос о характерных признаках данного направления является краеугольным камнем, равно как и вопрос о времени возникновения феномена. Последовательный анализ понятия «постмодернизм», его характеристик и времени появления можно найти в работе В. Вельша, который выделил два основных признака данного феномена:

- «диагноз распада единства», или отправная точка постмодернизма;
- «поощрение множественности», то есть ориентация постмодернизма на перспективу развития [1, с. 130].

Американский исследователь Ихаб Хассан в качестве ключевых тенденций постмодернизма называет неопределенность и имманентность. Под неопределенностью автор понимает стремление к разрушению во всех проявлениях, и включает в данную категорию множество понятий: «двузначность, отрывочность, инакомыслие, плюрализм, произвольность, бунт, извращение, деформация» [4]. Имманентность трактуется автором как «способность разума, систематизируя себя в символах, проникать всё глубже и глубже в свою природу, влиять на себя через свои собственные абстракции и, таким образом, всё в большей степени становиться своей собственной средой» [4]. Проще говоря, развитие системы в самой системе, без выхода за её пределы. Важно подчеркнуть, что автор использует данный термин, исключая его религиозное значение. Отличительной особенностью феномена постмодернизма А. Уайлд называет ироничное отношение ко всем жизненным проявлениям.

В основе теории постмодернизма лежит идея пересмотра традиционных, господствующих на Западе установок на прогресс, сциентизм, либеральные ценности, культ потребления, детерминизм и т.д. Очевидно, что своим корнями постмодернизм восходит к упадку авторитета естественнонаучного знания на рубеже XIX-XX веков. В результате отрицания плодов «рацио» постмодернизм провозглашает интуитивно-чувственное восприятие, не выводимое из прошлого опыта, как ключ к пониманию действительности.

Идея множественности методов познания окружающей действительности не нова. В далеком 1975 году в свет вышла работа П.К. Фейерабенда «Против метода. Очерк анархистской теории познания», в которой австрийско-американский философ отстаивает позицию отсутствия универсального метода научного познания в пользу методологического анархизма. П. Фейерабэнд был убежден в том, что наука ограничивает себя правилами научной деятельности, к которым относятся принцип совместимости теорий (дедущуруемости) и принцип инвариантности (или симметрии). Эти принципы, по мнению философа, замыкают познавательный круг науки на ней же, не допуская развития новых теорий. Догматизация науки воспринималась П. Фейерабэндом как закрепощение свободного ума ученого.

Таким образом, мы видим, что идея множественности мнений, методов познания витала в воздухе уже не одно десятилетие, но на стадии современного развития общества она достигла своего апогея. Сегодня люди могут верить в макаронного монстра или в то, что Земля плоская и не ощущать на себе никакого давления со стороны общества. Человек исповедует то знание, которое ему кажется наиболее приемлемым в его системе существования. В современной культуре все имеет одинаковую ценность, все одинаково равноправно. Стираются границы между нормой и аномалией. Отсюда и узаконивание однополых браков, и искусство с использованием биологических жидкостей, и татуирование глазных яблок... –в общем, множество странностей, которые доходят до абсурда, но принимаются обществом.

Результатом тотального плюрализма является отказ от метафизики, отсутствие которой лишает культуру глубины мысли. А.Н.Тарасов отмечает, что «для постмодерниста важен не итог исследования, а сам процесс этого исследования, который может быть бесконечным» [6]. То есть все произведения постмодернизма (будь то кино, инсталляция или картина) не имеют притязаний на постижение конечных истин, они лишь обозначают направление движения мысли или обрисовывают сложившуюся ситуацию, после чего оставляют зрителю простор для выбора конечного результата самостоятельно. Например, большинство картин современного кинематографа завершается, не обозначив, чем все закончилось, и оставляя зрителю право выбора «хорошего» или «плохого» завершения киноленты.

Существует множество мнений касательно постмодернистского мировоззрения. Например, Ж. Бодрийяр был убежден, что искусство постмодернизма провоцирует нравственное разложение общества. Противоположенную точку зрения можно встретить в исследовании Н.Б. Кирилловой, где автор высказывает убежденность в том, что в «признании культурного полифонизма» и есть сила постмодернизма. Постмодернизм, со свойственным ему плюрализмом идей и мнений, по мнению автора, открывает широкие горизонты перед познанием, освобождает разум от догматизма, открывает мир под другим углом зрения [5].

На наш взгляд, ввиду противоречивости самого феномена невозможно дать ему однозначную оценку. Любая философская, культурологическая, да и

вообще любая теория носит как положительные, так и отрицательные качества. Но важно понимать, что степень проявления этих качеств по мере развития того или иного учения варьируется.

В ситуации нестабильности, амбивалентности событий и явлений современный человек оказывается в уязвимом положении. Отказ от всех авторитетов привел к размыванию общезначимых норм и принципов поведения. Неуверенность в завтрашнем дне порождает поклонение удобству и наслаждению (лозунг «живи сегодняшним днем»). Фрагментарность, сиюминутность, кратковременность общественного бытия вынудила человека пребывать в состоянии постоянного поиска себя и путей реализации своего потенциала.

Подводя итог вышеизложенному, отметим, что постмодернизм со всеми плюсами и минусами находит свое выражение во всех сферах деятельности человека. Его можно воспринимать как феномен, несущий лишь негативные последствия, но все же, хочется верить, что в то же время постмодернизм – это поиск новых путей выхода из кризиса в науке, политике, религии, культуре и результатом этого поиска станет новый виток, выход мысли на новый уровень, открытие новых смыслов и истин.

Список литературы

1. Вельш, В. «Постмодерн». Генеалогия и значение одного спорного понятия / В. Вельш // Путь. – 1992. – № 1. – С. 109-136.
2. Жилин, В.И. «Против метода» П. Фейерабенда как предупреждение – «Возможно всё» / В.И. Жилин. – Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2011. – № 3 (9). – Ч. I. – С. 40-44.
3. Ильин, И.П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм [Электронный ресурс] / И.П. Ильин – Режим доступа: https://royallib.com/read/ilin_ilya/poststrukturalizm_dekonstruktivizm_postmodernizm.html#0 (дата обращения 12.01.2020)
4. Ихаб, Х. К концепции постмодернизма [Электронный ресурс] / Х. Ихаб – Режим доступа: <http://culturolog.ru/content/view/2765/> (дата обращения 12.01.2020).
5. Кириллова, Н.Б. Концепт постмодерна как явление культурного полифонизма / Н.Б. Кириллова // Приволжский научный вестник. – 2019. – №11 (27) – С. 155-162.
6. Тарасов, А.Н. Постструктурализм как философская основа художественной культуры постмодернизма [Электронный ресурс] / А.Н. Тарасов. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/poststrukturalizm-kak-filosofskaya-osnova-hudozhestvennoy-kultury-postmodernizma/viewer> (дата обращения 12.01.2020)

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИХ ФУНКЦИЙ РАДИО В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Фомина А.Ю.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Оренбургский государственный университет»

Радио, как любой вид СМИ, полифункционально. Однако, общие функции журналистики реализовываются в радиовещании с использованием его специфики. Процесс этот складывался исторически. Оценив возможности радио в распространении оперативной информации в акустическом формате на численно большую рассредоточенную аудиторию еще в первые годы его существования, В.И. Ленин в письме Бонч-Бруевичу отвел радио роль «газеты без бумаги и расстояний». Он видел в этом изобретении не новое СМИ, а, скорее, новый способ существования газеты. Это отношение было даже зафиксировано в специальном термине – «радиопечать», возникшем в тот ранний период[1]. И хотя экспериментальное массовое вещание начиналось не с политических, а с литературно-художественных передач (радиоконцертов), приходилось доказывать опытным путем, что радио – это звуковая коммуникация, имеющая свои особенности. В самой природе радио, в специфике этого средства массовой информации заложена эстетическая основа, воздействующая на подсознание и чувства.

Особенности радио определяются природой звука, психологией восприятия звучащего слова. «При помощи голоса в эфир подается эстетическая информация» [4]. Тембр человеческого голоса сообщает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением. Радио с помощью своих выразительных средств обостряет восприятие слова, оно способно создавать звуковой образ действительности и в этом смысле является «искусством организации слышимого материала».

Звуковое воздействие, активизирующее функцию воображения у слушателя с помощью интонации, пауз, музыки, шумов, темпа и тембра голоса позволяет проникнуть вглубь. Воздействуя на подсознание, радио вызывает у каждого собственные ассоциации, не навязанные «картинкой», и обладает значительным образовательным и просветительским потенциалом.

В период развития проводного вещания, когда почти в каждой семье была своя черная тарелка-рупор с возможностью убавлять и прибавлять звук, радио с успехом выполняло свои культурно-просветительские функции, образовывая, «окультуривая» целые поколения. Оно было неотъемлемым фоном жизни, передавало художественные радиопостановки для детей и взрослых, знакомило свою аудиторию с лучшими литературными образцами.

На радио всегда с интересом работали актеры «незримой сцены», люди, осененные литературным дарованием и пониманием, что звуковое воплощение слова имеет свою специфику и может по-разному воздействовать на слушателя. Поэт А.Тарковский, работающий в редакции радио, писал свои композиции для

эфира почти целиком нерифмованным пятистопным ямбом. «Мне казалось, - отмечал он, - что этот стихотворный размер одновременно «разговорный» и лирически напряженный, наиболее радиогеничен» [1]. И. Бунин, начиная писать, старался найти нужный «звук». Оттого его проза ритмична и музыкальна. Радио позволяет почувствовать эти особенности, помогает буквально «подержать слово в руках» и рассмотреть его со всех сторон, услышать его тональность, ощутить заложенную в нем музыкальность. Все эти возможности кроются в аудиовоплощении слова. В фондах оренбургского областного радио хранятся передачи «Литературного радиотеатра» с участием известных оренбургских актеров, радиоспектакли и даже радиофильмы. Художественное вещание всегда функционировало в разнообразии форм, располагало солидными временными отрезками и до появления телевидения существовало в отсутствии конкуренции.

Сегодня традиционное радио развивается в новых экономических условиях. Оно существует в серьезной конкурентной среде, обусловленной не только наличием телевидения и Интернета, но и разнообразием радиальных форматов, представленных коммерческими радиостанциями. Увеличился не только объем информации, но и темп ее восприятия. Развивается интерактивность. Стремительнее возникает «кризис внимания», фоновое слушание радио превращается в слушание «по диагонали». Осуществлять средствами радио культурно-просветительскую функцию приходится с учетом этих обстоятельств

На российском рынке наблюдается бурный всплеск интереса к новым медиа, в частности, к подкастам - радио активно развивается в Интернете. «Подкастинг успешно развивается как новое направление в различных формах, в том числе и образовательных, просветительских. Файлы, которые прозвучали в радиоэфире, получают в Интернете вторую жизнь» [2]. За короткое время этот формат стал одной из важных составляющих медиaprостранства. Аудитория в этом случае не зависит от времени трансляции передачи. Аудиоподкаст можно рассматривать как особый вариант аудиоблогинга, он персонифицирован и этим интересен.

Подкаст известного исполнителя, руководителя группы «Аквариум» Бориса Гребенщикова основан на еженедельной авторской передаче «Аэростат», которую он ведет на «Радио России». Проект занимает солидный 45-ти минутный отрезок и вмещает в себя рассуждения автора о смысле жизни, о музыкальных направлениях, о новинках и архивных записях – все это объединено музыкой формата, в котором работает его группа «Аквариум».

Несмотря на активное развитие конкурентной среды, традиционное радио остается на плаву. Так на ГТРК «Оренбург» появился проект «Читаем Чехова». Гости радиостудии и те, кто связывался с ней опосредованно с помощью техники, читали фрагменты любимых произведений писателя и выходили со своим авторским прочтением художественной литературы в эфир.

Такое активное погружение в литературу с возможностью быть услышанными вызвало интерес аудитории. Проект продолжился впоследствии

чтением в эфире стихов разных авторов. Это помогало в организации диалога с аудиторией в просветительском формате и вызвало к жизни атмосферные «радиоминуты» в эфире. Подобный акустический контакт рождает «эффект соучастия». Он сближает и способствует лучшему восприятию текста.

Примером удачного использования специфики радио в предлагаемых обстоятельствах можно считать радиосериал «Доктор Даль». Этот образовательный проект предполагал возможность вписаться с просветительским форматом в ограниченный временной отрезок коммерческих музыкальных радиостанций. Форма радиосериала, состоящего из краеведческого журналистского материала, подкрепленного художественным текстом и завершающегося погружением в «Словарь» В. Даля, вполне себя оправдала. Каждая серия имеет вполне законченный вид, но драматургия момента заключается в том, что все серии связаны ожиданием продолжения. Так проявился эффект, заключающийся в том, что лучше запоминаются прерванные действия, чем завершённые. По этому принципу построена, например, известная серия сказок «Тысяча и одна ночь».

Выявление возможностей воздействия радио на слушателя и попытка углубиться в хороший литературный текст при изучении со студентами курсов «Художественное вещание на радио», «Специфика радио и телевидения» вызвали к жизни студенческий проект «Классика в пути». Студенты обращаются к образцам русской литературы, находят необходимые тематические отрывки из классической прозы, в которых речь идет о дороге, о пути в прямом и переносном смысле слова. Сюжет начинается с эпиграфа – лаконичного высказывания по теме художественного отрывка, далее следует сам текст, и все завершается ссылкой на литературный источник. В процессе разработки проекта продумывается постоянная музыкальная заставка, которая должна стать узнаваемой, акустическая палитра текста, выстраиваются режиссерские ходы. Текст записывается в студии. Формат предполагается использовать на информационно-музыкальных станциях, поэтому он не перегружен по времени – не более пяти минут общего звучания. Цель проекта – привлечь внимание к миру литературы и возможностям ее аудиального прочтения.

«Однако, проблема дальнейшего развития радио состоит в том, что оно нередко идет по легкому пути, приобретая на нем новые контакты с аудиторией, но теряя при этом классические, формы опосредованного воздействия с помощью литературных текстов и полноценного использования акустических выразительных средств» [3].

В условиях конвергентности и совместного существования с телевидением, в условиях экономии времени и средств радио часто упускает свои природные возможности. В радиоэфире используются звуковые телевизионные файлы, из которых убран видеоряд по понятным обстоятельствам. Все реже готовятся оригинальные радиорепортажи, которые когда-то назывались «трансляциями из жизни» и отражали звуковую палитру жизни средствами радио.

И еще одно обстоятельство, о котором следует упомянуть в этом контексте. Появление в радиостудии телевизионных камер по любому поводу разрушает магию создания собственной, индивидуальной картинки при восприятии радио. Разрушает атмосферу радиостудии. На радио важно не только то, что сказано, но и то, КАК сказано. «Прямое назначение устного слова – помогать радиослушателям в осмыслении, понимании разнообразной, подчас противоречивой информации» [4]. Человек в студии у микрофона сосредотачивается внутри себя на том, как дойти словом до сердца конкретного слушателя, не расплываясь на картинку, не задумываясь о том, как он выглядит при этом. Телевизионную камеру в радиостудии, устанавливаемую по любому поводу, можно расценивать как удовлетворение простого любопытства аудитории, ее желания заглянуть за кулисы. Подобный «хвостистский метод» общения с аудиторией не способствует развитию радио и раскрытию его природных воздействующих качеств.

Анализируя процесс психологии коммуникации, Т.В.Матвеева в качестве одного из путей решения этой проблемы, закрепленного практикой, предлагает «совместное создание и развитие коммуникативной среды, единой по отношению к авторам и аудитории» [5]. Речь, в конечном счете, идет о необходимости сосредоточиться в радиостудии на своем внутреннем резерве, на способах извлечения звука, не расплываясь «на картинку», на создании атмосферы творческого диалога. Элементы художественного вещания, используемые в таком диалоге, способствуют результативности этого процесса, укреплению связей с аудиторией, реализации просветительской функции радио.

Список литературы

- 1.Радиожурналистика. Под редакцией профессора А.А.Шереля.3-е издание, исправленное и дополненное. Издательство Московского университета. Издательство Наука. Москва, 2005.
2. Распопова С.С., Саблина Т.А. Подкастинг. Учебное пособие для вузов. Аспект Пресс, Москва, 2018.С.58-59.
- 3.Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики. Учебное пособие. Аспект Пресс, Москва, 2002.
- 4.Ефимова Н.Н. Звук в эфире. Учебное пособие. Аспект Пресс, Москва, 2018.С.31.
- 5.Матвеева Л.В., Анисеева Т.Я., Мочалова Ю.Б. Психология телевизионной коммуникации. М.:РИП-холдинг,2004 С.29.

РОЛЬ ВИЗУАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ФОРМИРОВАНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ОНЛАЙН ПРОСТРАНСТВЕ

Цой В.В.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

В связи с развитием новых телекоммуникационных технологий объектом многих исследований стал феномен визуальности современной культуры У. Митчелл определял данную ситуацию как «изобразительный поворот»[1].

Интенсивное развитие и повсеместное распространение сети Интернет в свою очередь привело к изменению способов мышления и способов восприятия информации. Современные пользователи интернет контента меняются, вместе с ними претерпевают изменения и их предпочтения, вследствие чего возникает вопрос - как подготовить и адаптировать свой бренд к этому процессу. В данной статье будет рассмотрен вопрос эффективности визуальных коммуникаций как средства актуализации бренда в онлайн пространстве.

С развитием сети Интернет претерпевают изменения не только интересы и предпочтения пользователей, но и механизмы восприятия информации, результатом стало появление и развитие новых технологий и инструментов продвижения, а также новых медиа, все они активно встраиваются в жизненное пространство пользователей, внося свои корректировки в механизм восприятия информации. В следствии расширения сферы коммуникации в сети Интернет, которая становится более значительной и масштабной, калибруется и поведение потребителей, оно становится более требовательным к качеству, количеству и скорости получения информации, пользователь или потребитель становится более требовательным к качеству контента.

Конкуренция в онлайн пространстве, а также возможность упрощённого не мотивированного отказа от того или иного продукта вынуждает производителей и представителей бизнеса уделять особое внимание не только к качеству, количеству и скорости получения информации, но и ее визуального воплощения, смещая акцент от вербальной коммуникации в сторону визуальной коммуникации. Процесс смещения акцента в коммуникации обусловлен доминирующим положением зрения в «иерархии чувств»: информация, передаваемая через зрение, не ограничивается представлениями о свете, цвете, размерах, форме, плотности, соотношении между объектами, она гораздо многообразнее, поскольку в нее включены процедуры распознавания, интерпретации, таксономизации, установления пространственных, временных, каузальных и иных связей. [1]

Дэвид Огилви в 1993 году, в книге «Тайны рекламного двора» отмечал приоритет информации, выраженной визуальными символами по сравнению со вербальными, поскольку они позволяют не только привлечь внимание, пробудив интерес являясь приманкой к тексту, но и зафиксировать внимание, вызывая меньше сопротивления у потребителя [3. С. 38[2].

Новый словарь методических терминов и понятий дает определение термину «Вербальный» как, относящийся к способу передачи информации в устной и письменной словесной форме(3). Термин «визуализация»(от лат. visualis – зрительный), новый словарь методических терминов и понятий определяет, как представление физического явления или процесса в форме, удобной для зрительного восприятия[3].

На основании статистических данных, аналитической компании Locowise, на сегодняшний день мы имеем дело с визуальными пользователями[4]. Ответ на вопрос «как выстраивать визуальную коммуникацию в сети» может быть получен после изучения нескольких факторов, влияющих на выбор средств визуализации и средств коммуникации, а именно:

- визуальный IQ растет быстрее, чем другие формы интеллекта.
- меняется продолжительности концентрации внимания. Теперь время, после которого человек начинает отвлекаться уменьшилось до 8 секунд.
- объем информации, который люди запоминают без визуальной стимуляции сократился до 20%
- на сегодняшний день самые быстро развивающиеся социальные медиаканалы – это каналы, в основу которых положен принцип визуализации данных.

В следствии того, что большая часть пользователей становится визуально ориентированными, бренды вынуждены развиваться, адаптируясь к этим обстоятельствам, используя определенный набор «рекламных кодов» У. Эко утверждает, что при кажущемся многообразии визуальный ряд в рекламе моделируется ограниченным и вполне исчислимым набором «рекламных кодов» [5].

Процесс адаптации может включать в себя следующие позиции:

- увеличение точек digital-взаимодействия
- использование 20 секундного окна как статистически среднего по времени воздействия, следует учитывать, что это средний промежуток времени, который пользователь проводит на сайте, известно, что снижение концентрации внимания происходит уже через 8 секунд.
- принимать во внимание все точки взаимодействия, используя все доступные средства визуализации – шрифт, инфографику, световую палитру, качественный фото и видео материал. Создание и использование качественного фото и видео материала, увеличивает вовлеченность на 650%. Согласно существующей статистике посетители сайтов на 85% чаще совершают покупку после просмотра видео, а посты с видео привлекают в 3 раза больше внутренних ссылок чем текстовые посты.

Отдельно следует отметить возможности применения шрифтовых композиций и креолизованого текста, Е. Н. Ежова и И. Д. Ежов в статье «Визуальные коды в структуре креолизованого текста рекламы» выявили что «феноменологическая заданность рекламного текста, основана на том, что рекламист конструирует образы, направленные не столько на непосредственное

восприятие, сколько на возбуждение сенсорных механизмов памяти человека. В этом плане рекламный способ познания коррелирует с феноменологическим, поскольку процедуры феноменологии основаны на «схватывании» вещи в ее непрерывной вариативности (в зависимости от воспринимающего модуса) и синтетической целостности посредством чувственных ощущений, причем речь идет не об объективных перцепциях, возникающих от физического контакта с предметом, а о внутренних впечатлениях, переживаемых в субъективном опыте». (1)

В заключении отметим, что актуализация и реализация основной функции - позиционирование товара, бренда, креативной идеи в онлайн пространстве, в соответствии с современной системой ценностей является примером доминирования информации, выраженной графическими средствами над другими визуальными кодами рекламного текста.

Эффективность рекламной информации в онлайн пространстве оформленной с учетом указанных выше позиций: использование всех доступных средств визуализации; увеличение точек digital-взаимодействия; использование доступных средств визуализации шрифтовой информации, во многом обусловлена возможностью быть адекватно воспринятым носителями той культуры, в которой этот текст транслируется и является важнейшим условием доверия к рекламной информации.

Именно этим обусловлена необходимость тщательного проектирования визуальных коммуникаций самого процесса коммуникации пользователя с тем или иным брендом или продуктом в интернет пространстве.

Список литературы

1. Ежова Елена Николаевна, Ежов Илья Дмитриевич Визуальные коды в структуре креолизованного текста рекламы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №2 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-kody-v-strukture-kreolizovannogo-teksta-reklamy> (дата обращения: 19.11.2019);
2. Огилви Д. Тайны рекламного двора: Советы старого рекламиста. Дэвид Огилви и другие о рекламе // Д. Огилви. – М.: Ассоциация работников рекламы, 1990. –112 с. ISBN: 5-86560-006-0;
3. Азимов Э. Г., Щукин А. Н. Новый словарь методических терминов и понятий (теория и практика обучения языкам). – М.: Издательство ИКАР, 2009. – 448 с. ISBN 978-5-7974-0207-7 стр. 35;
4. www.web-canape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii (дата обращения: 19.11.2019);
5. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию // У. Эко. – Издательство Corpus 2019. –704 с. ISBN: 978-5-17-093387-7.

ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА ГАЗЕТЫ «ОРСК.ДЕТИ»

**Шейбак В.В., Анненкова Н.А., канд. филол. наук
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Использование жанровой палитры в современной детской журналистике имеет большое значение, поскольку от этого зависит интерес читателей в этом сегменте журналистики. Отметим, что теория жанра в последние годы претерпела некоторые изменения, но она по-прежнему остаётся важной и интересной для ряда исследователей. Ведь правильное и своевременное использование того или иного жанра на страницах детских изданий является предметом не только компетенции руководства издания, но и отражает внутреннюю суть проблемы применения того или иного жанра именно для детского издания. Поэтому так важно понять, какие жанры, в какой пропорции удачно сочетаются на страницах детских изданий. Детские СМИ являются одним из наиболее существенных факторов формирования и развития информационной культуры в детской и юношеской среде современного общества. Понимая, что они призваны участвовать в создании и развитии ценностных ориентаций подрастающего поколения, журналист утверждает посредством использования всей жанровой палитры моральные и этические ценности и тем самым не только оказывает мощное воздействие на всю детско-юношескую среду, но часто формирует её. Поэтому журналист должен рассматривать работу в детских СМИ как одну из сторон формирования информационной культуры общества. В этом контексте особое значение имеет та жанровая палитра, которую использует журналист в работе. Статьи разных жанров, размещённые в детских СМИ, становятся объектами всеобщего внимания, приковывают интерес детской аудитории к определенной проблеме. В современном мире это имеет большое значение, поскольку, фокусируя и акцентируя внимание с помощью разных жанров на той или иной проблеме, журналист тем или иным образом влияет на читательскую аудиторию. А детская или юношеская аудитория – это будущие взрослые читатели, которые позже могут и сами прийти на рынок массмедиа в качестве не только потребителей, но и создателей. Поэтому актуальность использования всей жанровой палитры при работе с детскими СМИ становится особенно важной, если учитывать и эту перспективу. В процессе исторического развития печати возникали, развивались и утверждались различные виды текстов, используемые в той или иной форме в зависимости от целей публикации[1].

Рассмотрим жанровую палитру, используемую на страницах детской газеты «ОРСК.ДЕТИ». Издание было основано в 2012 году Е. Тучковым, инвалидом-колясочником, основателем благотворительного фонда помощи инвалидам «Желание», руководителем и вдохновителем конкурса для детей с ограниченными возможностями «Синяя птица»[2]. Газета выпускалась на пожертвования неравнодушных людей, в том числе, частично на средства

администрации г.Орска. Однако в связи с финансовыми трудностями это уникальное издание пришлось перевести исключительно в электронный вид. Красочная, яркая палитра газеты привлекала внимание не только детей, но и взрослых. За время существования издания было распространено более 60 тысяч его экземпляров. Целая когорта юных журналистов выросла в профессиональном плане, получая бесценный опыт работы в редакции. Параллельно с изданием ребята работали над телевизионным проектом «ОРСК.ДЕТИ», который до сих пор существует и с завидной регулярностью становится призёром различных конкурсов и фестивалей[3]. Успех газеты заключался не только в её нужности и информационности, но и в том, что проект дал необходимое представление о профессии журналиста для всех ребят, прошедших через опыт редакционной работы, большинство из них в итоге поступили в высшие учебные заведения по специальности «Журналистика», в том числе и автор данной статьи. Это ли не успех детского издания, определившего профессиональные судьбы молодых людей!

В ходе исследования было проанализировано одиннадцать выпусков детской газеты «Орск. Дети», в работе над которыми автор принимал личное участие. Это охватывает период с января 2015 по декабрь 2016 года. Каждый номер газеты представляет собой восемь цветных полос. В работе над газетой юному журналисту, работающему в детском издании, важно понимать не только ответственность своей профессии по отношению к детскому восприятию текста, но и владеть всей жанровой палитрой. Поэтому так необходимо изучить теорию жанра. Важен и другой аспект: любой журналистский текст не может существовать вне конкретного жанра. Понимание того, что жанр – категория, существующая объективно, и не только в журналистике, но и во всех сферах творческой деятельности человека, как то в литературе, живописи и музыке, признается аксиомой всеми учеными-журналистами. В научных определениях понятие «жанр» имеет некоторые отличия в разных источниках, например, ряд авторов определяет его так: «Жанр – форма закрепления определенной модели познавательно-отражающей деятельности человека, выработанная на протяжении определенного исторического развития» [5]. Следует также учитывать, что для информационной журналистики важен факт, а для аналитической – мысли автора об этом факте. Отметим, что строгая классификация жанров существует только в теории. На практике при написании материала журналист пользуется общепринятыми нормами в построении текста, но в то же время он может использовать собственные оригинальные приёмы. Как отмечают исследователи, границы жанров часто оказываются размытыми. Как во взрослой, так и в детской журналистике существует три главных способа отображения — фактографический, аналитический и наглядно-образный. Они «опосредуют определенные уровни «проникновения» познающего субъекта в объект: от первоначального чувственного созерцания к абстрагированию, теоретическому освоению его и далее — к созданию обогащенного, более полного конкретного образа предмета (в том числе — его художественного

образа)»[4]. В связи с вышесказанным, при анализе материалов рассматриваемых номеров газеты «ОРСК.ДЕТИ», удалось выявить жанры-лидеры, наиболее часто используемые корреспондентами издания. Это заметка, статья и интервью. Отсутствие такого жанра как очерк объясняется сложностью его написания и юным возрастом начинающих журналистов. Все применённые в газете жанры были непосредственно связаны с теми задачами, которые стояли перед редакцией, а именно: освещение школьной жизни, рассказ о наиболее актуальных проблемах воспитания, просвещение детской аудитории по наиболее важным вопросам гигиены, профилактики заболеваний, а также ознакомление с биографиями наиболее успешных земляков. Тематика материалов разнообразна – от обсуждения моды на школьную форму и до поездок членов редакции в детский центр «Орлёнок».

Резюмируя исследование, которое нашло своё отражение в курсовой работе под одноимённым названием, была выявлена прямая связь между жанровой палитрой газеты «ОРСК.ДЕТИ» и задачами, стоящими перед редакцией. Очень жаль, что такая полезная детская газета существует сегодня лишь в виртуальном пространстве, куда может заглянуть далеко не каждый ребёнок, а ведь именно детской аудитории в маленьких городах так не хватает сегодня доброго и красочного издания, адресованного именно ей.

Список литературы

1. А. И. Акопов. Аналитические жанры публицистики. Письмо. Корреспонденция. Статья.:учеб. пособие //Акопов А. И. Издательство Института массовых коммуникаций. - Ростов-на-Дону, 1996.
2. Аргументы и факты [Электронный ресурс] . – Режим доступа: https://oren.aif.ru/society/people/deti_dali_mne_krylya_rabotat_s_detmi_pedagogu_ne_pomeshala_dazhe_bolezn Дата обращения: 24.12.2019
3. Орская газета. [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://gazetaorsk.ru/kultura/proekt-orsk-deti-gotovitsya-k-yubileyu/>Дата обращения: 24.12.2019
4. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати.//Учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 312 с.
5. Файловый архив студентов. [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/7544390/page:4/> Дата обращения: 22.09.2019

ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРАВООХРАНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ

**Щербинина О. А., канд. психол. наук, доцент, Ковбасюк О.Р.
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Оренбургский государственный университет»**

Средства массовой информации (СМИ) и правоохранительные органы (ПО) являются социальными институтами, созданными государством для достижения определенных общественно значимых целей. Находясь в едином социальном пространстве названные институты имеют множество точек соприкосновения, продуктами которого становятся общественное мнение по актуальным вопросам и проблемам, установки, социальные стереотипы и др[9].

Ю.В. Наумкин и В.Л. Кокарев очертили круг задач, решаемых в ходе взаимодействия данных систем: профилактика и предупреждение преступности; информирование общества о законах; взаимодействие системы ПО и общества; формирование общественного мнения [4].

Рассмотрим взаимодействие данных социальных институтов на примере влияния СМИ на формирование у населения образа сотрудников ПО.

В поле зрения СМИ находится не только профессиональная деятельность сотрудников ПО, но и их моральный облик, культура профессионального общения. Последние рассматриваются как условие результативной служебной деятельности и профессионального общения, как с сослуживцами, так и с различными категориями граждан.

В решении задачи формирования облика сотрудников ПО СМИ играют неоднозначную роль. С одной стороны, высокая социальная ответственность профессиональной деятельности сотрудников ПО, ожидания со стороны населения соответствия поведения сотрудников ПО нравственно-этическим нормам, демонстрации ими высокого уровня развития профессиональных качеств, приводит к созданию в сознании обывателя представлений о сотруднике как об открытом, внимательном, доброжелательном, объективном, обязательном, благородном, вежливом, честном, порядочном, тактичном; умеющем контролировать свое поведение, чувства и эмоции и минимизировать их влияние на профессиональные решения; одинаково относящемуся к различным категориям граждан; проявляющем уважение и внимание ко всем нуждающимся в помощи; использующем деловой стиль поведения.

С другой стороны, нередко СМИ представляет и другой портрет сотрудника ПО. Такой сотрудник: злой, равнодушный, глупый, хамоватый, ленивый, жестокий, корыстный, несправедливый, некомпетентный; имеет низкую культуру; пользуется служебным положением в собственных целях; использует неправомерные способы работы; совершает коррупционные действия; не соблюдает нравственные принципы (например, принцип законности, гуманизма, объективности и другие).

Почему же происходит формирование отрицательного образа сотрудника ПО? Дело в том, что взаимодействие между СМИ и системой ПО недостаточно налажено. Многочисленная информация, которая подтверждала бы наличие лучших качеств сотрудников ПО, часто является закрытой, что препятствует ее распространению в СМИ. Еще одним аспектом, оказывающим влияние на образ сотрудника ПО в СМИ, является необъективная информация, искажающая действительность и вводящая читателей в заблуждение. Все это способствует доминированию в СМИ негативного образа сотрудника ПО, что приводит к формированию у общества соответствующего мнения.

Интересны результаты исследования о роли СМИ в формировании положительного имиджа сотрудников ПО, проведенного М.В. Жерновым и Г.Ю. Шевчук. В ходе исследования были получены результаты, согласно которым граждан интересует информация о деятельности ПО, однако уровень доверия к ней высоким не назовешь: к информации, полученной с помощью телевидения, составляет 39%, к информации из печатных изданий составляет 66%.

Далее авторами в качестве условий, повышающих уровень доверия к информации в СМИ, описывающей образ сотрудника ПО в позитивных тонах, называют следующие:

- информация должна удовлетворять потребности общества, то есть быть востребованной на данный момент времени;
- предоставленная информация должна способствовать возникновению партнерских отношений с социумом, преодолению возникших барьеров в отношении к ПО;
- информация должна быть убедительной, содержать «обратную связь» с населением[3].

ПО играют важнейшую роль в управлении социумом, которое невозможно при отсутствии в обществе авторитета правоохранительных органов. В связи с этим особенно значимой становится задача повышения авторитета названной системы, в том числе и с помощью СМИ. Так, А.Д.Попова проанализировала возможности художественных фильмов, демонстрирующих сложный, разносторонний, противоречивый образ сотрудника ПО, в решении данной задачи.

Автор проанализировала изменения в демонстрируемом в художественных фильмах образе сотрудников ПО в разное время. Советские фильмы формировали сверх идеальный образ сотрудника ПО: он вежливый и мудрый, добросовестный и ответственный, а также способный рисковать ради безопасности граждан («Ко мне, Мухтар!», «Дело Румянцева», «Петровка 38» и др.). Нередко сверхидеальный образ сотрудника ОВД превращался в глянцевого портрета, который лишен черт, присущих человеку («Следствие ведут знатоки» и др.).

Крушение советского строя привело не только к изменению функций ПО, но и к освобождению СМИ от всевозможных запретов и цензуры, что вызвало обрушение на социум потока информации, оскверняющей положительный

образ сотрудника ПО. Большое распространение получили фильмы, где герой-одиночка без участия ПО ведет борьбу с преступностью.

В конце 90-х годов XX века в СМИ вновь изменяется содержание образа сотрудника ПО («Улицы разбитых фонарей», «Новые приключения Мухтара», «Опера. Убойный отдел», «Тайны следствия» и др.), которые наделяются человеческими качествами и показываются не только в ситуациях профессиональной деятельности, но и в быту. Таким образом, население видит, что сотрудникам ПО присуще все, что свойственно обычным людям, которые не наделены властью. Например, они так же испытывают любовь, участвуют в ссорах, имеют некоторые слабости. Все это способствовало повышению популярности профессии ПО. Например, рост конкурса на специальность ПО [5].

Важную роль в формировании образа сотрудника ПО играет и язык, используемый СМИ для описания деятельности сотрудников. В современном медиадискурсе наибольшей популярностью пользуется профессиональный диалект сотрудников ПО. Н.С. Скрипичникова указывает на неоднородность профессионального лексикона сотрудников ПО, используемого для обозначения различных категорий лиц, предметов, ситуаций, и на то, что «устная профессиональная лексика полицейских ... все более прочно закрепляется в печатных журналистских текстах, а также в информационных выпусках на радио и телевидении» [7, с. 172]. В СМИ часто употребляются элементы профессиональной речи сотрудников ПО: опер (оперуполномоченный), убойный отдел (отдел по расследованию убийств), ствол (огнестрельное оружие) и другие. Не редким явлением является употребление в СМИ аббревиатур и сокращений, свойственных для сотрудников ПО. Это такие аббревиатуры, как КПЗ (камера предварительного заключения), СИЗО (следственный изолятор), КПП (контрольно-пропускной пункт) и другие. Данные аббревиатуры используются как в заголовках публикаций, так и в самом тексте. Выбор СМИ одних элементов профессиональной речи и игнорирование других, также позволяет манипулировать ценностной, этической, эмоционально-экспрессивной составляющими образа сотрудника ПО.

Что же оказывает влияние на речь самих сотрудников ПО? Их постоянный контакт с криминальными элементами, что отражается на их профессиональной лексике. Например, используются слова ствол, бугор, темнить, валить, барыга и другие. Такое положение дел вызывает тревогу, так как способствует криминализации сознания читателей и искажение профессионального самосознания самих журналистов [7].

Однако при рассмотрении данной темы нельзя всю ответственность за формирование образа сотрудника ПО в общественном сознании перекладывать на СМИ. Так, Е. Ручкина период с 2003 по 2006 гг. описывает как время громких отрицательных происшествий, связанных с сотрудниками ПО. В это время отмечаются случаи избиения несовершеннолетних сотрудниками ПО, коррупции, а также ситуации использования неправомерных методов

получения информации. Все это к тому, что несмотря на наличие положительных сведений о деятельности ПО в общественном сознании отрицательные качества в образе сотрудников ПО опять стали преобладать над положительными: несправедливость, жестокость, грубость, агрессивность, жадность [6].

Анализ результатов ряда исследований образа сотрудников ПО, проводимых в период с 2010 по 2012 гг., позволил выявить динамику изменения отношения населения к сотрудникам ПО. Если в 2010 году о положительном отношении к сотрудникам ПО сообщило всего 3% респондентов, то в 2012 эта цифра увеличилась на 40% и составила 43% респондентов положительно относящихся к сотрудникам ПО. Однако положительная динамика была выявлена не по всем задаваемым вопросам. Большой процент респондентов сохранил недоверие к системе ПО в целом и к ее отдельным подразделениям [2], [8].

Если обратиться к опыту зарубежных стран в данном вопросе, увидим, что в ряде из них осуществляется контроль образа сотрудника ПО в СМИ, то есть не допускается распространение информации, подрывающей положительный имидж, как отдельного сотрудника, так и правоохранительной системы в целом. Анализируя содержание публикаций в СМИ в ряде зарубежных стран – США, Испании, ОАЭ и др., Е. Ручкина отмечает, что публикуемые материалы в основном несут информационный характер, а также раскрывают успехи системы правоохранительных органов: «... предотвратили планы мафии затопить судно с 500 нелегалами...»; «... спасла французскую семью, заблудившуюся в пустыне»; «... обезвредила взрывное устройство...» [6].

Видим возможным предположить, что подобный стиль изложения информации не отражает всего многообразия взаимодействий населения и системы ПО и оставляет пространство для домыслов и недовольства.

Все вышеизложенное повышает актуальность решения задачи повышения информационной открытости правоохранительных органов, в том числе за счет совершенствования системы информирования общества о своей деятельности, своевременного информирования населения о положительных результатах работы, а так же за счет своевременного информирования и опережающей оценки резонансных фактов, связанных с деятельностью полиции и носящими негативную окраску.

Как видим, образ сотрудников ПО в общественном сознании россиян неустойчив, подвижен, изменчив. С одной стороны, это можно рассматривать как фактор риска формирования негативного образа сотрудников ПО, с другой – в этом и его потенциал, возможность формирования положительного образа. Вопрос в том, чтобы транслируемый СМИ объективный образ сотрудников ПО имел объективную основу и соответствовал действительности.

Список литературы

1. Болдырева, Т.А. Семантическое пространство профессиональной успешности сотрудников уголовно – исполнительной системы / Т.А. Болдырева // Прикладная юридическая психология. 2018. № 3. С. 103-115.
2. Долгаева Е.И. Образ работников правоохранительных органов в общественном мнении горожан /Е.И. Долгаева, Е.В. Манякина // Вестник Мордовского университета. 2011. № 3. С. 53-57.
3. Жерновой М.В. Роль средств массовой информации в формировании положительного имиджа сотрудников органов внутренних дел / М.В. Жерновой, Г.Ю. Шевчук //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. № 7-2 (33). С. 33-38.
4. Наумкин Ю.В. Историко-правовые вопросы использования возможностей массовой информации в укреплении правопорядка / Ю.В. Наумкин, В.Л. Кокарев // Бизнес в законе. - 2012. -№3. – С.14-19.
5. Попова А.Д. Образ служителя закона в современном массовом искусстве и развитие обыденного правосознания // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2013. № 4 (60). С. 221-226.
6. Ручкина Е. Использование языковых средств для формирования имиджа (на примере описания правоохранительных органов в современных СМИ) / Е. Ручкина // Сервис в России и за рубежом. 2008. № 4 (9). С. 15.
7. Скрипичникова Н.С. Функционирование единиц устной профессиональной коммуникации сотрудников правоохранительных органов в языке СМИ / Н.С. Скрипичникова // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). С. 170-173.
8. Шакалов И.И. Имидж российских органов внутренних дел в 2012 году: предварительные итоги реформы (по результатам комплексного изучения общественного мнения) /И.И. Шакалов// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2012. №3 (105). С. 64-70.
9. Зубова Л.В. Обоснование системы критериев, способствующих определению уровней сформированности ценностных ориентаций личности. Вестник Оренбургского государственного университета. 2002. № 8. С. 120-126.