

ТРУДЫ

института бизнес-коммуникаций

Том 6

2019

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРОМЫШЛЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ДИЗАЙНА»

ТРУДЫ
ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

Научное издание

2019 • Том 6

*Под общей редакцией кандидата педагогических наук,
доцента М. Э. Вильчинской-Бутенко*

Санкт-Петербург
2019

УДК 3:7:65(082.1)
ББК 6/8я43
Т78

Редакционная коллегия:

- д. техн. наук, доцент *Н. Н. Рожков* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
д. экон. наук, профессор *М. Н. Титова* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
канд. пед. наук, доцент *М. Э. Вильчинская-Бутенко* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
канд. культурологии, доцент *О. Н. Судакова* (Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна)
канд. культурологии, доцент *Ю. В. Зиновьева* (Санкт-Петербургский государственный институт культуры)
канд. ист. наук *Д. М. Омельченко* (Библиотека Российской академии наук)
канд. искусствоведения, доцент *Е. М. Дележа* (Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения)

Т78 *Труды института бизнес-коммуникаций. Т. 6. / Минобрнауки РФ ; ФГБУ ВО «С.-Петербург. гос. ун-т промышленных технологий и дизайна» ; под общ. ред. М. Э. Вильчинской-Бутенко. – СПб.: СПбГУПТД, 2019. – 135 с.*

ISBN 978-5-7937-1743-4

Сборник включает научные статьи по широкому спектру вопросов журналистики, экономики и управления, технической эстетики и искусствоведения, педагогики, разрабатываемых ведущими преподавателями института бизнес-коммуникаций. В контексте поддержки и дальнейшего развития научно-педагогической школы Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна в сборнике также размещены статьи коллег из других вузов и совместные работы преподавателей и молодых исследователей по актуальным на данный момент вопросам общественных наук.

УДК 3:7:65(082.1)
ББК 6/8я43

ISBN 978-5-7937-1743-4

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2019.

СОДЕРЖАНИЕ

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

- Гайкин В. А.* Корейские гастарбайтеры и инфраструктура экономического развития Японии (1905-1945) 5
- Дмитриев Н. Д., Тихонова М. В.* Применение достижений системного подхода и системного анализа для рационализации осуществления управленческих решений в процессе реализации инвестиционной деятельности предприятия 13
- Макаренко Е. А.* Совершенствования системы закупок в сфере страхования спортсменов 20
- Снигирева А. А., Иода Ю. В.* Формирование инвестиционного потенциала региона 25
- Терентьев Ю. В.* Типовые структуры организации рекламной службы для компаний различного размера и профиля 30
- Хапирашвили Л. А., Жикина О. В.* Принятие финансовых управленческих решений по повышению эффективности использования имущества организации и источников его финансирования 41

ДИЗАЙН

- Козырева Л. К.* Синестезия: значение феномена и перспективы его применения в web-дизайне 51
- Уваров Н. Ю.* Инклюзивный дизайн в социокультурной реальности постмодерна 56

ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

- Грызунова А. С.* Освещение теракта во Франции отечественными СМИ (на примере работы информационных агентств «РИА Новости» и «Regnum») 62
- Дементьева К. В.* Особенности освещения проблемы ВИЧ / СПИДа и других болезней современности в СМИ 70
- Добкина М. Ю.* Трагедия как медиаповод: массовое убийство в Керченском политехническом колледже в отражении СМИ (по материалам официальных сайтов телеканалов «Пятый» и «Первый») 75
- Зайцева М. С.* Персональный имидж журналиста как коммуникативная технология (на материале творческих брендов Анастасии Ивлеевой и Юрия Дудя) 82

<i>Кузьмина М. А.</i> Феномен Telegram-каналов и основные тенденции на российском медиарынке	90
<i>Низовкина Е. Н., Мареева И. М.</i> Продвижение корпоративной прессы: сравнительный анализ (на примере российских и региональных изданий)	95
<i>Низовкина Е. Н.</i> Пранк: дефиниция и история становления пранк-журналистики	102
<i>Юфкина С. Б.</i> Гендерные стереотипы как инструмент журналистики (по материалам журнала «Elle Girl»)	111
<i>Яшина А. Р., Дементьева К.В.</i> Видеоблогинг как ниша интернет-маркетинга (на примере видеохостинга YouTube)	116

ТЕХНОЛОГИИ

<i>Ахмедьянова В. В.</i> Методика подбора лошадей для реконструкции средневековых рыцарских турниров	123
<i>Балаева С. И.</i> Проблемы экологии Кабардино-Балкарии	129

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	132
----------------------------	-----

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ

УДК: 351.83:325.1(519.1)

В. А. Гайкин

КОРЕЙСКИЕ ГАСТАРБАЙТЕРЫ И ИНФРАСТРУКТУРА ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ЯПОНИИ (1905-1945)

Сегодня волны мигрантов перехлестывают государственные границы, меняя этнокультурный ландшафт как Европы, так и самой России. В этом контексте интересен опыт Японии, ещё 100 лет назад, первой из индустриальных государств, принявшей, «переварившей» миллионный массив корейских «гастарбайтеров», внёсших значительный вклад в экономическое развитие страны восходящего солнца. С 1915 г. по 1930 г. население Кореи увеличилось на 30%. Промышленный потенциал Кореи рос не так быстро, что привело к диспаритету между спросом и предложением рабочей силы. Не находящая применения на родине масса неквалифицированных безработных корейцев хлынула в Японию. Иммигранты (к 1945 г. 2 млн. человек) были востребованы в тех сегментах японской экономики, работа в которых полностью или частично игнорировалась аборигенным населением.

Ключевые слова: Япония, корейские иммигранты, подёнкики, рецессия, общественные работы, инфраструктура экономического развития

Victor A. Guykin

KOREAN LABOR MIGRANTS AND INFRASTRUCTURE OF ECONOMIC DEVELOPMENT IN JAPAN (1914-1945)

Today, the waves of migrants change ethnocultural landscape of both Europe and Russia itself. Japan, the first of the industrialized countries, has successfully used million of Korean labor migrants. From 1915 to 1930, the population in Korea had increased by 30%. Korea's industrial capacity grew less quickly, leading to a disparity between labour demand and supply. Not finding the mass of unskilled unemployed Koreans poured into Japan. Immigrants (to 1945, 2 millions people) were in demand in those segments of the Japanese economy, which fully or partially ignored the aboriginal peoples.

Keywords: Japan, Korean immigrants, recession, public works, infrastructure of economic development

Корейские рабочие на предприятиях и шахтах Японии во время Первой мировой войны 1914-1918 гг.

После аннексии Кореи Японией корейцы стали считаться «японскими подданными», но с немаловажным уточнением – «этнические корейцы», что подчёркивало их неравнозначность японцам. Как отметил американский исследователь Е. У. Вагнер, «корейские подданные Японии не пользовались правами и привилегиями японских граждан» [12, с. 9]. Только с 1925 г. корейские иммигранты получили формальное право голоса на

выборах в представительные органы Японии.

Тем не менее, право на въезд и проживание в Японии в качестве «гастарбайтеров» они получили, поэтому аннексия Кореи (1910 г.) стала точкой отсчёта создания в Японии самой большой за пределами Кореи корейской диаспоры. В 1911 г. в Японии насчитывалось 2527 корейских иммигрантов [7, с. 58]. Как ранее указывал автор [18], первым опытом целевого найма корейцев и последующего ввоза в Японию можно считать их вербовку в 1911 г. для работы в г. Осака на текстильных фабри-

ках компании «Сэцу босэки кабусики кайся» (ил. 1). Перед началом первой мировой войны (в 1913 г.) в Японии насчитывалось 3600 корейцев [10, с. 450].



Ил. 1. Вербовка рабочих в Корею

Во время первой мировой войны военные заказы, которые размещали в невоюющей Японии её воюющие союзники, вызвали быстрый рост военного производства и потребность в рабочей силе. Бурное развитие экономики Японии, поставившей оружие, снаряжение, промышленные товары для воюющих держав, в 1914-1918 гг. требовало значительных трудовых ресурсов, которые пополнялись пришлым корейским населением. Иммигранты были востребованы в тех сегментах японской экономики, работа в которых полностью или частично игнорировалась аборигенным населением. У японцев появилась возможность переложить на ввезённых из Кореи гастарбайтеров работу по известной формуле «3 Д» – *dirty, dangerous, difficult* (грязная, опасная, тяжёлая). Основная часть корейских иммигрантов направлялась на самый большой и промышленно развитый остров Японии Хонсю. В 1917 г. в регионе Кансай корейские гастарбайтеры трудились на металлургических заводах, текстильных фабриках, судостроительных верфях. Как ранее указывал автор [18], в префектуре Осака в текстильной компании «Сэцу босэки» работали 1 911 корейцев, на сталелитейном заводе «Сумитомо» – 1 600

корейских рабочих. В префектуре Хёго на судовой верфи «Кавасаки» – 1914 чел., сталелитейном заводе «Кобэ сэйтэцусё» – 1916 корейских гастарбайтеров [7, с. 55, 56]. Осака становилась центром корейской диаспоры в Японии. Газета «Осака майнити симбун» 26 декабря 1917 г. писала: «Во всей префектуре Осака около 2000 рабочих корейцев, три четверти из них фабричные рабочие и грузчики» [7, с. 56, 57].

Как было отмечено в докладе японских экспертов, «производительность труда корейских работниц несколько ниже, чем у японок, но кореянки не требовательны к условиям проживания, уровень жизни у них ниже, в контексте их низкого заработка использование ткачих-кореянок выгодно» [7, с. 57]. В некоторых секторах экономики уже к началу 1920-х гг. корейский труд доминировал. В Токио – в дорожном строительстве, в префектуре Осака – на строительстве дамб и водных сооружений [7, с. 57]. Гастарбайтеры из Кореи были землекопами, дорожными рабочими, транспортными рабочими, лесорубами, они строили электростанции, железные дороги. В редких случаях корейцы работали прислугой, домработницами [7, с. 58].

В быстро индустриализирующейся Японии росла потребность в угле и, как следствие, – численность шахтёров. Значительную часть новых рабочих мест на шахтах стали занимать корейские иммигранты (ил. 2). К концу Первой мировой войны, в 1918 г., число корейцев-шахтёров в Японии достигло 2 480 чел., что составляло 11,1 % численности корейцев в Японии (22 411 чел.). Как отмечали специалисты японской компании «Хоккайдо танко кабусики кайся» («Хокутан»), «корейцы послушны, сильны физически, после обучения они в квалификации не уступают японцам» [1, с. 230]. В 1920 г. Хоккайдо по численности корейской диаспоры (2 643 чел.) среди регионов Японии вышел на 4-е место. (1-е место – префектура Фукуока 7033 человек, 2-е – Осака 4 672 человек, 3-е – Хёго 2 904 человек [7, с. 59].



Ил. 2. Корейские шахтёры, шахта компании Асо г. Иидзума, префектура Фукуока

Специфический менталитет японцев, иерархичность их мировидения отразилась на отношении к рабочим-иммигрантам. По мнению авторов выполненного в МИДе Японии исследования «Положение корейцев в Японии в 1925 г.» (*Тайсё дзюённэн тю ни окэру дзайрю тёсэндзин но дзёкё*), «японцы рассматривали корейцев как низшую расу. Корейцы всегда чувствовали себя в Японии чужими» [15, с. 34]. Зарплата гастарбайтеров была всегда гораздо ниже оплаты труда японца, выполнявшего ту же самую работу в том же самом объёме. Так, в 1917 г. в префектуре Фукуока на стекольном заводе «Осато» средняя зарплата рабочих японцев составляла 35 сэн, корейцев – 25 сэн. В порту г. Осака японцы-докеры зарабатывали в месяц 1 иену 20 сэн – 1 иену 30 сэн, корейцы – 90 сэн [7, с. 61].

Роль мигрантов в создании *built environment* Японии (1918-1937)

Как ранее указывал автор [18], с 1915 г. по 1930 г. население Кореи увеличилось на 30 % [8, с. 28]. Промышленный потенциал Кореи рос не так быстро, что привело к диспаритету между спросом и предложением рабочей силы. Не находящая применения на родине масса неквалифицированных безработных корейцев хлынула в Японию. 1920-е годы – это период быстрого роста численности корейской диаспоры в Японии, которая за десятилетие увеличилась в 10 раз: с 31720 человек в 1920 г. до 298091 человек в 1930 г., по другим данным – до 419000 человек [7, с. 88].

Экономическая рецессия в Японии после Первой мировой войны ударила в первую очередь по корейским трудовым мигрантам, ставшими амортизационным ресурсом, подпадавшим под сокращение и спасавшим от увольнения японских рабочих. В статье в *Осака Асахи симбун* от 1 декабря 1918 г. под названием «Безработным корейским рабочим нужна помощь» констатировалось: «Среди уволенных в результате сокращений персонала рабочих особенно много корейцев, они на пороге гибели» [16].

Количество безработных корейцев было так велико, что мэрии японских городов уже с 1923 г. рассматривали их как основной контингент для подённых (не фабричных) работ. Как констатировал чиновник мэрии Осака: «Рынок подённого труда невозможно представить без корейских трудовых мигрантов» [7, с. 6]. Этот тренд укрепился в период реализации четырехлетнего плана (1923-1927) восстановления Токио после землетрясения 1923 г. Если безработных японцев брали временными рабочими на фабрики и заводы, то корейские подёнщики использовались главным образом как чернорабочие на общественных работах. В 1928 г. 54,7 % подённых чернорабочих на стройках программы общественных работ в Токио были корейцами [11, с. 78]. Корейские иммигранты стали доминировать на объектах программы общественных работах. «В секторе неквалифицированного строительного труда корейские подёнщики абсолютно необходимы. Реализация строительных проектов в рамках программы общественных работ без корейской рабочей силы была бы трудноосуществима» [2, с. 36].

Как ранее указывал автор [18], инструментом социального управления корейскими подёнщиками, обеспечивавшим их выход на рынок труда, были рабочие общежития – хамба (ил. 3). «Хамба – это управляемое корейцем общежитие для корейских рабочих, которое одновременно являлось для них и минибиржей труда. Японских строительных рабочих и разнорабочих обычно ищут в так называемых родобэя (рабочее общежитие), корейских чернорабочих, как правило, в хамба» [5,

с. 43]. Аналогичная (полуколониальная) система управления рабочими существовала в XVIII в. в регионах Британии – Южном Уэльсе, населённом валлийцами, и Шотландии.



Ил. 3. Барак корейских шахтёров, шахта Иидзука компании Мицубиси

Выплата зарплаты подёнщикам была опосредована целой цепочкой посредников-субподрядчиков, в том числе управленцев хамба, через руки которых проходили деньги выделенные фирмой-заказчиком для оплаты труда рабочих. Каждый из субподрядчиков брал себе из этой суммы «свой процент» за услуги. В 1928 г. в заявлении министерства труда, в частности, говорилось: «...Каждый раз, когда кореец открывает рот, он кричит об эксплуатации или посреднической эксплуатации» [8, с. 57]. После резкого увеличения численности корейских иммигрантов в Японии в 1920-х гг., роста конкуренции на рынке труда и безработицы, оплата их труда стала дискриминационно низкой. За один и тот же труд при одинаковой квалификации рабочий кореец стал получать в 1,5-2 раза меньше, чем его коллега японец.

Мигранты строили автодороги, перебрасывая тысячи тонн гравия, сооружали водоотводы, укрепляли берега рек, взрывами динамита прокладывали тоннели в горных хребтах, укладывали сотни километров рельсов, связывая центральную часть Японии с окраинами страны. Как ранее указывал автор [18], между 1912 г. и 1937 г. протяжённость железных дорог увеличилась с 3000 км до 10000 км; коли-

чество железнодорожных станций — с 477 до 4 255 [14, с. 69]. Общая протяжённость канализационных сетей выросла с 2000 км в 1912 г. до 20000 км в 1935 г. В одном только Токио – с 1000 км в 1912 г. до 5000 км в 1935 г., в Осака за тот же период – с 116,5 км до 2 200 км. [11, с. 69].

Результатом колониальной эксплуатации корейских трудовых мигрантов было создание в Японии между двумя мировыми войнами так называемой *built environment* — инфраструктуры экономического развития: городская инфраструктура (благоустройство городских территорий, муниципальное строительство), инженерная инфраструктура (канализация, водопровод, электросети), транспортная инфраструктура (автодороги, железнодорожные магистрали).

Корейские гастарбайтеры – трудовой ресурс японской экономики во время Второй мировой войны 1937-1945 гг.

В период «военного пятнадцатилетия (1931-1945 гг.) развитие японской экономики стимулировалось увеличением расходов на вооружение, ростом тяжелой и оборонной промышленности. Ускоренное промышленное развитие привело после 1937 года к необеспеченности рабочей силой основных отраслей военной индустрии, что было усугублено мобилизацией тысяч рабочих в действующую армию [13, с. 48, 50, 64]. Реакцией правительства было принятие чрезвычайных мер, направленных на мобилизацию всех человеческих и природных ресурсов. «*Кокка содоинхо*» (Закон о национальной мобилизации) 1938 г. стал для страны в военное время законом № 1. В рамках программы трудовой мобилизации, принятой в 1939 г., правительство пыталось компенсировать уход в армию квалифицированных рабочих в основных отраслях промышленности, перебрасывая рабочих из второстепенных отраслей, или принимая на работу большое количество неквалифицированных или малоквалифицированных рабочих (табл. 1).

Нормативно-правовой базой для коллективного найма корейских рабочих стал Национальный закон о трудовой мобили-

зации и *Кокумин тёё рей* (Национальный закон о воинской повинности), действие которого было распространено на Корею в 1939 году. Согласно Плану мобилизации рабочих, принятому Советом по планированию Кабинета министров в 1939 г., около 1,1 млн рабочих, 85000 из которых были корейцы, должны были быть привлечены на предприятия и шахты в Японии [13, с. 53-54]. Сначала предполагалось ввозить рабочих с помощью вербовки (добровольного найма). Этот метод добровольного найма использовался до конца 1941 г.

В 1941 г. правительство планировало мобилизовать еще 81 000 корейских рабочих. Но перед началом войны на Тихом океане выяснилось, что фактическая численность рабочих, набранных по ежегодным мобилизационным планам, была намного меньше официальных квот. Неэффективность полудобровольного найма, осуществляемого менеджерами компаний в удовлетворении спроса на рабочую силу в Японии, вынудила государство взять этот процесс под свой контроль.

Т а б л и ц а 1. Распределение контрактных корейских рабочих по отраслям в 1939-1945 гг.

	Угольные шахты	Рудники	Строительство	Фабрики и пр.
1939	35659	5787	12674	
1940	38176	9081	9249	2892
1941	39819	9416	10965	6898
1942	78038	7632	18929	15207
1943	68370	13763	31615	14606
1944	82859	21442	24376	157795
1945	797	229	836	8760

Источник: Пак Кён сик. Кёсэй рэнко но кироку. С.59.

Следствием активизации государственного участия в области найма и управления трудом было удвоение количе-

ства корейцев, ввезённых в Японию в 1942 г. по сравнению с 1941 г. (табл. 2).

Т а б л и ц а 2. Мобилизация корейских рабочих в экономику Японии 1939-1945 гг.

год	План по оргнабору рабочих в Корее	Фактическое количество ввезённых рабочих
1939	85 500	53 120
1940	97 300	59 398
1941	100 000	67 098
1942	130 000	119 851
1943	125 000	128 600
1944	290 000	286 000
1945	50 000	10 622

Источник: Пак Кён сик. Кёсэй рэнко но кироку. С. 59.

Примечание: данные за все годы включают корейцев, ввозимых в Японию и Южный Сахалин. Данные за 1940-1943 включают рабочих, ввезённых в Японию, Сахалин и колонии в южной части Тихого океана

Вербовка корейской рабочей силы осуществлялась в двух формах:

1) добровольная на индивидуальной или коллективной основе;

2) контрактно-принудительная [7, с. 53-54].

На заключительном этапе войны правительство прибегло к принудительным методам ввоза корейских рабочих (*кёсэй ренко*), принудительного труда (*кёсэй родо*), стремясь удовлетворить спрос на рабочую силу [7, с. 164, 169].

Подавляющее большинство корейцев, которые были доставлены в Японию в период с 1939 г. по 1945 г., направлялись на работу в угольные шахты или на строи-

тельные работы. В 1939 г. корейцы составляли лишь около 6 % численности шахтёров в Японии, к 1940 г. эта цифра выросла более чем вдвое, а к началу 1945 г. – почти треть всех шахтёров в Японии были корейцами (*табл. 3*).

Добычей угля занимались более 47 % из 724 000 корейцев, ввезённых в Японию за шестилетний период после 1938 г. Если к ним прибавить корейцев, занятых в горнорудной промышленности, то эта цифра возрастёт до 57 % [14, с. 59].

Т а б л и ц а 3. Численность шахтёров-корейцев, их доля в общей численности шахтёров 1941-1945 гг.

год регион	1941 март	1942 март	1943 март	1944 сентябрь	1945 июнь
Хоккайдо	17057 25,6 %	28886 35,7 %	35884 41,8 %	35209 41,9 %	37171 41,2 %
Хонсю	5458 12,5 %	16416 27,0 %	18179 27,5 %	18203 26,9 %	17647 26,0 %
Кюсю	21522 12,1 %	56759 24,3 %	70068 29,1 %	74736 29,9 %	69207 29,3 %
Всего	44037 15,4 %	102061 27,2 %	124131 31,6 %	128148 31,9 %	124025 31,3 %

Источник: Рассчитано на основе таблиц, содержащихся в Мацумура. Сёкуминти родося [Рабочие колоний]. С. 18.

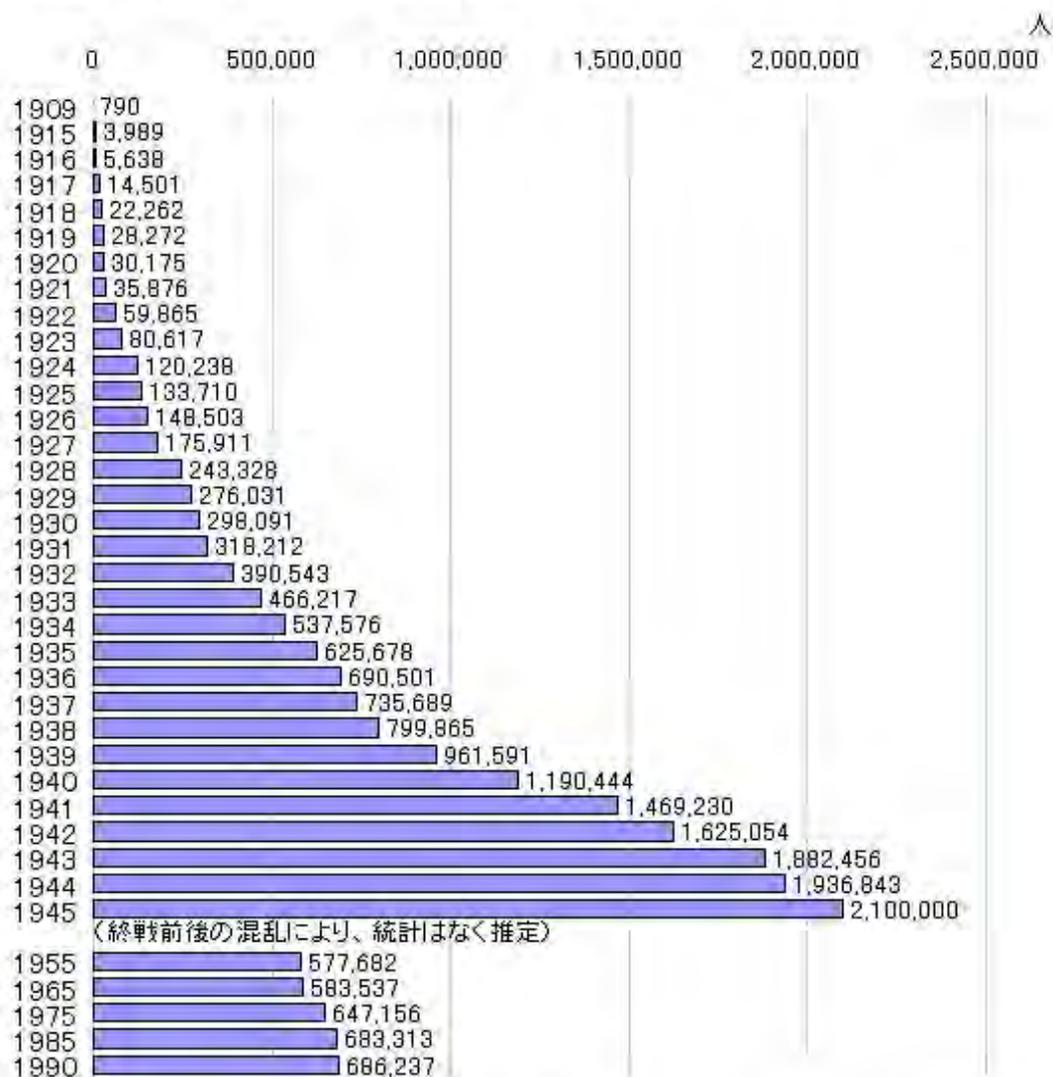
Аналогичная картина наблюдалась и в других отраслях. По оценкам Ивамура, к 1940 г. более четверти из 300 000 подёнщиков, занятых на строительных работах, были корейцами [1, с. 283]. Пак отмечает, что к 1945 г. корейцы широко использовались в военном строительстве, это подтверждает Коэн, который считает, что в течение 1944 г. корейцы составляли более половины всех рабочих на 44 крупнейших стройках в Японии [14, с. 326].

Ещё одна отрасль концентрации корейцев – судостроение, где гастарбайтеры составляли около 10 % от общей численности рабочих; сталелитейная промышленность, где к 1945 г. работали почти 13 000 корейцев, что составляло 5 % общей численности металлургов Японии [14, с. 52-53]. Менее 10 000 мобилизованных корейцев были

заняты во время войны на Тихом океане в сельском хозяйстве и в рыбодобыче.

Когда поражение стало неизбежным, Министерство внутренних дел опубликовало несколько директив о том, как решать «корейскую проблему» в послевоенный период. В инструкции, выпущенной общественным прокурором в Саппоро, говорилось, что корейцы, принадлежащие к другой расе, даже после тридцати лет японского управления, видимо, не стали подданными императора [9, Т. 5, с. 620]. Была опубликована чрезвычайная директива полиции об отношениях между японским населением и корейской диаспорой с просьбой приложить все усилия для защиты жизни и имущества корейцев. Японских и корейских рабочих рекомендовалось размещать отдельно с тем, чтобы избежать конфликтов [17, с. 208].

在日韓国人・朝鮮人人数の長期推移



(注)1909日本帝国年鑑、1915～1944内務省警保局統計、1955～梶村秀樹「朝鮮史」
(資料)アジア文化社「アジアウェーブ」第29号(1995年6月)

Ил. 4. Численность корейской диаспоры в Японии

Источники: Нихон тэйкоку нэнкан [Ежегодник Японской империи за 1909 г.]; Наймусё кэйхокёку. токэй 1925-1944 [Министерство внутренних дел Японии, управление полиции, статистические данные 1915-1944].

Едва ли не все индустриальные государства в определённый период развития использовали труд гастарбайтеров. По этому пути идёт и Россия. Чтобы предотвратить криминализацию диаспор, необходимо решать «квартирный вопрос». Этнические «трущобы», возникавшие в Японии, быстро сплывали молодых имми-

грантов в преступные сообщества. В России должна быть сформирована внятная системная политика в отношении гастарбайтеров, позволяющая предотвратить сход на российские города разрушительных «этнических лавин». Многолетний опыт совместного проживания народов в Российской империи и СССР поможет из-

бежать межэтнических столкновений, которые сопутствовали формированию эми-

грантских сообществ в Японии.

Литература

1. *Ивамура, Т.* Дзайнити тэсэндзин то нихон родося кайкю [Корейцы в Японии и японский рабочий класс] / Т. Ивамура. Токио: Адзэкура сёбо, 1972.
2. *Кётоси кёйкубу сякайка.* Кётоси ни окэру хиятои родося ни кансуру тэса [Социальный сектор отдела образования мэрии Киото. Обследование положения подёнщиков в Киото]. Киото. 1931.
3. *Кувахара, С.* Киндай Хоккайдоси кэнкю дзёсэцу [Введение в изучение современной истории Хоккайдо] / Садахито Кувахара. Саппоро, 1982.
4. *Мацумура, Т.* Нихон тэйкокусюги ка ни окэру сёкуминти родося [Колониальные рабочие под японским империализмом] / Т. Мацумура // Кэйдайгаку нэмпо. 1967. № 10.
5. *Мусанся симбун.* 25.07.1928.
6. *Осака си сякайбу тэсака.* Хиятои родося мондай [Сектор обследований социального отдела мэрии Осака. Проблемы подёнщиков]. 1924 март. С. 7.
7. *Пак, Кэн Сик.* Дзайнити тэсэндзин ундоси [Общественно-политическая история корейцев в Японии] / Кен Сик Пак. Токио, 1979.
8. *Сихосё кэйдзи кёку.* Тэсэндзин мондай [Министерство юстиции. Корейский вопрос]. Токио, 1928.
9. *Сихосё.* Тиан идзихо ни цуйтэ хококу [Министерство юстиции. Доклад о «законе о сохранении общественного порядка»]. Токио, 1945.
10. *Такахаси, К.* Ниппон сангё родорон [Труд в японской промышленности] // Камекити Такахаси – Токио, 1937.
11. *Токёси сякайкёку.* Токёси сякайкёку нэмпо 1929 нэндо [Управление по социальной работе мэрии Токио. Ежегодник за 1929 год]. – Токио, 1929.
12. *Wagner, E. W.* The Korean minority in Japan 1904-1950. // Edward W. Wagner – New York: Institute of pacific relations, 1951.
13. Japanese wartime standard of living and utilization of manpower. Library of Congress (JWSM), pp. 88-91;104-105.
14. *Kawashima, K. C.* The proletarian gamble. Korean workers in interwar Japan (Asia-Pacific: Culture, Politics, and Society) / Ken Kawashima. C. Durham, N.C.: Duke Univ. Press. 2009. Pp. x, 297.
15. *Mitchell, R. H.* The Korean minority in Japan / Richard H. Mitchell. Berkeley, CA: Univ. of California press., 1967.
16. *Osaka asahi shinbun.* 1.12.1918.
17. *Weiner, M.* Race and migration in imperial japan / Michael Weiner. London: Routledge. 1994.
18. *Гайкин, В. А.* Корейцы-трудовые мигранты в Японии (1914-1937 гг.) / В. А. Гайкин // Современная наука. 2016. № 1. С. 107-110.

УДК 303.732.4:658

*Н. Д. Дмитриев
М. В. Тихонова*

ПРИМЕНЕНИЕ ДОСТИЖЕНИЙ СИСТЕМНОГО ПОДХОДА И СИСТЕМНОГО АНАЛИЗА ДЛЯ РАЦИОНАЛИЗАЦИИ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье представлен анализ базовых структур основополагающих операций системного анализа, необходимых для рационализации управленческих решений в процессе ведения инвестиционной деятельности. Также предпринята попытка создания обобщенной экономико-математической модели оценки эффективности инвестиционной деятельности предприятия. Предложенная модель представлена в форме многокритериальной оптимизации и базируется на элементах системного подхода.

Ключевые слова: системный подход, системный анализ, инвестиционная деятельность, инновационный проект

*Nikolay D. Dmitriev
Maya V. Tikhonova*

APPLICATION OF ACHIEVEMENTS OF THE SYSTEM APPROACH AND SYSTEM ANALYSIS FOR THE RATIONALIZATION OF IMPLEMENTATION OF MANAGERIAL DECISIONS IN THE PROCESS OF IMPLEMENTATION OF INVESTMENT ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

This article provides an analysis of the basic structures of the fundamental operations of the system analysis necessary to rationalize management decisions in the process of conducting investment activities. It is also an attempt to create a generalized economic and mathematical model of an estimation of efficiency of investment activity of the enterprise. The proposed model is presented in the form of multi-criteria optimization and is based on elements of a systematic approach.

Keywords: system approach, system analysis, investment activity, innovative project

Процесс глобализации постоянно расширяет и усложняет производственную деятельность. Отечественный рынок не может стоять в стороне и должен уметь адаптироваться к динамичной внешней среде, используя технологические процессы, которые осуществляются человеко-машинными системами. Это способствует повышению актуализации подготовки и принятию наиболее рациональных управленческих решений в экономической сфере.

Результативность хозяйственной деятельности предприятия зависит от обдуманности и компетентности управленческих решений, которые принимает руководство субъекта. Данные решения

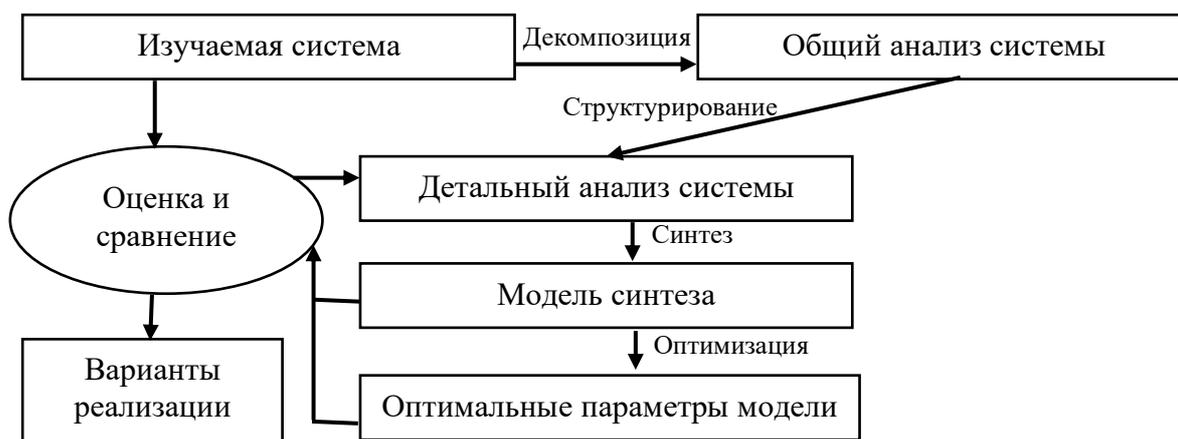
должны учитывать множество эндогенных и экзогенных факторов, их динамику и степень влияния на предприятие. На основе этого можно отметить, что сущность управления на данном этапе заключается в поиске наиболее рациональных решений в ситуации многокритериального выбора. Соответственно, субъекты, которые принимают управленческие решения, должны быть объективны, компетентны и уметь научно обосновывать свои действия, а также оценивать их последствия.

В данной статье предлагается внедрение экономико-математического моделирования для выбора оптимальных управленческих решений с учетом их вариативности. Применение системного эко-

номического подхода дает возможность учитывать статичные и динамичные факторы, которые влияют на выполнение поставленных перед организацией задач. Для рационального выполнения задач в определенных условиях используется математический аппарат анализа и обработки данных. Также необходимо отметить, что на сегодняшний день, когда без применения технологических новшеств невозможно занимать конкурентоспособные позиции, использование данной модели становится все более и более актуальным.

В процессе моделирования происходит построение экономической системы, которая продолжает этап синтеза системного анализа и создает будущее состояние

системы, исходя из поставленных целей. Если внедрить математическую модель, то можно получить количественный образ качественного состояния системы, достижение которого дает возможность создать альтернативы наиболее рационального осуществления системы или полностью изменить существующую архитектуру для решения задач новыми методами. На основе этого была построена общая структура системного анализа (ил. 1), которая также учитывает необходимую для ее логического завершения процедуру оптимизации. Именно процедура оптимизации позволяет задать модели такие установки, которые бы максимально приблизили поведение объекта в данных условиях.



Ил. 1. Общая структура системного анализа [4]

Данную систему можно применить с целью оценки эффективности инвестиционной деятельности путем создания математической модели для реализации инвестиционных проектов. За критерии оптимизации взяты экономические показатели, позволяющие достичь максимального эффекта от вложений в инвестиционных проект, а именно – максимизация прибыли за кратчайшие сроки. Обобщенно данный процесс можно представить в форме задачи многокритериальной оптимизации [3]:

$$\begin{cases} F \{f_j(X)\} \rightarrow \text{extr} \\ g_i(X) \{ \leq, =, \geq \} b_i \\ X \geq 0 \end{cases}$$

где F – множество критериев модели, каждый из которых $f_j(X)$ при $(j = 1, 2, 3, \dots$

$n)$ является одним из приоритетных показателей оценки деятельности системы, $g_i(X) \{ \leq, =, \geq \} b_i$ при $(i = 1, 2, 3, \dots n)$ представляет собой множество ограничений, отражающих влияние окружающей среды, а X является множеством искомым переменных, то есть экономических параметров, изменения которых оказывают влияние на все компоненты модели.

Применение математического анализа редко используется на практике из-за своей сложности. Тем не менее, поиск наиболее рациональных управленческих решений в конкретных условиях является необходимым для любых управленцев, т. к. это создает определенные преимущества в ведение хозяйственной деятельности ор-

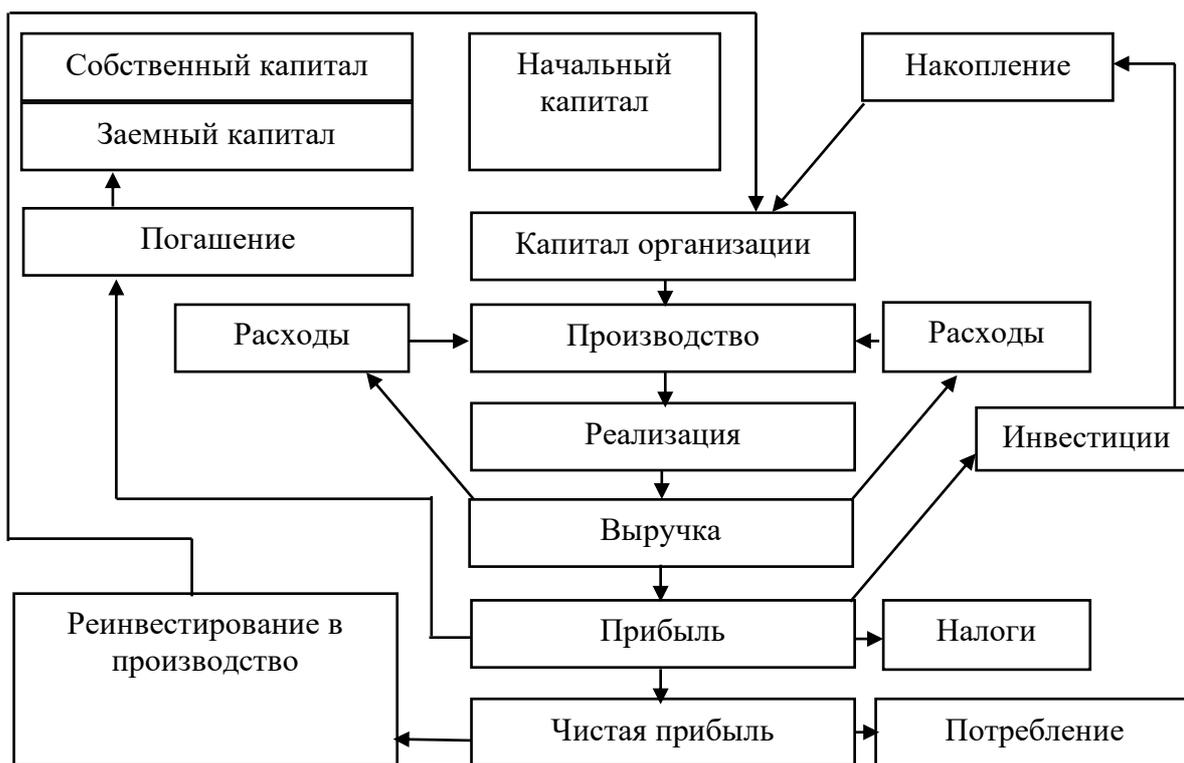
ганизации, а современные технологии способствуют облегчению процесса внедрения экономико-математического моделирования.

Экономическая сущность экономико-математической модели, которая базируется на достижениях системного подхода и системного анализа, позволяет произвести оценку эффективности инвестиционной деятельности предприятия, а также предоставить альтернативные сценарии для построения рациональных управленческих решений в области инвестирования. Для этого необходимо представить инвестиционный процесс как систему, структурировать его и установить его составляющее; выявить основные экономические показатели, которые влияют на управленческие решения в области инвестирования; разо-

браться с документацией, которая требуется для информационного обеспечения исследования и на основе которой будут производиться расчеты.

Системный подход, являясь составляющим системного анализа, заключается в изучении объектов как систем различного уровня сложности и учитывает влияние на эти объекты других объектов, объединение которых вместе создает систему.

Рассматривая инвестиционную деятельность предприятия, следует сказать, что она является одной из трех составляющих финансово-хозяйственной деятельности, которая и генерирует базовые цели предприятия, а также определяет возможности их достижения. В общем виде происходит формирования кругооборота капитала компании (ил. 2).



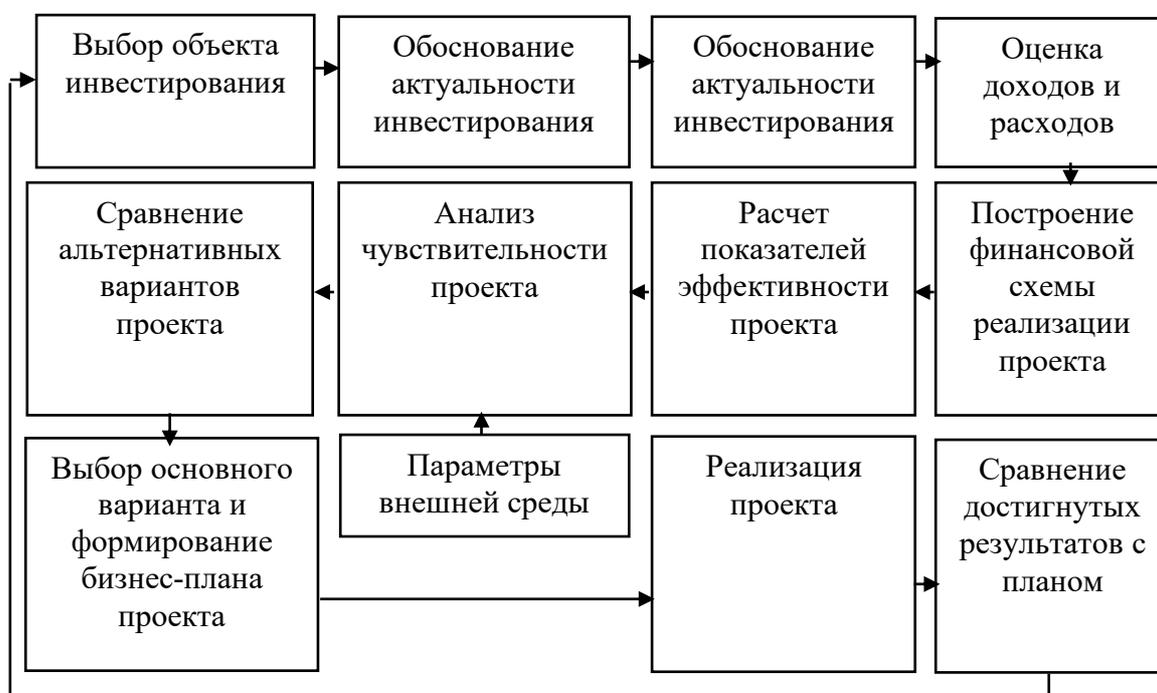
Ил. 2. Кругооборот капитала предприятия [6]

Для применения системного анализа с целью рационализации управленческих решений в области инвестирования требуется определить конкретную цель ведения инвестиционной деятельности, а также вести планирование своей хозяйственной деятельности с учетом нестабильной рыноч-

ной конъюнктуры. Здесь уместна цитата одного из самых видных ученых в области системного анализа, Р. Акоффа: «Лучше планировать для себя – неважно, насколько плохо, чем быть планируемым другими – неважно, насколько хорошо» [1].

Все базовые цели, которые преследует предприятие, отражаются в инвестиционном бизнес-плане (ил. 3). На деле можно сказать, что инвестиционный бизнес-план носит директивный характер и

заключается в реализации инвестиционного проекта по определенному сценарию, учитывая различные альтернативы и возможные корректировки в процессе его исполнения.

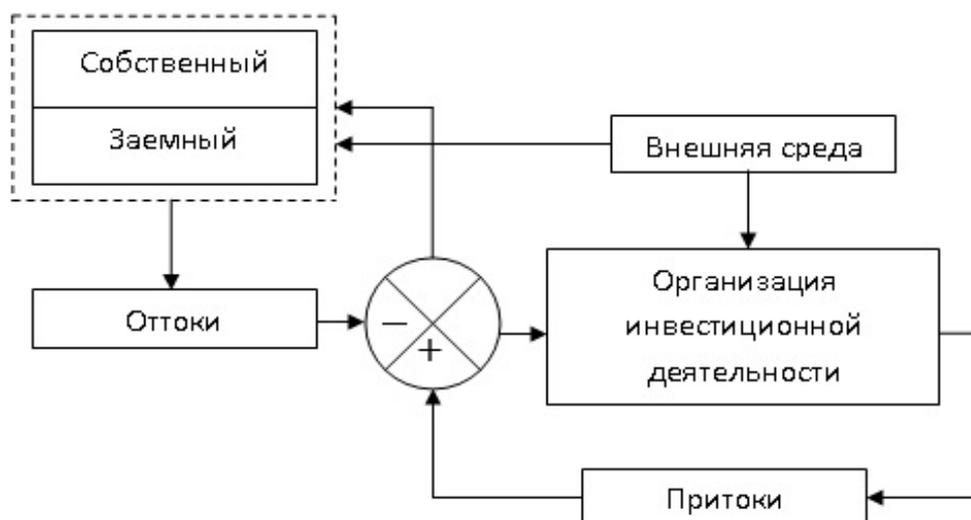


Ил. 3. Инвестиционный бизнес-план [2]

С целью проведения количественной оценки характеристик, отвечающих за эффективность инвестиционного проекта, а также его восприимчивость к изменению конкретных параметров, требуется установить их структуру из множества характеристик. Для этого проводится комплексный анализ параметров, который предъявляется к данным характеристикам, учитывая полноту оценки эффективности инвестиционного проекта как основной формы осуществления инвестиционной деятельности.

Данная система характеристик рассматривает различные аспекты инвестици-

онной деятельности и отражает ее взаимосвязь с внешней средой, образуя целостный объект. Чтобы использовать достижения системного анализа, требуется представить инвестиционную деятельность в форме модели «черного ящика». Схематически данная модель представлена на ил. 4; анализируя ее, можно сказать, что инвестиционная деятельность представляет собой процесс преобразования вложений капитала в форме оттоков и притоков, тем самым мы получаем возможность произвести стоимостную оценку данного показателя на основе суммы оттоков и притоков.

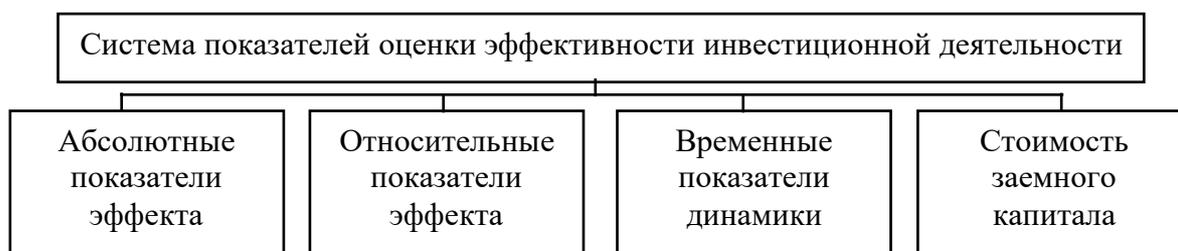


Ил. 4 Процесс преобразования инвестиций капитала [4]

Также требуется учитывать и относительный показатель эффективности, который отражает рентабельность инвестиций в безразмерной форме и способствует сравнению всевозможных инвестиционных проектов с неодинаковой продолжительностью циклов. Стоит уточнить, что инвестиционная деятельность динамична, и ее возможно оценить только при учете

промежутков времени. Не стоит забывать и о колоссальном влиянии внешней среды, без которой невозможно реализовывать инвестиционную деятельность.

Проведя исследование по применению системного анализа к инвестиционной деятельности, авторами была разработана обобщенная структура показателей оценки ее эффективности (ил. 5).



Ил. 5. Структура системы показателей оценки эффективности инвестиционной деятельности предприятия [5]

Проведенный анализ говорит об ограниченности возможностей по оценке эффективности инвестиционной деятельности предприятия с точки зрения системного анализа, так как синтез и оптимизация полученных показателей не проводился, а, основываясь на обособленных данных, нет возможности произвести стоящую оценку эффективности. Как следствие, в модели оценки эффективности инвестиционной деятельности предприятия

требуется отразить этап синтеза, в котором будут отражены взаимосвязи между отдельными объектами для создания единого целого – инвестиционной деятельности.

В разработанной экономико-математической модели оценки взаимосвязь отдельных показателей учитываются за счет использования множества переменных X . В ходе решения поставленных задач требуется произвести поиск наиболее оптимальных значений данных переменных,

что позволит найти с математической точки зрения самый рациональный вариант принятия управленческого решения в процессе инвестирования для получения наибольшего экономического эффекта. Также в ходе решения поставленной задачи значения показателей, которые используются в качестве ограничений, не будут выходить за рамки нормативных значений.

Исходя из этого, можно вывести следующую закономерность: показатели, которые используются в экономико-математической модели оценки эффективности инвестиционной деятельности, необходимо выбирать, исходя из того, что они должны определяться одними и теми же экономическими факторами, т. е. представлять собой функции одних и тех же переменных в экономико-математической модели. Это позволит объективно и всесторонне произвести оценку эффективности инвестиционной деятельности предприятия, а также станет базой для поиска альтернативных способов ее проведения с учетом чувствительности проекта к конкретным факторам.

Основными критериями эффективности инвестиционной деятельности предприятия предлагается считать Чистую приведённую стоимость (*NPV*) и Дисконтированный срок окупаемости инвестиций (*DPP*), за ограничения взять Дисконтированный индекс доходности (*DPI*), Внутреннюю норму доходности (*IRR*) и суммарный объем всех инвестиционных платежей. В качестве переменной *X* требуется взять размеры инвестиционных и доходных платежей – I_t и D_t , вследствие чего, используя математические методы, при решении задачи оптимизации возможно установить необходимые объемы инвестиционных поступлений и оттоков, которые

будут приносить максимальный эффект в заданных условиях, не выходя за ограничения.

В заключение стоит отметить, что подход, представленный в данной статье, позволяет произвести оценку эффективности инвестиционных проектов, основываясь на системном анализе, и характеризуется следующими положительными сторонами:

1) Решение задач оптимизации с использованием математических методов дает возможность сделать выборку и найти наиболее оптимальные параметры, учитывая все возможные альтернативы;

2) Использование современных технологий для решения математических задач в области оценки эффективности инвестиционной деятельности позволит принимать более рациональные управленческие решения и ускорит обработку информационных данных;

3) Благодаря достижениям системного анализа существенно снизится риск при ведении инвестиционной деятельности и будут приняты к исполнению лишь жизнеспособные инвестиционные проекты.

На данном этапе развития экономики невозможно представить принятие рациональных управленческих решений без учета всех возможных эндогенных и экзогенных факторов. Требуется оперативно проводить анализ всех имеющихся альтернатив, учитывать возможные сценарии наступления конкретных событий, а также обеспечить своевременный приток всей необходимой информации. Современный менеджмент не может существовать без учета системного анализа, поскольку, лишь базируясь на его достижениях, возможно принимать взвешенные и объективные управленческие решения.

Литература

1. *Акофф, Р.* Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. М.: Сирин, 2002. 256 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/480250/> (дата обращения: 02.03.2019). Загл. с экрана.
2. *Качала, В. В.* Основы теории систем и системного анализа / В. В. Качала. М.: Горячая линия-Телеком, 2012. 210 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/2292078/> (дата обращения: 03.03.2019). Загл. с экрана.

3. *Моисеев, Н. Н.* Математические задачи системного анализа / Н. Н. Моисеев. М.: Наука, 1981. 488 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/937361/> (дата обращения: 03.03.2019).
4. *Новиков, Д. А.* Методология управления / Д. А. Новиков. М.: Либроком, 2011. – 128 с. URL: <https://www.twirpx.com/file/769258/> (дата обращения: 02.03.2019). Загл. с экрана.
5. *Радзишевский, А.* Системному аналитику... О проектировании программных продуктов. 2015. – 59 с. URL: http://victor-safronov.ru/systems-analysis/books/radzishevskiy_sistemnomu_analitiku.html (дата обращения: 03.03.2019). Загл. с экрана.
6. *Скляр, И. Ф.* Система – системный подход – теории систем / И. Ф. Скляр. М.: УРСС, 2013. 152 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ СИСТЕМЫ ЗАКУПОК В СФЕРЕ СТРАХОВАНИЯ СПОРТСМЕНОВ

В статье приведен анализ текущего состояния рынка страхования от несчастных случаев спортсменов в России. Рассмотрены основные проблемные точки в разрезе рисков и страховых сумм. Сделано обоснование по включению в перечень рисков ряда болезней, предложены мероприятия по исправлению ситуации в плане продвижения данного продукта и его адекватного наполнения.

Ключевые слова: *страхование, риск, рынок, несчастный случай, нетто-ставка, брутто-ставка, клещевой энцефалит*

Evgenii A. Makarenko

IMPROVEMENT OF PROCUREMENT SYSTEM OF SPORTSMEN INSURANCE

This article analyzes the current situation in the market of sports insurance in Russia. The author points out the main problems in risks and insurance limits. The author suggests including in list of risk some diseases and gives the key measures of changing and promotion this product.

Keywords: *insurance, risk, market, accident, net premium, gross premium, tick-induced encephalitis*

Ежегодно в России проводятся закупки по страхованию спортсменов на десятки миллионов рублей. Данные закупки являются объективной необходимостью, т. к. по действующим положениям о соревнованиях во всех видах спорта, утвержденным Министерством спорта Российской Федерации, спортсмены для участия в них должны иметь полис страхования от несчастных случаев. При этом не имеет значения уровень соревнований и территория их проведения (Россия или другие государства). Со спортивными школами, училищами, институтами, секциями, интернатами, подведомственными государственным органам ситуация достаточно понятная: страховые полисы заключаются, как правило, на учебный год и страховое покрытие действует на период тренировок, сборов и соревнований. Закупка страховой защиты осуществляется, как правило, в рамках Федерального закона от 05.04.2013 N 44-ФЗ «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных

нужд» или иногда Федерального закона от 18 июля 2011 г. N 223-ФЗ «О закупках товаров, работ, услуг отдельными видами юридических лиц». Закупки по 44-ФЗ до 2019 года – это, как правило, были запросы котировок, что позволяло оперативно без лишнего документооборота заключать договоры страхования, с 1 января 2019 г. – это обычно электронный аукцион.

При организации электронного аукциона можно отметить, что определяющую роль играет цена, тот исполнитель, который даст в ходе торгов самую низкую цену, выигрывает контракт. Это зачастую приводит к тому, что в погоне за легкими деньгами страховые компании с плохим финансовым положением начинают демпинг по таким государственным контрактам в надежде, что контракт окажется убыточным или, возможно, заранее планируя вывести средства и обанкротить страховую компанию, например, как это случилось с ООО «Селекта» или ООО «СГ АСКО»; причем это является абсолютно прогнозируемой ситуацией и отмечалось

ранее при исследованиях цикла жизни страховых компаний [8]. В ряде случаев стоит отметить, что решение о выборе поставщика принималось без конкурса на условиях «Закупки у единственного поставщика» по максимальной цене контракта.

В случаях, когда дело обстоит с различными альтернативными федерациями, то они не имеют бюджетов на организацию страховой защиты своих членов, поэтому централизованное приобретение страховой защиты, как правило, отсутствует, в лучшем случае имеются рекомендации. Члены данных федераций сами приобретают полисы, как правило 3 разовые страховки на день-два на период соревнований. Страхование на период тренировок, как правило, спортсменами не осуществляется, т. к. они рассматривают страхование как финансовое обременение.

Необходимо отметить, что страховые программы (риски, исключения из правил, страховые суммы, сроки выплаты, период страховой защиты и т. д.) существенно отличаются в разных компаниях. В настоящий момент заказчик (если речь идет об организациях) или физическое лицо (или его родители, если речь идет о несовершеннолетних участниках соревнований) волен выбрать страховую программу, исходя из своих предпочтений по рисковости составляющей и / или по ценовой в разных страховых компаниях, имеющих на это соответствующую лицензию и правила страхования. В то же время в связи с низкой страховой культурой населения цена в настоящий момент является определяющим фактором как для структур, подведомственных Министерству спорта Российской Федерации, так и для остальных потребителей данных страховых услуг. Страхование рассматривается, прежде всего, как формальность, без которой нет допуска на соревнования, а не как реальный механизм защиты спортсменов от несчастного случая [3].

Выход из данной ситуации может быть только один – изменение подходов к страхованию с формальных на реальные. Такие изменения уже проходили в других сферах страховой деятельности и привели

к бурному развитию страховых продуктов [1, 2]. Прежде всего, это касается рисковости составляющей. Для начала необходимым условием должен стать период страхования: вместо текущих 1-2 дня или периода соревнований – на полноценное покрытие 24 часа с территорией действия «Весь Мир». Данное требование сложно переоценить в связи с тем, что травму, которая может вывести спортсмена из строя, он может получить не только на тренировке, а и по дороге на нее и просто на отдыхе.

Следующим моментом является расширение рисковости составляющей полисов. В настоящий момент страховые полисы страхования спортсменов от несчастных случаев содержат следующие риски:

- смерть в результате несчастного случая;
- первичное установление инвалидности в результате несчастного случая.

Некоторые компании к перечню добавляют еще один риск – травму.

Однако для полноценного формирования страховой защиты необходим полноценный перечень рисков, который, помимо указанных выше, будет содержать дополнительно следующие риски:

- смерть в результате ДТП;
- профессиональная нетрудоспособность в результате несчастного случая;
- хирургическое вмешательство в результате несчастного случая;
- госпитализация в результате несчастного случая;
- временная утрата трудоспособности в результате несчастного случая.

Отметим, что перечень страховых событий, на случай наступления которых заключается договор страхования, разнится от страховщика к страховщику. Здесь было бы разумно установить единое определение как несчастного случая, так и перечня рисков, чтобы это стало стандартом для всех заказчиков и корректировалось при необходимости Министерством спорта Российской Федерации. Вариант полного определения может выглядеть так: несчастный случай – фактически произошедшее, внезапное, непредвиденное событие, являющееся результатом воздействия внешних причин, вследствие которого

наступило расстройство здоровья застрахованного, приведшего к временной или постоянной утрате трудоспособности или к его смерти. К несчастным случаям относится воздействие следующих факторов: стихийное явление природы, взрыв, ожог, обморожение, утопление, поражение электрическим током, удар молнии, солнечный удар, нападение злоумышленников или животных, в том числе змей, а также укусы насекомых, приведшие к возникновению анафилактического шока, падение какого-либо предмета или самого застрахованного, внезапное удушье, случайное попадание в дыхательные пути инородного тела, случайное острое отравление ядовитыми растениями, химическими веществами (промышленными и бытовыми), лекарственными препаратами, а также травмы, полученные при движении транспортных средств или при их крушении, при пользовании машинами, механизмами, оружием и всякого рода инструментами.

Указанное выше определение несчастного случая позволяет охватить большинство видов как традиционного спорта (плавание, бег, велоспорт и т. д.), так и нетрадиционных, как, например, стендовая стрельба или мотоспорт.

Кроме того, хочется отметить, что летом спортсмены выезжают на сборы. Как правило, это загородные базы. После зимы с ростом температуры активизируются клещи. Клещи с укусом могут нести опасность таких заболеваний, как клещевой энцефалит, клещевой боррелиоз (болезнь Лайма), клещевой эрлихиоз. Так, только по Санкт-Петербургу и Ленинградской области по состоянию на июнь 2019 года количество обращений в медицинские учреждения из-за укусов клещей превысило 8 тысяч человек. Часть из этих клещей может быть заражена указанными выше болезнями, при этом процент зараженных клещей существенно отличается в зависимости от регионов; так, в Европейской части он не превышает нескольких процентов, а в Сибири и Дальнем Востоке он может достигать до 20 %.

Страховые компании давно предлагают страховые полисы, включающие защиту от укусов клеща, однако наиболее

разумным было бы включить данные риски в стандартный полис страхования от несчастных случаев. В этом случае к перечню рисков необходимо добавить риск «болезнь», где под болезнью подразумеваются «заболевания, возникшие вследствие укуса клеща: клещевой энцефалит, клещевой боррелиоз (болезнь Лайма), микст-инфекция (клещевой энцефалит + клещевой боррелиоз), клещевой эрлихиоз при условии, что укус клеща произошел в период действия договора страхования».

В настоящий момент начинают появляться полисы страхования от несчастных случаев, которые включают в себя риски, связанные с укусами клещей, но это, как правило, страхование сотрудников компаний, работающих в тайге, которые не понаслышке знают, что такое клещи. Кроме того, данные полисы включают в себя медицинские манипуляции, связанные с извлечением клеща, введением иммуноглобулина и исследованием клеща на наличие инфекций.

Помимо перечня страховых событий, необходимо разобраться со страховой суммой по данному типу полисов. Страховая сумма – денежная сумма, определенная договором страхования (может устанавливаться как в рублях, так и в рублевом эквиваленте иностранной валюты), исходя из которой устанавливается размер страховой премии и размер страховой выплаты при наступлении страхового случая. Следует заметить, что страховая сумма – это максимальная сумма, которую может получить выгодоприобретатель в случае смерти застрахованного, а при инвалидности или травме размер страховой выплаты будет определяться в процентах от страховой суммы. Сейчас спортивная нормативная документация не содержит даже рекомендаций по размеру минимальной страховой суммы. Поэтому, минимизируя свои страховые затраты, страхователи заключают договора страхования на страховые суммы 50-100 тыс. руб. Наиболее разумным будет установить ее размер не менее 1 млн. руб. Это позволит обеспечить застрахованным полноценное страховое возмещение при наступлении страхового события.

Плата за страхование, которую страхователь обязан внести страховщику в соответствии с договором страхования или законом, называется страховой премией (также брутто-премия, страховой взнос, страховой платеж). Страховая премия имеет следующую структуру:

$$\text{Страховая премия} = [\text{Нетто-премия}] + [\text{Нагрузка}]$$

Нагрузка предназначена для формирования прибыли страховщика и покрытия его расходов по ведению дел. Нагрузка обеспечивает поступление средств для оплаты труда, содержания зданий, приобретения оборудования, расходов на рекламу и т. п. Нагрузка обеспечивает также формирование запасных фондов по рисковому видам страхования и финансирование мероприятий по предупреждению несчастных случаев и уменьшению причиняемого ими ущерба. Нагрузка может использоваться для финансирования и других расходов страховщика. Размер нагрузки определяется тарифной политикой страховщика, а также конкуренцией на страховом рынке [4]. Именно в нагрузке расположено комиссионное вознаграждение, которое выплачивает страховщик посреднику за продвижение своего страхового продукта.

Нетто-премия – это часть страховой премии, предназначенная непосредственно для покрытия ущерба. Как правило, нетто-премия при страховании спортсменов не высокорисковых видов спорта (плавание, биатлон и т. п.) составляет не более 100 руб. в год при страховой сумме до 100 тыс. руб. На практике мы видим, что страховая премия по данным полисам составляет около 1 тыс. руб., а в некоторых компаниях и более. Например, калькулятор СПАО «Ингосстрах» выдает страховую премию 923 руб. при страховании пловца на год на 100 тыс. руб. [7]. Эти высокие страховые премии связаны с размером нагрузки по полису. Страховщики, продвигая данный продукт, «разогнали» комиссионное вознаграждение посредников до 80 % от страховой премии. В то же время, полноценный продукт с развитой

рисковой составляющей и большой страховой суммой с таким размером комиссионного вознаграждения будет не по карману подавляющему большинству потенциальных страхователей, что приведет или к мошенничеству (предоставление, например, поддельных полисов, как это стало популярным в последнее время с ОСАГО среди таксистов). В связи с этим страховщики сейчас реализовывают за небольшие деньги продукт с минимальным набором рисков, минимальной страховой суммой, но большим комиссионным вознаграждением. Эта ситуация характерна для определенного периода развития рынка услуг в современной экономической среде и в ближайшее время будет меняться [5].

Выход здесь может быть один: стандартизация минимальных условий по страхованию спортсменов и изменение всех регламентов соревнований, независимо от их принадлежности к Министерству спорта Российской Федерации, под данные условия. После введения данных мер в ход вступят рыночные механизмы.

В ситуации, когда мы начинаем наполнять страховой продукт большей страховой суммой и дополнительным набором рисков, это неизбежно приведет к росту нетто-премии. У страховщиков начнутся большие выплаты, поэтому, чтобы их покрыть, нетто-премия начнет расти. В то же время спрос на страховые услуги постоянен, соответственно, страховщик не может просто увеличить страховую премию – это приведет к отказу от страхования вообще или перевод его в серую (неправовую) плоскость, как отмечалось выше. Выход у страховщиков будет только один: увеличивать нетто-премию за счет снижения нагрузки, и в основном это затронет именно необоснованно раздутое комиссионное вознаграждение. Отметим, что установить научно обоснованное и законодательно закреплённое соотношение нетто-премии и нагрузки не получится, т. к. в борьбе за клиента страховщики начнут выплачивать комиссионное вознаграждение через другие статьи расходов, как это делается, например, при страховании ОСАГО, «зеленой карты» или ОСГОП. В случае же закрепления рисков и страховых

суммы мы получаем страховой продукт практически по той же цене, с широким покрытием. Можно отметить, что именно широкое покрытие приведет к тому, что будет лучшим стимулом, чем агенты, которые продвигают продукт за комиссионное вознаграждение. Данная ситуация является классической в эволюции технологий продвижения продукта или услуги в предпринимательской деятельности [6].

Формирование полноценной страховой защиты, которая обеспечивала бы финансовую поддержку как профессиональному спортсмену, так и любителю – это одна из составляющих частей ответственного государства, которое заботится о здоровье своих граждан. Введение рискованных и финансовых стандартов вкупе с рыночными механизмами – это путь к его формированию.

Литература

1. *Макаренко, Е. А.* Основные тенденции развития сельхозстрахования в России в 2017 году / Е. А. Макаренко, К. В. Евдокимов, В. И. Саморуков // Роль экономической науки в развитии социума: теоретические и практические аспекты: материалы междунар. научно-практич. конф.: в 3 частях. Санкт-Петербург, 2018. С. 431-438.
2. *Макаренко, Е. А.* Рынок сельхозстрахования в России: итоги 2018 года и пути развития до 2020 года / Е. А. Макаренко, К. В. Евдокимов, В. И. Саморуков, А. А. Кожевников // Научное обеспечение развития АПК в условиях импортозамещения: сб. научн. тр. по материалам междунар. научно-практич. конф. «Развитие агропромышленного комплекса на основе современных научных достижений и цифровых технологий». Ч. II / СПбГАУ. Санкт-Петербург, 2019. С. 171-176.
3. *Церкасевиц, Л. В.* Качество жизни общества как фактор риска устойчивости экономической системы / Л. В. Церкасевиц // Россия и Санкт-Петербург: экономика и образование в XXI веке: научная сессия профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов по итогам НИР за 2016 г.; Факультет экономики и финансов. Отделение национальной экономики; под ред. Т. А. Селищевой. Санкт-Петербург, 2018. С. 58-63.
4. *Самаров, Е. К.* Страховая математика в примерах и задачах / Е.К. Самаров. Москва, 2007. URL: <https://www.samarov.ru/inmath/inmath.pdf> (дата обращения: 15.05.2019). Загл. с экрана.
5. *Макринова, Е. Л.* Проблемы развития и факторы конкурентоспособности рынка услуг в современной экономической среде. / Е. Л. Макринова, В. В. Лысенко, К. В. Евдокимов // Международный научный журнал. 2017. № 4. С. 36-41.
6. *Евдокимов, К. В.* Основные этапы эволюции предпринимательства / К. В. Евдокимов // Экономика и управление. 2011. № 6 (68). С. 21-24.
7. СПАО «Ингосстрах» URL: https://www.ingos.ru/health_life/ns/calc/ (дата обращения: 15.05.2019). Загл. с экрана.
8. *Дроздов, Г. Д.* Моделирование процессов страхования / Г. Д. Дроздов, Е. А. Макаренко, А. Л. Пастухов. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУСЭ, 2011. С. 144-147.

УДК 330.322.21

А. А. Снигирева
Ю. В. Иода

ФОРМИРОВАНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА ЛИПЕЦКОГО РЕГИОНА

В статье рассмотрено формирование инвестиционного потенциала на региональном уровне. Определен состав инвестиций. Рассмотрены виды инвестиций и факторы, оказывающие влияние на инвестиционную привлекательность и потенциал на региональном уровне. Разработаны пять этапов анализа инвестиционного потенциала на уровне региона. Проведена оценка инвестиций в основной капитал в Липецкой области в 2008-2017 гг. Рассчитаны показатели: абсолютный прирост, темпы роста и прироста, коэффициент роста. На основании проведенной оценки рекомендованы инструменты управления инвестиционным потенциалом на региональном уровне. В заключении сделан вывод по основным проблемам, выделенным в статье.

Ключевые слова: инвестиции, привлекательность, потенциал, регион, фактор, риск, метод, инструмент

Anastasia A. Snigireva
Yuliya V. Ioda

THE FORMATION OF THE INVESTMENT POTENTIAL OF THE LIPETSK REGION

The article discusses the formation of investment potential at the regional level. The composition of investments is determined. The types of investments and factors affecting investment attractiveness and potential at the regional level are considered. Five stages of the analysis of investment potential at the regional level have been developed. Estimated investment in fixed assets in the Lipetsk region in 2008-2017 year. Calculated indicators: absolute growth, growth rate and increment. Based on the assessment, investment potential management tools at the regional level are recommended. In conclusion made the inference on the main issues highlighted in the article.

Keywords: investment, attractiveness, potential, region, factor, risk, method, tool

На современном этапе развитие инвестиционной деятельности, которая является важнейшим источником экономического роста, в значительной степени зависит от проводимой государством экономической политики. Актуальность данного исследования определяется существенной потребностью в увеличении темпов экономического развития регионов Российской Федерации, необходимостью разработки и обоснования методов и инструментов регулирования экономикой, соответственно, цель исследования заключается в рекомендации инструментов управления инвестиционным потенциалом на региональном уровне.

Государственное регулирование инвестиционной деятельности – законодательно определенные и закрепленные экономические, административные методы

осуществления инвестиционной деятельности, которые применяют органы власти. Методы государственного регулирования инвестиционной деятельности обеспечивают реализацию государственных задач социально-экономического развития государства и его регионов, повышение эффективности инвестиций, безопасные условия для вложения в объекты инвестиционной направленности.

Реализация инвестиций сопряжена с рисками. Риски инвестиционной деятельности на уровне региона определяют качество инвестиционного климата [1, с. 371].

Привлечение инвестиций на уровне региона способствует инвестиционная привлекательность на региональном уровне. Под инвестиционной привлекательностью региона понимаются социально-экономические, правовые,

организационные характеристики региона, определяющие его привлекательность [2, с. 70].

На инвестиционную привлекательность на региональном уровне оказывают влияние как неизменяемые, так и изменяемые факторы в краткосрочном и долгосрочном периоде.

Неизменяемые факторы включают наличие природных ресурсов, географическое положение. К факторам, изменяемым в краткосрочном периоде, относят информационно-коммуникационную среду, систему льгот инвесторам. Изменяемые в долгосрочном периоде факторы включают инфраструктуру региона, уровень образованности населения, состояние окружающей среды, социально-экономическое положение [3, с. 155].

Под инвестиционным потенциалом региона понимается возможность привлечения и совокупность имеющихся инвестиций на региональном уровне [4, с. 260].

Произведем разграничение факторов, воздействующих на инвестиционный потенциал на уровне региона в зависимости от классификационных признаков: субъект формирования, характер воздействия, степень изменяемости, структура.

В зависимости от субъекта формирования факторы подразделяются на внеш-

ние и внутренние. Под внешними факторами понимаются природные и социально-экономические явления, оказывающие влияние на инвестиционный потенциал. Под внутренними факторами подразумевается инфраструктура, географическое положение, совокупность ресурсов и др.

В зависимости от характера воздействия факторы подразделяются на благоприятные и неблагоприятные, в зависимости от степени изменяемости – на неизменяемые и изменяемые.

В зависимости от структуры факторы подразделяются на ресурсно-сырьевой, инфраструктурный, производственный, финансовый, предпринимательский, социальный и инновационный [5, с. 159].

Анализ инвестиционного потенциала на уровне региона включает пять этапов: определение цели и задач оценки; выбор и применение методов оценки; проведение анализа и определение тенденций; выявление проблем; разработка путей улучшения инвестиционного потенциала на уровне региона [6, с. 44].

Для проведения оценки инвестиций в основной капитал в Российской Федерации необходимо определить значения показателей динамики: абсолютный прирост, темпы роста и прироста, коэффициент роста (табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Показатели динамики инвестиций в основной капитал в Липецкой области в 2008-2017 гг. по данным Росстата [7-11]

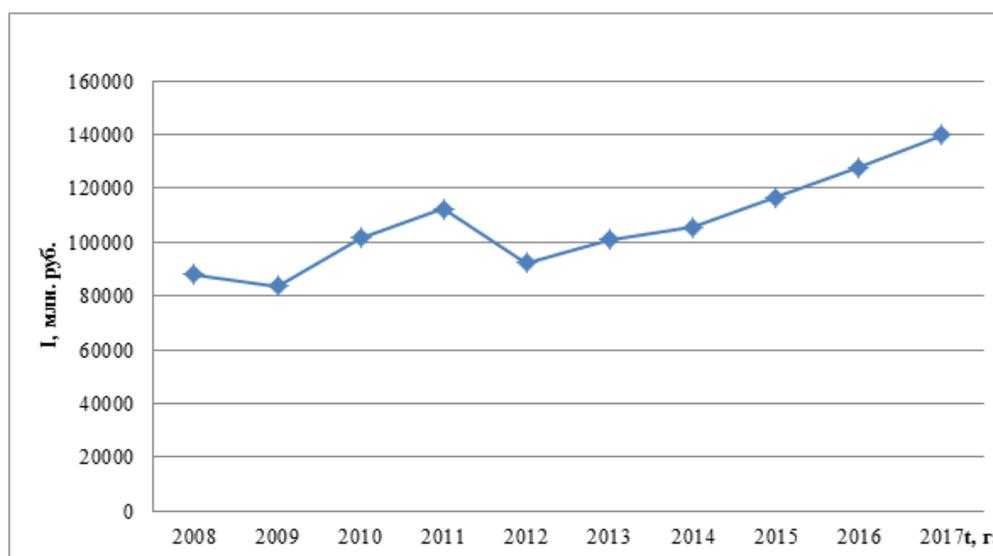
Показатель	Годы									
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Инвестиции в основной капитал, млн. руб.	88089	83633	101600	112531	92002	101093	105588	116576	128011	139900
1. Абсолютный, прирост – базисный	-	-4456	13511	24442	3913	13004	17499	28487	39922	51811
– цепной	-	-4456	17967	10931	-20529	9091	4495	10988	11435	11889
2. Темп роста, % – базисный	-	94,94	115,34	127,75	104,44	114,76	119,87	132,34	145,32	158,82
– цепной	-	94,94	121,48	110,76	81,76	109,88	104,45	110,41	109,81	109,29
3. Темп прироста, % – базисный	-	-5,06	15,34	27,75	4,44	14,76	19,87	32,34	45,32	58,82
– цепной	-	-5,06	21,48	10,76	-18,24	9,88	4,45	10,41	9,81	9,29
4. Коэффициент роста, – базисный	-	0,95	1,15	1,28	1,04	1,15	1,2	1,32	1,45	1,59
– цепной	-	0,95	1,21	1,11	0,82	1,1	1,04	1,1	1,1	1,09

Рассмотрим динамику инвестиций в основной капитал в Липецкой области в 2008-2017 гг. (ил. 1).

Сокращение объема инвестиций в основной капитал наблюдается в 2009 г. на 5,06%, относительно 2008 г.; в 2009 г. объем инвестиций в основной капитал составил 83633 млн. руб. Также сокращение объема инвестиций наблюдается в 2012 г. на 18,24% относительно 2011 г.; в 2012 г. объем инвестиций составил 92002 млн. руб.

В 2012-2017 гг. наблюдается увеличение инвестиций в Липецкой области: наибольшее увеличение объема инвестиций составило в 2017 г., что представляет увеличение объема на 58,82 % относительно 2008 г.; в 2017 г. объем инвестиций составил 139900 млн. руб.

Прирост объема инвестиций наблюдается в 2010 г. на 21,48 % относительно 2009 г.; в 2010 г. объем инвестиций составил 101600 млн. руб.



Ил. 1. Инвестиции в основной капитал в Липецкой области в 2008-2017 гг. по данным Липецкстат [12]

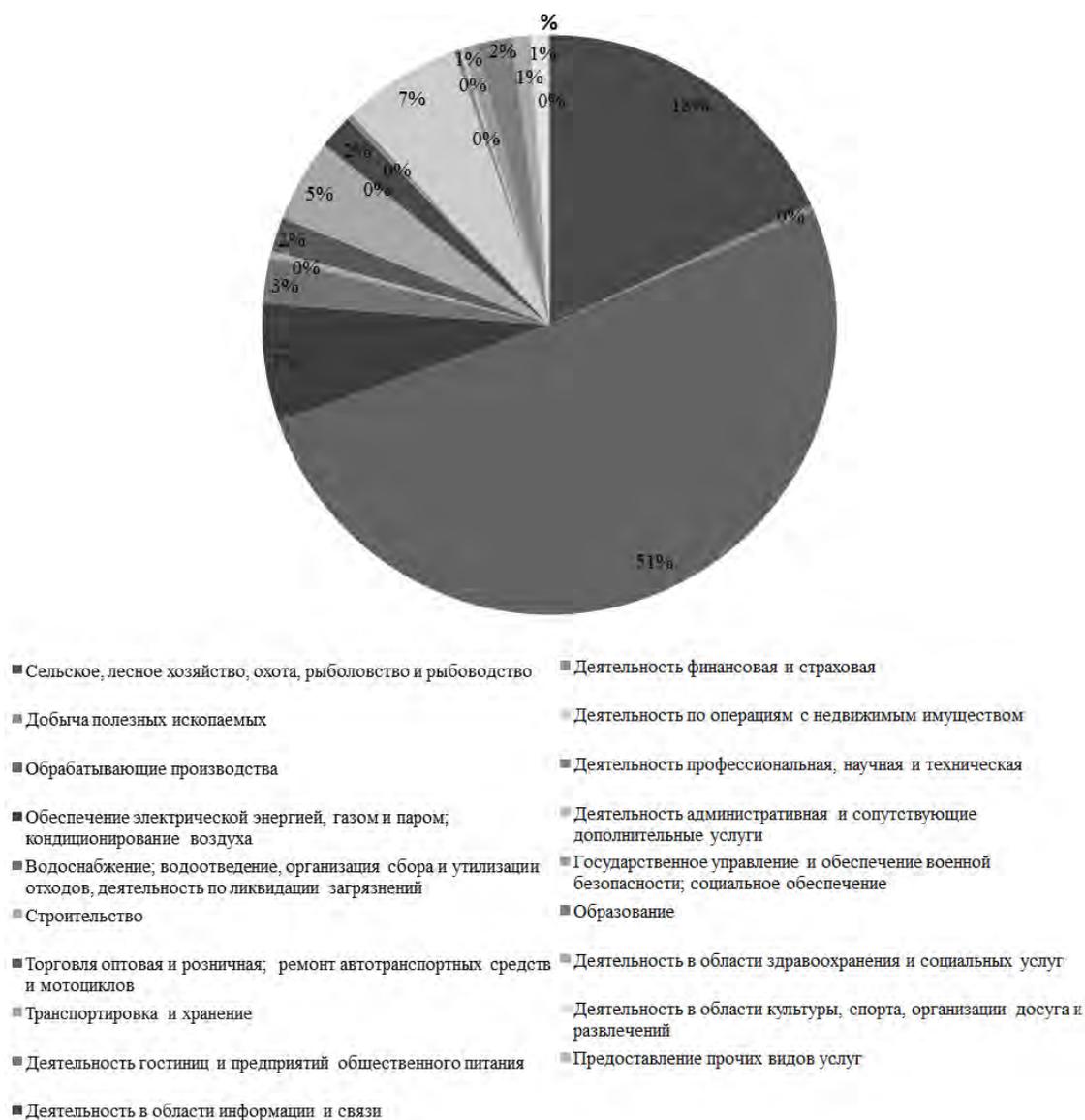
Рассмотрим статьи инвестиций в основной капитал в Липецкой области в 2017 г. (по данным Липецкстат) (ил. 2).

Объем инвестиций в основной капитал в Липецкой области в 2017 г. без субъектов малого предпринимательства и объемов инвестиций, не наблюдаемых прямыми статистическими методами, составил 86785,1 млн. руб. Наибольший объем инвестиций направлен на обрабатывающие производства, лесное, сельское хозяйство, охоту, рыбоводство и рыболовство, деятельность по операциям с недвижимым имуществом.

Обрабатывающие производства в общем объеме инвестиций составляют 51,06 %, что соответствует 44310,3 млн. руб. На лесное, сельское хозяйство, охоту,

рыболовство и рыбоводство объем инвестиций направлен 18,22 %, что составляет 15814,9 млн. руб. На деятельность по операциям с недвижимым имуществом выделено 6,69 %, что составляет 5809,5 млн. руб.

Наименьший объем инвестиций направлен на административную деятельность и дополнительные услуги, деятельность предприятий общественного питания и гостиниц: на административную деятельность и дополнительные услуги выделено 0,19 %, что составляет 165,9 млн. руб.; на предоставление прочих видов услуг выделено 0,12 %, что составляет 106,1 млн. руб.; инвестирование в деятельность предприятий общественного питания и гостиниц составляет 0,03 %, что соответствует 27,9 млн. руб.



Ил 2. Статьи инвестиций в основной капитал в Липецкой области в 2017 г., % [12]

Проведенная оценка свидетельствует о том, что Липецкая область является инвестиционно-привлекательным регионом, что обусловлено ее инфраструктурой.

Влияние на инвестиционный потенциал Липецкой области может осуществляться посредством применения инструментов управления инвестиционным потенциалом, к которым относятся: стратегия роста, сценарное планирование, процессно-ориентированное управление, сегментация инвесторов, анализ возможного изменения тенденций рынка, ключевая компетенция, управление знаниями [13].

Таким образом, полученные научные результаты, в частности, уточненные фак-

торы, влияющие на инвестиционную привлекательность и инвестиционный потенциал, этапы анализа и инструменты управления инвестиционным потенциалом на уровне региона могут быть использованы при разработке инвестиционной политики и стратегии ее реализации, для прогнозирования и проведения исследований инвестиционных процессов в регионе Министерством экономического развития Российской Федерации, Министерством финансов Российской Федерации и их региональными представительствами и инвесторами.

Литература

1. *Снигирева, А. А.* Подходы к идентификации инвестиционных рисков / А. А. Снигирева, Е. В. Иода // Финансы России в условиях глобализации: материалы III междунар. научно-практич. конф., приуроченной ко «Дню финансиста – 2018» (Воронеж, 25 сентября 2018 г.). Воронеж, 2018. С. 370-373.
2. *Климовских, Н. В.* Некоторые аспекты применения рейтинговых оценок в анализе инвестиционной привлекательности и оценке инвестиционного потенциала / Н. В. Климовских // Проблемы достижения экономической устойчивости: сб. ст. междунар. научно-практич. конф. (Краснодар, 24-25 апреля 2015 г.). Краснодар, 2015. С. 70-73.
3. *Баутин, В. М.* Развитие инвестиционного потенциала регионов в условиях нестабильности мировой экономики / В. М. Баутин, С. Ю. Мычка // Территория науки. 2015. № 4. С. 154-158.
4. *Баранцева, С. М.* Качественная оценка стоимости инвестиционных проектов как неотъемлемая часть в формировании инвестиционного потенциала региона / С. М. Баранцева, Н. В. Золотухина // Управление в условиях глобальных мировых трансформаций: экономика, политика, право: сб. науч. тр. междунар. конф. (Севастополь, 26-30 апреля 2018 г.). Симферополь, 2018. С. 260-262.
5. *Сериков, С. Г.* Инвестиционный потенциал региона как фактор повышения конкурентных преимуществ территории / С. Г. Сериков // В мире научных открытий: материалы XVI междунар. научно-практич. конф.: сб. науч. тр. (Таганрог, 30 июня 2015 г.). Москва, 2015. С. 156-164.
6. *Жихарев, К. Л.* Проектное управление развитием региональной инновационной системы / К. Л. Жихарев. Москва: Социум, 2015. 208 с.
7. Российский статистический ежегодник. 2010: стат. сб. / Росстат. М., 2010. 813 с.
8. Российский статистический ежегодник. 2013: стат. сб. / Росстат. М., 2013. 717 с.
9. Российский статистический ежегодник. 2016: стат. сб. / Росстат. М., 2016. 725 с.
10. Российский статистический ежегодник. 2017: стат. сб. / Росстат. М., 2017. 686 с.
11. Российский статистический ежегодник. 2018: стат. сб. / Росстат. М., 2018. 694 с.
12. Инвестиции в основной капитал по видам экономической деятельности [Электронный ресурс]. Липецк, 2019. URL: <http://lipstat.gks.ru/> (Дата обращения: 27. 02. 2019). Загл. с экрана.
13. *Коновалова, К. Ю.* Система инструментов управления инвестиционным потенциалом региона и источники его формирования / К. Ю. Коновалова, Р. В. Шумахов // Вестник адыгейского государственного университета. Сер. 5: Экономика. 2016. № 4 (190). С. 80-88.

УДК 331.1

Ю. В. Терентьев

ТИПОВЫЕ СТРУКТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОЙ СЛУЖБЫ ДЛЯ КОМПАНИЙ РАЗЛИЧНОГО РАЗМЕРА И ПРОФИЛЯ

В статье исследуется проблема организации рекламного отдела (рекламной службы) компании. Приведена аргументация как в пользу расширения рекламного отдела компании, так и в пользу сотрудничества компании со внешними рекламными агентствами. Рассматриваются типовые структуры организации рекламных отделов в зависимости от размеров и интересов компании.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, рекламный отдел, структура рекламного отдела, рекламное агентство

Yuri V. Terentev

MODEL STRUCTURE THE ORGANIZATION OF THE ADVERTISING SERVICES TO COMPANIES OF VARIOUS SIZE AND PROFILE

The article investigates the problem of organization of advertising Department (advertising service) of the company. The argument in favor of the expansion of the advertising Department of the company, and in favor of the company's cooperation in external advertising agencies. Typical structures of the organization of advertising departments depending on the size and interests of the company are considered.

Keywords: advertising, advertising activities, advertising department, structure of advertising department, advertising agency

Любая компания, действующая на современном рынке, проходит различные этапы своей деятельности: постепенное (эволюционное) развитие, быстрый рост, постепенное снижение деятельности и т. д. В связи с этим происходит и изменение структуры отделов компании, которые должны соответствовать реальному развитию компании. В данной статье последовательно рассматриваются структурные возможности организации рекламного отдела с точки зрения его развития, связанного с укрупнением компании, для которой он обеспечивает решение рекламных задач. Данный подход позволяет систематизировать основные виды организации рекламного отдела.

По мнению А. Н. Толкачева, под рекламным отделом компании понимается структурное подразделение, предназначенное для выполнения рекламных функций, распределенных среди сотрудников отдела [1]. Отдел рекламы должен обеспечить на регулярной основе подготовку и

осуществление цикла взаимосвязанных действий: «разработка рекламных планов и проектов – изготовление рекламы – размещение рекламы – проведение PR-мероприятий – сбор данных и анализ результатов» [1]. Здесь необходимо отметить очень важный момент: с практической точки зрения под рекламой далее понимаются все виды продвижения, входящие для модели «4P» в компонент *Promotion*. Это связано с тем, что в действительности лишь в небольшой части компаний разделяются, например, реклама и PR.

Практически любая успешно действующая компания использует рекламу и имеет свой рекламный отдел. Основные виды деятельности предприятия обычно делятся на четыре основные группы: финансовую, производственную, маркетинговую и сбытовую. Рекламная служба входит в маркетинговую группу и, следовательно, подчиняется руководству отдела маркетинга (рис. 1).



Рис. 1. Рекламный отдел (РО) в структуре компании

Основные функции рекламного отдела можно разделить на четыре группы.

1. Финансовые функции:

- составление бюджетов рекламных кампаний;
- контроль финансовых отношений с подрядчиками;
- подготовка финансовых отчетов о рекламной деятельности.

2. Рекламные функции:

- исследование рынка и потребителей;
- исследование каналов коммуникаций (*ATL*- и *BTL*-услуги);
- планирование рекламных кампаний;
- разработка рекламных кампаний и рекламных материалов;
- работа с внешними компаниями, работающими в сфере рекламы (*ATL*- и *BTL*-агентства);
- оценка эффективности проведенных рекламных кампаний.

3. Административные функции:

- управление рекламными кампаниями;
- согласование планов и бюджетов рекламных кампаний с руководством предприятия;
- заключение договоров со сторонними организациями.

4. Координационные функции:

- координация работ с другими отделами компании;
- координация внешних контактов (исследовательские компании, сторонние специалисты, *ATL*- и *BTL*-агентства и др.).

Функции рекламного отдела могут выполняться как собственными силами рекламного отдела, так и с помощью сторонних организаций. Именно поэтому для руководства любой компании возникает альтернатива: обеспечивать все функции рекламного отдела с помощью внешних рекламных агентств или идти по пути расширения рекламного отдела. Рассмотрим основные аргументы в пользу расширения штата рекламного отдела:

- большее доверие сотрудникам своей компании;
- легкость управления рекламным отделом и его сотрудниками, чем внешними компаниями;
- экономия средств; многие руководители компаний считают слишком дорогой стоимость услуг рекламных агентств на разработку рекламных стратегий, сценарных рекламных материалов и производство рекламных материалов;
- специфика деятельности предприятия, которую не всегда способна понять сторонняя организация (в данном случае рекламное агентство);
- субъективное мнение руководящего состава предприятия (например, мнение одного из директоров: «В рекламном агентстве, как и у нас, экономят на всем, поэтому не умеют качественно работать»).

Однако почти все перечисленные аргументы являются спорными (особенно экономия денежных средств), и существуют аргументы в пользу работы с внешними рекламными агентствами, т. е.

аргументы против расширения рекламного отдела на предприятии:

- объективность рекламного агентства; зачастую сотрудники рекламного отдела следуют мнению руководства компании, члены которого часто не являются специалистами в области рекламы;
- профессионализм сотрудников рекламного агентства, т. к. именно в рекламных агентствах трудятся специалисты с большим опытом работы в данной сфере деятельности;
- внешнее рекламное агентство обладает большими возможностями для осуществления вспомогательной работы, которая неизбежно возникает в рекламном процессе, например, штат промоуторов;
- экономия денежных средств. Дело в том, что расходы на содержание постоянного рекламного отдела (зарботная плата сотрудников, стоимость необходимой компьютерной и другой техники, оплата помещений и т. д.) бывают даже выше, чем работа с рекламным агентством. Сюда же можно отнести возможность временного обращения к рекламному агентству на период проведения рекламной кампании, тогда как собственный рекламный отдел необходимо содержать постоянно.

Далее рассмотрим ситуацию постепенного (эволюционного) расширения штата рекламного отдела в зависимости от роста компании. Для этого все компании можно условно разделить на четыре группы относительно их размера:

- «Мелкая компания». Интерес компании распространяется на район города или на весь город.
- «Средняя компания». Интерес компании распространяется на область.
- «Крупная компания». Интерес компании распространяется на близлежащий регион или всю страну.
- «Сверхкрупная компания». Интерес компании распространяется на страну, на несколько стран или на все страны мира.

Хочется подчеркнуть, что это деление достаточно условное, но именно оно позволяет проследить изменения структур рекламного отдела по мере роста компании. Итак, в зависимости от размера компании, можно говорить о девяти типовых структурах организации ее рекламного отдела.

1. «Офис-менеджер», мелкая компания.



Рис. 2. Структура РО «Офис-менеджер»

При таком отделе (рис. 2) рекламное поведение компании выглядит как «латавание дыр» после получения задач от заместителя директора по сбыту или напрямую от директора. Действительно, разве может заниматься полноценной рекламной деятельностью офис-менеджер, у которого, кроме рекламных, есть и другие, более важные обязанности? В большинстве слу-

чаев контакты с рекламными агентствами не устанавливаются, в крайнем случае, – с агентствами по производству вывесок или с агентствами, которые занимаются размещением материалов в СМИ (если у них скидки больше, чем у самих СМИ). Планирование и закупка рекламных мест чаще всего сводятся к выбору между несколькими изданиями по принципу «сарафан-

ного радио» – когда кто-то сказал, что они разместили, и у них работает. Рекламные материалы изготавливаются силами СМИ, в которых они будут размещены, а рекламные сообщения рождаются в головах самих работников предприятия. При такой рекламной деятельности компании гово-

рить о качестве особенно не приходится: тут бы информацию о товаре и о месте, где этот товар можно купить, донести до сведения потребителей.

2. «Менеджер по рекламе», мелкая компания.



Рис. 3. Структура РО «Менеджер по рекламе»

По сравнению с предыдущей структурой рекламного отдела, «менеджер по рекламе» (рис. 3) – это качественный прорыв в рекламной деятельности компании, так как менеджер по рекламе – это человек, который по своей основной должностной обязанности должен профессионально заниматься только рекламой. Это характеризуется более глубоким пониманием необходимой для компании рекламной деятельности и резким повышением качества рекламных материалов.

Менеджер по рекламе, как правило, занимается всеми перечисленными ранее функциями рекламного отдела, но для повышения качества рекламы менеджер по рекламе уже начинает работать с рекламными агентствами по производству рекламных материалов. Менеджер по рекламе, по сути, лучший клиент для небольших рекламных агентств, которые при правильной организации работ могут заключать с такой компанией долгосрочные договоры.

3. «Координатор», средняя компания.

В связи с ростом компании (от мелкой к средней) и увеличением числа и качественного уровня рекламных задач ме-

неджер по рекламе постепенно «наращивает свои профессиональные мускулы» и переходит в следующий качественный ранг, который называется «координатор» (рис. 4). Качественное отличие «координатора» от «менеджера по рекламе» состоит в переходе от информационной рекламы предприятия к стратегически продуманным рекламным кампаниям. Только на этом этапе развития рекламного отдела начинают использоваться понятия «BTL-реклама», «торговая марка», «позиционирование», «брендинг», «эффективность рекламных кампаний» и т. д. «Координатор» – это структура рекламного отдела, при которой рекламодаделец-«координатор» для обеспечения рекламной политики компании привлекает в качестве соисполнителей по проведению рекламной кампании независимые рекламные и исследовательские агентства. Это подразумевает не просто активную, а долговременную работу с внешними рекламными агентствами. Для решения стратегических рекламных задач быстрая смена рекламных агентств, кроме вреда, ничего не принесет, так как существует необходимость тщательного изучения и погружения в маркетинговые и рекламные проблемы,

которые стоят перед компанией. «Координатор» – лучший клиент для средних и хо-

роший клиент для крупных местных рекламных агентств.

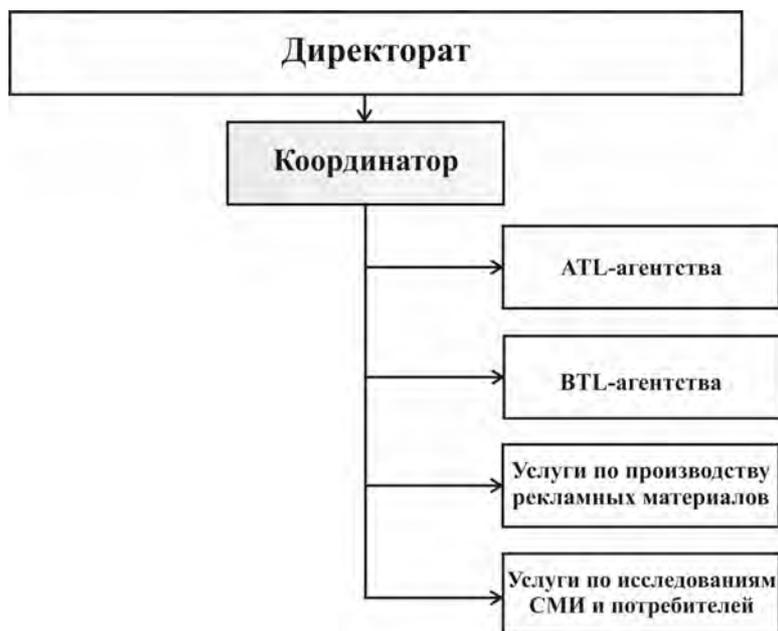


Рис. 4. Структура РО «Координатор»

При такой структуре рекламного отдела самая большая опасность – это возможная разобщенность исполнителей, которая может пагубно отразиться на качестве проведения рекламной кампании в целом. Для того, чтобы такие ошибки не возникали, «координатор» должен обеспечить контакт между всеми рекламными и исследовательскими агентствами, которые привлечены для разработки и проведения рекламных кампаний. Хороший способ решения этой проблемы – периодическая организация так называемых «круглых столов» (совещаний) представителей от всех исполнителей. Такие «круглые столы» позволяют не только держать всех в курсе происходящих событий, но и координировать работу исполнителей, организовывать «мозговые штурмы» для решения срочных задач, совместно корректировать проведение рекламных кампаний.

4. «По направлениям деятельности», средняя компания.

При такой структуре рекламного отдела близкие по характеру виды рекламных работ объединяются вместе, в резуль-

тате чего каждая группа менеджеров работает по нескольким направлениям рекламной деятельности. В качестве примеров таких работ внутри рекламного отдела можно привести дизайнерское сопровождение разработки рекламных материалов и работа с сайтом компании или организация PR-деятельности компании и размещение рекламных материалов в средствах массовой информации.

Такой рекламный отдел является развитием структуры «Координатор» – «координатор» начинает постепенно набирать в рекламный отдел менеджеров, передавая им функции, с которыми он уже не справляется в одиночку, или те функции, потребность в которых возникла, но «координатор» не является в них специалистом. В более простой реализации эта структура представляет собой рекламный отдел, который состоит из нескольких менеджеров, каждый из которых отвечает за несколько направлений рекламной деятельности (рис. 5). Такую структуру рекламного отдела могут использовать мелкие, средние и зачастую крупные компании.



Рис. 5. Структура РО «По направлениям деятельности»

Такая структура рекламного отдела для средней компании (по размерам близкой к мелкой компании) подразумевает частичное прекращение сотрудничества с внешними рекламными агентствами по направлениям рекламной деятельности, которые представлены в рекламном отделе соответствующими менеджерами по рекламе. Но для средней компании (близкой к крупной компании) сотрудничество с внешними рекламными агентствами может, наоборот, расширяться ввиду необходимости разработки долговременных рекламных кампаний и высококачественных рекламных материалов. В этом случае присутствие в рекламном отделе специалистов в определенных сферах рекламной деятельности (узкоспециализированных координаторов) обеспечивает разработку такими агентствами рекламных материалов должного уровня.

Структура «По направлениям рекламной деятельности» наиболее подходит для рекламных отделов не только средних, но и многих крупных компаний. Однако в рекламных отделах крупных компаний каждым направлением рекламной деятельности занимается уже не один сотрудник, а некоторая группа рекламных менеджеров. При реализации такой структуры рекламного отдела для крупной компании необходимо учитывать возможность «переполнения» рекламного отдела, когда слишком большое количество менеджеров по рекламе не соответствует объему рекламных задач, которые стоят перед компанией. Единственным способом для руководства предприятия избежать такой ошибки – это реально представлять объем рекламных задач.

5. «Специализированный рекламный отдел», крупная компания.



Рис. 6. Структура РО «Специализированный рекламный отдел»

Структура «Специализированный рекламный отдел» (рис. 6) используется в том случае, когда одно из направлений рекламной деятельности компании является основополагающим. В этом случае в рекламном отделе «на направлении главного удара» выделяется специальный подотдел, а другие направления рекламной деятельности становятся вспомогательными. Такая структура рекламного отдела в основном характерна для крупных компаний. Как правило, «специализированные рекламные отделы» достаточно часто контактируют с внешними рекламными агентствами по вспомогательным направлениям своей деятельности. Это обуславливается тем, что на вспомогательных направлениях рекламной деятельности в таких отделах работают рекламные мене-

джеры, которые выступают в роли «координаторов» определенной рекламной деятельности.

6. «По видам продукции или по торговым маркам», крупная компания.

Структура «По видам продукции или ТМ» (рис. 7) используется, когда компания выпускает несколько видов продукции, предназначенных для разных целевых групп, или имеет несколько торговых марок, рекламная поддержка для каждой из которых требует достаточно больших объемов работ по их продвижению. В этом случае для рекламы каждого вида продукции товара или группы товаров, торговой марки или торговых марок в рекламном отделе создается отдельная группа менеджеров.

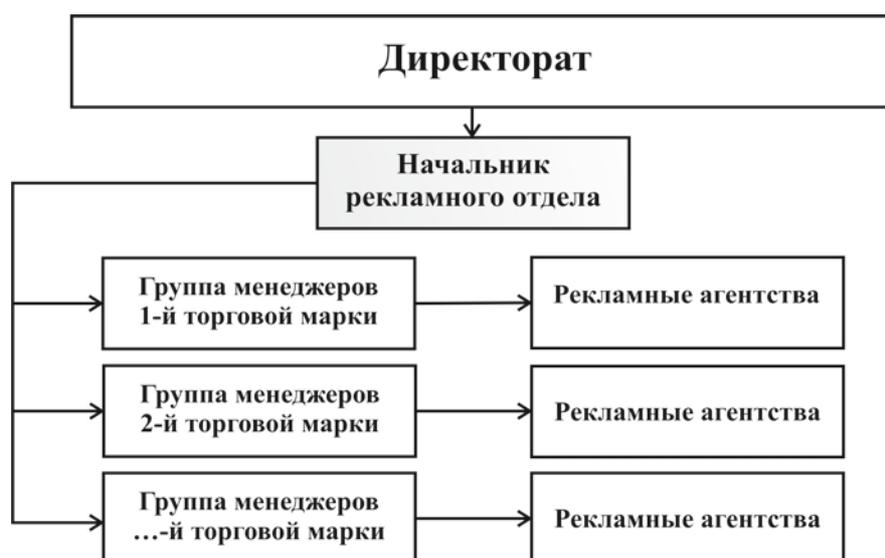


Рис. 7. Структура РО «По видам продукции или ТМ»

Как правило, в штат такого рекламного отдела набирают специалистов для обеспечения важнейших направлений рекламной деятельности компании, выполняющих, скорее, стратегические, чем тактические рекламные работы (пожалуй, единственное исключение из этого правила – группы дизайнеров). Поэтому структура организации рекламного отдела «По видам продукции или ТМ» подразу-

мекает долговременное сотрудничество с внешними рекламными агентствами, которые обеспечивают разработку и производство рекламных материалов.

Для структуры «По видам продукции или ТМ» к числу преимуществ можно отнести оценку результатов деятельности каждого из подразделений рекламного отдела вне зависимости от работы других подразделений рекламного отдела. А в

число недостатков – конкуренцию между отдельными подразделениями рекламного отдела, отвечающими за продвижение отдельных видов продукции или отдельных торговых марок, и возможную потерю эффективности расхода денежных ресурсов

предприятия, что может произойти, например, при закупке рекламных площадей отдельно каждым подразделением рекламного отдела.

7. «Внутрифирменное рекламное агентство», крупная компания.



Рис. 8. Структура РО «Внутрифирменное рекламное агентство»

Некоторые компании в попытке сэкономить средства и централизовать свою рекламную деятельность могут создавать собственные внутрифирменные рекламные агентства, полностью подчиненные руководству предприятия (рис. 8). Универсальное внутрифирменное (аффилированное) рекламное агентство представляет собой рекламную службу, созданную и укомплектованную для выполнения всего объема работ, предлагаемых независимыми рекламными агентствами, и способную разрабатывать и изготавливать практически все виды рекламных материалов, требующихся для продвижения товаров (услуг) и торговых марок компании. Естественно, что такая рекламная служба почти не контактирует с внешними рекламными агентствами. Исключение составляют только рекламные агентства, предлагающие размещение в средствах массовой информации при условии больших скидок [2].

Рассмотрим развитие первых семи типовых структур рекламных отделов мелких, средних и крупных компаний по мере роста размеров компании (рис. 9). Приведем наиболее важные моменты данного развития типовых структур рекламных отделов компаний.

Развитие от структуры «Офис-менеджер» к структуре «Менеджер по рекламе» характеризуется большим пониманием рекламных задач и повышением качества рекламных материалов, т. к. в штате предприятия появляется сотрудник, который занимается только рекламой.

Развитие от структуры «Менеджер по рекламе» к структуре «Координатор» характеризуется переходом от информационной рекламы к стратегически продуманным рекламным кампаниям.

Развитие от структуры «Координатор» к структуре «По направлениям рекламной деятельности» характеризуется расширением штата рекламного отдела. Расширение рекламного отдела позволяет «координатору», перешедшему в ранг начальника рекламного отдела, не отвлекаться на мелкие рекламные проблемы в ущерб решению основных рекламных задач. Это, как правило, ускоряет разработку рекламных кампаний. Начиная со структуры «Координатор», размещение рекламных материалов может осуществляться как с помощью рекламных агентств, так и самим рекламным отделом.

Развитие от структуры «По направлениям рекламной деятельности» к структурам «Специализированный рекламный отдел» и «По видам продукции или торго-

вым маркам» характеризуется более точным соответствием специализаций мене-

джеров рекламного отдела основной рекламной политики компании.



Рис. 9. Развитие типовых структур РО мелких, средних и крупных компаний

Единственным возможным недостатком структуры «Специализированный рекламный отдел» является второстепенное положение вспомогательных рекламных направлений, что подразумевает более низкую квалификацию рекламных менеджеров, работающих на этих направлениях.

Основным результатом развития от структуры «По направлениям рекламной деятельности» к структуре «Внутрифирменное рекламное агентство» является перевод всех творческих разработок в ведение сотрудников предприятия. Однако это может являться и основным недостатком такой структуры рекламного отдела, т. к. с течением времени качество творческих разработок будет снижаться. На это будет влиять застойная атмосфера (реклама одних и тех же товаров или торговых марок), отсутствие конкуренции (менее критичное отношение к качеству рекламных материалов) и подчиненность положения (давление

руководства). Кроме того, более низкий уровень творческих разработок обусловливается тем, что самые лучшие кадры соответствующих специалистов сосредоточены в независимых рекламных агентствах.

Коротко остановимся на основных структурах рекламного отдела (рекламной службы), характерных для сверхкрупных компаний.

8. «По географическому признаку», сверхкрупная компания.

Эта структура рекламного отдела используется в том случае, если необходим разный стратегический рекламный подход для продвижения одного и того же товара или торговой марки на различных географических территориях (например, западная и восточная часть страны или две страны), когда существуют, например, поведенческие или психографические отличия потребителей региональных рынков (рис. 10).



Рис. 10. Структура РО «По географическому признаку»

Рекламный отдел в этом случае представляет собой централизованный набор двух или более (в зависимости от количества различных территорий) рекламных подразделений, каждое из которых имеет

одну из вышеописанных структур, начиная со структуры «Координатор».

9. «Децентрализованный рекламный отдел», сверхкрупная компания.



Рис. 11. Структура РО «Децентрализованный РО»

Децентрализованная структура рекламной службы (рис. 11), как правило, характерна для крупных компаний с долгой историей развития, имеющих сложную территориальную организацию, филиалы, дочерние предприятия, различные подразделения, большой ассортимент выпускаемой продукции и перечень торговых марок. При децентрализованном управлении рекламной деятельностью высшее руководство компании напрямую не влияет на принятие решений по проведению, например, рекламных кампаний или бренд-ме-

неджменту торговых марок в своих филиалах, подразделениях, дочерних компаниях. Этим занимаются непосредственные руководители перечисленных структур [3]. Структура каждой из рекламных служб «децентрализованного рекламного отдела» имеет одну из вышеописанных структур, начиная со структуры «Координатор».

В завершение данной статьи необходимо подчеркнуть, что реальные структуры рекламных отделов компаний могут как полностью соответствовать представленным типовым структурам, так и иметь

составляющие из разных представленных типовых структур. Например, достаточно легко сочетаются структуры рекламных отделов «По направлениям деятельности» и «По видам продукции или ТМ». В данном случае одновременно присутствуют группы рекламных менеджеров, занимающиеся разными торговыми марками, и группы рекламных менеджеров, обеспечи-

вающие некоторые виды рекламной деятельности для всех представленных выше групп (например, группа дизайнеров и группа *PR*). Однако, зная типовые структуры рекламных отделов, можно достаточно легко понять, какая структура рекламного отдела наиболее подходит для конкретной компании.

Литература

1. *Толкачев, А. Н.* Реклама и PR в бизнесе / А. Н. Толкачев; [Электронный ресурс]. – URL: <https://marketing.wikireading.ru/72/> (дата обращения 11. 05. 2019). Загл. с экрана.
2. *Сабурова, М. М.* Маркетинговые коммуникации (теория, управление, практика): учебное пособие / М. М. Сабурова. Ульяновск: УлГТУ, 2013. 166 с.
3. *Пономарева, А. М.* Основы рекламной деятельности: организация, планирование, оценка эффективности / А. М. Пономарева; учеб.-метод. пособие. Москва: Финансы и статистика, 2014. 192 с.

УДК 65.011

Л. А. Хапирашвили
О. В. Жикина

**ПРИНЯТИЕ ФИНАНСОВЫХ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ
ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИМУЩЕСТВА
ОРГАНИЗАЦИИ И ИСТОЧНИКОВ ЕГО ФИНАНСИРОВАНИЯ**

В статье рассматривается принятие финансовых решений, связанных с повышением эффективности использования имущества организации и источников его финансирования. Показывается их влияние на динамику прогнозного бухгалтерского баланса и отчета о финансовых результатах, отражающих финансовое состояние и результативность деятельности организации.

Ключевые слова: имущество, источники финансирования, дебиторская задолженность, факторинг, математическое моделирование

Ludmila A. Hapirashvili
Olga V. Zhikina

**ADOPTION OF FINANCIAL MANAGEMENT DECISIONS TO IMPROVE
THE EFFICIENCY OF USE OF ASSETS OF THE ORGANIZATION
AND ITS SOURCES OF FINANCING**

The article deals with the adoption of financial decisions related to improving the efficiency of the organization's property and sources of its financing. It shows their impact on the dynamics of the forecast balance sheet and the report on financial results, reflecting the financial condition and performance of the organization.

Keywords: assets, sources of financing, accounts receivable, factoring, mathematical modeling

Условия функционирования организации на рынке предусматривают ее самостоятельность в вопросах организации финансово-хозяйственной деятельности, распоряжения собственными и заемными средствами, финансовыми результатами. В связи с этим в современной экономике роль менеджмента возрастает. Менеджмент представляет собой сознательное целенаправленное воздействие со стороны субъектов на людей, экономические объекты, осуществляемое с целью получить желаемые результаты. Составной частью менеджмента организации является финансовый менеджмент, а именно управление имуществом и источниками его финансирования. Цель управления имуществом – повышение рентабельности производства, рациональное использование всех

ресурсов, обеспечение платежеспособности и финансовой устойчивости, а в целом – достижение высокой эффективности производственно-хозяйственной деятельности.

Финансовый менеджмент строится на результатах финансового анализа (анализа финансового состояния организации), методика проведения которого широко известна [1, 2, 3]. Принятие финансовых решений является прерогативой высшего руководства и финансового департамента в соответствии с целью и стратегией развития организации.

В ситуации отрицательной динамики показателей эффективности управления активами и пассивами, платежеспособности и финансовой устойчивости, покрытия затрат в основном за счет кредиторской

задолженности финансовые решения могут быть сконцентрированы в нескольких направлениях:

1) управление дебиторской задолженностью;

2) использование методов математического моделирования.

Меры управления дебиторской задолженностью включают:

- факторинговые операции по дебиторской задолженности;
- списание просроченной задолженности;
- рассрочка платежей по кредиторской задолженности;
- взыскание долгов через судебных приставов;

- изменение кредитной политики при помощи использования авансовых платежей и системы предоплаты.

Эффективное управление дебиторской задолженностью и применение факторинга высвобождает дополнительные денежные средства, что положительно отражается на деятельности организации и увеличивает эффективность использования оборотного капитала. Все эти факторы влияют на определение оптимальной комбинации методов краткосрочного финансирования. Поскольку издержки финансирования – ключевой фактор, разница в других факторах должна быть сопоставлена с разницей в издержках. Представим рекомендуемый перечень изменений отдельных оборотных активов для ООО «Парф» (табл. 1).

Т а б л и ц а 1. Реструктуризация дебиторской задолженности

Дебиторы	Сумма задолженности, тыс.р.	Доля, %	Срок возникновения, мес.	Ликвидность, %	Меры по возврату	Методы реструктуризации
Просроченная задолженность до 3-х месяцев						
ООО «ГК Акцент»	1700	43,1	2	80	Оплата	Рассрочка
ООО «ЮНИЛЭНД-НЕВА»	980	24,8	1	90	Оплата	Рассрочка
ООО «LR Петербург»	708	17,9	1	100	Оплата	Рассрочка
ООО «АСТОРИЯ»	254	6,4	2	60	Факторинг	Рассрочка
ООО «Солопарфюм»	305	7,8	4	40	Взаимозачет	Рассрочка
Всего	3947	100	-	-	-	-

Одним из первых инструментов управления дебиторской задолженностью с целью максимизации притока денежных средств является факторинг. Данный способ продажи дебиторской задолженности способствует большему ускорению оборачиваемости оборотных средств, сокращению затрат, связанных с возвратом дебиторской задолженности, чем при отсрочке платежа, а это значит, что у организации появляются денежные средства для погашения кредиторской задолженности.

При факторинге – комплексе финансовых услуг, оказываемых банком или факторинговой компанией клиенту в об-

мен на уступку дебиторской задолженности – предусматривается немедленная выплата значительной части суммы в качестве досрочного платежа. Размер выплат платежа колеблется в диапазоне 70–90 % от суммы поставки. Остаток (сумма поставки за вычетом суммы досрочного платежа и комиссии) выплачивается организации-продавцу в день поступления денег от дебитора. Суть факторинга заключается в том, что без участия организации банк или факторинговая компания выплачивает ей деньги за проданный товар или оказанную услугу вместо покупателя, а его долг взыскивает самостоятельно.

Как правило, факторинговые компании (банки) берут на себя работу по управлению дебиторской задолженностью обслуживаемой организации. Но они работают не со всей дебиторской задолженностью, а с задолженностью только тех контрагентов, с которыми у организации существуют давние договорные отношения. Таким образом, факторинговые компании (банки) хотят быть относительно уверены в платежеспособности дебитора.

Услуги факторинга включают не только получение от покупателя денежных средств, но также и проведение сверок с дебиторами, предоставление организации информации о текущем состоянии дебиторской задолженности, осуществление

контроля состояния дебиторской задолженности покупателя по поставкам, напоминания дебиторам о наступлении сроков оплаты. С крупным бизнесом чаще всего предпочитают работать банки, в связи с этим клиентов у них меньше, а объемы операций – выше. Независимые факторинговые компании в основном работают с малым и средним бизнесом, обороты у этих организаций более скромные, но клиентов на порядок больше. Однако условия работы (стоимость услуг и лимиты финансирования) с банками и независимыми факторинговыми компаниями отличаются и колеблются в достаточно широких пределах (табл. 2).

Т а б л и ц а 2. Условия предоставления факторинговых услуг

Условия предоставления услуг	Банки	Факторинговые компании
Отношение к предоставлению услуг факторинга	один из предлагаемых продуктов	основной вид деятельности
Объём финансирования	в рамках стандартного кредитования в соответствии с регламентом ЦБ РФ	на данный момент не ограничен ввиду большого объема собственных средств
Факторинговые услуги	только с регрессом	с регрессом, без регресса
Сроки рассмотрения заявки	от месяца и выше	3-5 дней
Обеспечение клиентом пользования факторинговыми услугами	залог материальных активов	переуступка прав требования к дебитору
Возможность оперативного увеличения объёма финансирования	нет	да
Объём первичного финансирования	до 70 % от суммы поставки	до 90 % от суммы поставки
Требования к количеству дебиторов	не менее 10	достаточно одного

Основными участниками рынка факторинговых услуг сегодня являются «Русская Факторинговая компания», «Транскредитбанк», «Промсвязьбанк», «Национальный Банк Траст», Банк «Союз», «Московский Кредитный Банк», «Номос-Банк», ООО «ВТБ Факторинг» и «Собинбанк».

В связи с тем, что рынок факторинговых услуг достаточно велик, рассмотрим предложения и сравним, какие условия предоставляет факторинговый отдел банка, а какие – факторинговая компания, на примере «Промсвязьбанк» и ООО «Факторинговая Компания Санкт-Петербург» (табл. 3).

Т а б л и ц а 3. Сравнение предложений на рынке факторинговых услуг

Организация-фактор	Условия факторингового договора		
	комиссия за обработку документов, руб.	комиссия за факторинговое обслуживание (% от суммы накладной)	комиссия за факторинговое финансирование (% в день)
«Промсвязьбанк»	80,00	0,07	0,048
ООО «Факторинговая Компания Санкт-Петербург»	65,00	0,05	0,061
Результат сравнения	-15	-0,2	+0,013

Эффект от применения факторинговых операций при расчетах с поставщиками и подрядчиками за поставленную

продукцию для ООО «Парф» приведен в табл. 4.

Т а б л и ц а 4. Расчет применения факторинга

Наименование контрагента	Сумма долга, тыс. р.	Комиссионное вознаграждение, %	Комиссионное вознаграждение, тыс. р.	Сумма возврата, тыс. р.
ООО «ГК Акцент»»	1254	2	25	1229

Как видно из табл. 4, применение факторинга выгоднее, чем отсрочка платежа, поскольку в условиях инфляции эф-

фективнее продавать долг сейчас. Эффект от предложенного решения представлен в табл. 5.

Т а б л и ц а 5. Расчет эффекта применения факторинга в условиях инфляции

Показатели	Значение
Отгружена продукция покупателю, тыс. р.	1254
Потери от инфляции, %	2,5
Общая сумма потерь от инфляции, тыс. р.	31
Экономический эффект, тыс. р.:	
- снижение дебиторской задолженности;	1254
- увеличение денежных средств.	1198

Следующий вид управления дебиторской задолженностью – взаимный акт (взаиморасчеты). На расчет налога на прибыль данная операция не повлияет. Опера-

ция проведения взаимозачета не является бартерной, при ней нет товарообменных операций. Взаимозачет – способ прекращения взаимных обязательств (табл. 6).

Таблица 6. Расчеты с дебиторами с применением взаимозачета

Наименование контрагента	Сумма долга, тыс.р.	Вид взаимозачета	Сумма поступления, тыс. р.
ООО «Соло-парфюм»	305	аренда помещений	200
		услуги	40
		товары	65
Итого	305		305

Для того, чтобы убедиться в целесообразности данного вида расчетов с

дебиторами, необходимо рассчитать его экономический эффект (табл. 7).

Т а б л и ц а 7. Эффект от применения взаимозачета с дебитором

Показатели	Значение
Отгружена продукция покупателю, тыс. р.	305
Потери от инфляции, %	2,5
Общая сумма потерь от инфляции, тыс. р.	8
Экономический эффект, тыс. р.	
- снижение дебиторской задолженности,	305
- увеличение денежных средств	297

Таким образом, общий экономический эффект от управления дебиторской задолженностью и увеличения денежных средств составит 1495 тыс. р.

Основанием для разработки второго финансового решения является снижение финансовых результатов деятельности организации, что приводит к снижению показателей эффективности управления имуществом (рентабельности активов) и источниками финансирования (рентабельности собственного капитала).

С целью оптимизации прибыли, определения оптимального размера запасов, объема продаж необходимо использование методов математического моделирования.

Наиболее разработан и широко используется на практике аппарат одноцелевого принятия решений в условиях определенности, который получил название математического программирования.

Экономико-математическая модель представляет формализованное описание управляемого экономического объекта (процесса), включающее заранее заданные, известные параметры, показатели и искомые неизвестные величины, характеризующие вместе состояние объекта, его функционирование, объединенные между

собой связями в виде математических зависимостей, соотношений, формул. К экономико-математическим моделям принято относить не только чисто математическое описание объектов и процессов, но и логические связи в виде, например, матриц, графов, структурных схем.

Недостаточная адекватность экономико-математических моделей реальным объектам и процессам, которые они моделируют, никоим образом не отрицает их применение в управлении, но ограничивает роль математического моделирования объектов управления.

Математические методы моделирования экономических процессов позволяют оптимизировать объем продукции по видам для получения максимально возможной прибыли при условии ограниченности ресурсов. Повышение прибыли даст увеличение стоимости собственного капитала, и, соответственно, позволит увеличить коэффициенты финансовой устойчивости, что, в свою очередь, улучшит финансовое состояние организации.

Постановка задачи линейного программирования с учетом ограничений представлена в табл. 8.

Т а б л и ц а 8. Ограничения на ресурсы

Затраты	Виды услуг					Ограничения по запасам
	Закупка товаров	Услуги по транспортировке	Хранение	Доставка	Поиск новых клиентов	
Товары, тыс. р.	23,3	27,9	32,5	37,1	41,7	4179
Коммерческие расходы, тыс. р.	11	12	13	14	15	5318
Затраты труда, чел.-час	2,1	3,5	4,9	6,3	7,7	5443
Затраты машин, маш.-час	0,96	1,4	1,84	2,28	1,72	1361

В качестве дополнительных ограничений по спросу используются результаты расчетов трендов, характеризующих динамику показателей за последние пять лет. Задача решается с помощью MS Excel (инструмент «Поиск решения») [4]. В окне

«Поиск решения», установив целевую ячейку, соответствующую максимальному значению, добавляются ограничения и устанавливаются параметры: линейная модель, неотрицательные значения (табл. 9).

Т а б л и ц а 9. Условия и результаты решения задачи

Затраты	Виды услуг					Ограничения по запасам
	Закупка товаров	Услуги по транспортировке	Хранение	Доставка	Поиск новых клиентов	
Товары, тыс. р.	23,3	27,9	32,5	37,1	41,7	3948
Коммерческие расходы, тыс. р.	11	12	13	14	15	5160
Затраты труда, чел./ч	2,1	3,5	4,9	6,3	7,7	3867,2
Затраты машин, маш./ч	0,96	1,4	1,84	2,28	1,72	3966,85
Прибыль от продаж, тыс. р.	1,29	1,28	1,43	1,35	1,25	13940

По данным табл. 9 видно, что оптимальное значение прибыли от продаж составит 13940 тыс. р. Таким образом, прирост чистой прибыли за счет внедрения математического моделирования в процесс планирования деятельности составит 311,2 тыс. р.

Часть средств, полученных в ходе реализации принятых решений в размере 950 тыс. р., направляется на погашение кредиторской задолженности.

По результатам предложенных решений дается прогноз значений показателей финансовой устойчивости.

Предварительным условием планирования являются: прогнозный период, включающий один год, процентное увеличение или снижение статей актива и пассива баланса. В основе расчетов лежит увеличение собственного капитала, нераспределенной прибыли, снижение кредиторской и дебиторской задолженности (табл. 10).

Т а б л и ц а 10. Прогнозный баланс ООО «Парф» и его динамика

Показатель	Сумма, тыс.р.		Абсолютное отклонение (+, -), тыс. р	Темп прироста, %
	31.12.N	31.12.N+1		
I. Внеоборотные активы				
Нематериальные активы	2	2	0	0
Основные средства	329	329	0	0
Итого по разделу I	331	331	0	0
II. Оборотные активы				
Запасы	3148	2884	-264	-8,39
НДС по приобретенным ценностям	566	533	-33	-5,83
Дебиторская задолженность	7319	5760	-1559	-21,30
Денежные средства	2125	3342	+1217	+57,27
Прочие оборотные активы	65	65	0	0
Итого по разделу II	13223	12584	-639	-4,83
АКТИВЫ	13554	12915	-639	-4,83
III. Капитал и резервы				
Уставный капитал	12	12	0	0
Резервный капитал	50	50	0	0

Показатель	Сумма, тыс.р.		Абсолютное отклонение (+, -), тыс. р	Темп прироста, %
	31.12.N	31.12.N+1		
Нераспределенная прибыль	3626	3937	+311	+8,58
Итого по разделу III	3688	3999	+311	+8,58
IV. Долгосрочные обязательства				
Итого по разделу IV	-	-	-	-
V. Краткосрочные обязательства				
Займы и кредиты	3327	3327	0	0
Кредиторская задолженность	6539	5589	-950	-14,53
Итого по разделу V	9866	8916	-950	-14,53
ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ	13554	12915	-639	-4,83

Несмотря на некоторое снижение величины активов, структура имущества и источников финансирования улучшилась. Оптимизация финансового состояния основана на повышении финансовой устойчивости, ликвидности и платежеспособности организации. Это достигается за счет сокращения деби-

торской задолженности. Другим фактором является рост объема продаж, прибыли и собственного капитала организации.

Прогнозирование показателей отчета о финансовых результатах основывается на снижении себестоимости и, соответственно, росте прибыли от продаж (табл. 11).

Т а б л и ц а 11. Прогноз динамики показателей отчета о финансовых результатах

Показатель	N	N+1	Абсолютное отклонение (+, -), тыс. р	Темп прироста, %
Выручка от продаж	73177	73177	0	0
Себестоимость продаж	52941	52710	-231	-0,44
Коммерческие расходы	5318	5160	-158	-2,97
Прибыль от продаж	13551	13940	+389	+2,87
Чистая прибыль	2052	2363	+311	+15,16

Изменения в структуре имущества и источников средств приведет к оптимизации капитала и повышению финансовой

устойчивости. В табл. 12–13 представлен расчет прогнозных коэффициентов финансового состояния организации.

Т а б л и ц а 12. Прогноз динамики коэффициентов ликвидности

Коэффициент	N	N+1	Абсолютное отклонение
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,22	0,37	+0,15
Коэффициент быстрой (срочной) ликвидности	0,96	1,02	+0,06
Коэффициент текущей ликвидности	1,32	1,41	+0,09

Рост значений коэффициентов ликвидности показывает повышение способности организации погашать краткосроч-

ные обязательства за счет денежных средств текущих активов. Графически динамика показателей представлена на рис. 1.

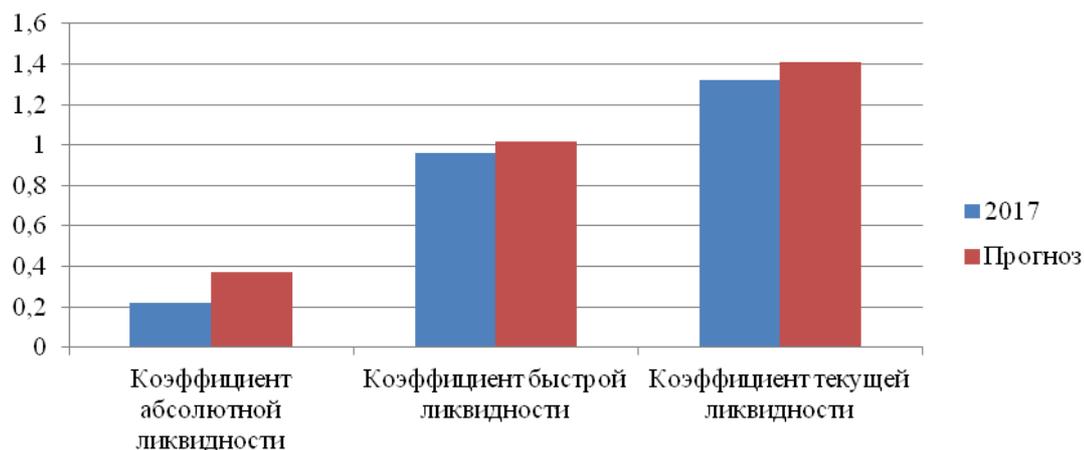


Рис. 1. Динамика коэффициентов ликвидности

Т а б л и ц а 13. Динамика показателей финансовой устойчивости

Показатели	N	N+1	Абсолютное отклонение
Коэффициент капитализации	2,68	2,23	-0,45
Коэффициент обеспеченности источниками финансирования	0,25	0,29	+0,04
Коэффициент финансовой независимости (автономии)	0,27	0,31	+0,04
Коэффициент финансирования	0,37	0,45	+0,08
Коэффициент финансовой устойчивости	0,27	0,31	+0,04

Как видно из полученных прогнозных результатов табл. 12, значения коэффициентов финансовой

устойчивости улучшились, их динамика графически представлена на рис. 2.

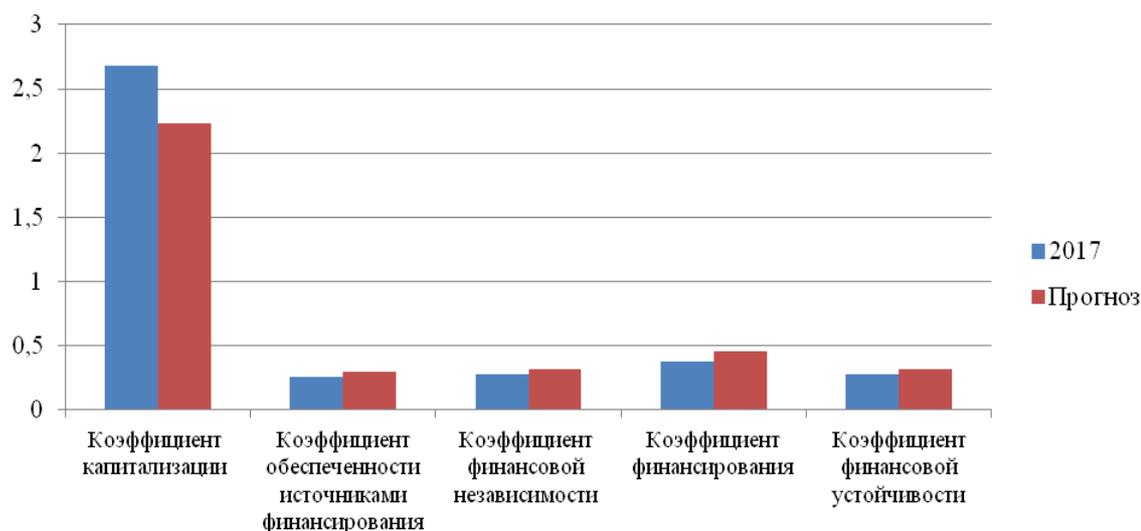


Рис. 2. Динамика коэффициентов финансовой устойчивости

Рост значения коэффициента финансовой независимости свидетельствует о

том, что снижается зависимость организации от заемных источников.

Итоговые показатели эффективности реализации предложенных финансовых

решений представлены в *табл. 14*.

Т а б л и ц а 14. Динамика показателей эффективности деятельности

Показатели	N	N+1	Абсолютное отклонение
Выручка от продаж, тыс. р.	73177	73177	0
Себестоимость продаж, тыс. р.	52941	52710	-231
Прибыль от продаж, тыс. р.	13551	13940	+389
Чистая прибыль, тыс. р.	2052	2363	+311
Среднегодовые остатки оборотных средств, тыс. р.	13392	12904	-488
Рентабельность продаж, %	18,52	19,05	+0,53
Рентабельность собственного капитала, %	59	90	+31
Коэффициент оборачиваемости оборотных средств, об.	5,46	5,67	+0,21

Снижение затрат положительно повлияет на повышение показателей прибыли организации, что приведет к росту показателей эффективности управления

активами. Динамика выручки от продаж и чистой прибыли после реализации мероприятий представлена на *рис. 3*.

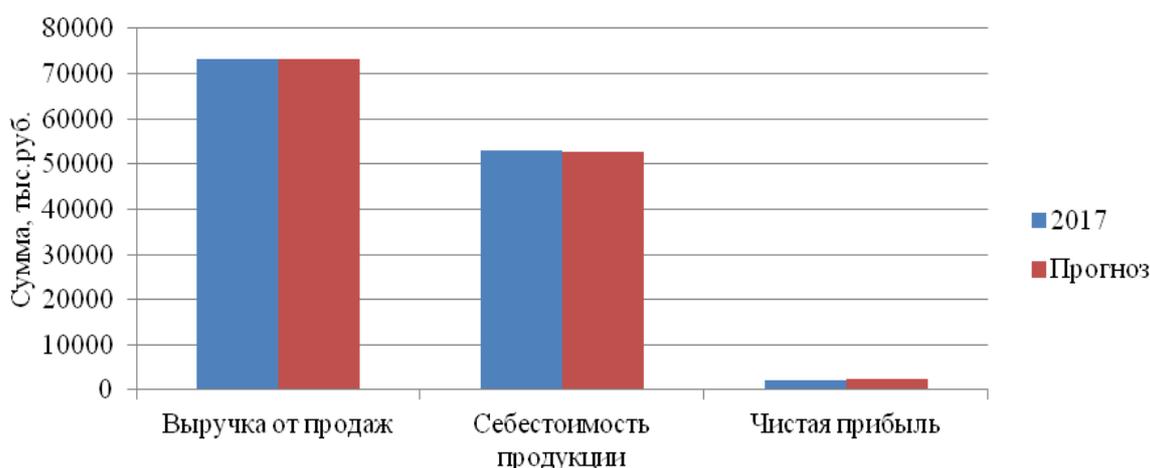


Рис. 3. Динамика показателей выручки, себестоимости, чистой прибыли

Расчет экономического эффекта и эффективности финансовых решений подтверждает целесообразность их реализации в ООО «Парф», поскольку ведет к повышению платежеспособности, финансовой устойчивости и деловой активности организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что принятие и реализация управленческих решений по управлению дебитор-

ской задолженностью, оптимизации структуры оборотного капитала приведет к повышению финансовой устойчивости организации и росту эффективности управления имуществом и источниками его формирования.

Предложенные финансовые решения и результаты их реализации могут быть интересны для организаций малого и среднего бизнеса.

Литература

1. *Ефимова, О. В.* Финансовый анализ: современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник / О. В. Ефимова. 4-е изд., испр. и доп. М.: Омега-Л, 2013. 349 с., ил., табл.

2. *Шеремет, А. Д.* Анализ и диагностика финансово-хозяйственной деятельности предприятия: учебник / А. Д. Шеремет. М.: ИНФРА-М, 2018. 374 с.
3. *Савицкая, Г. В.* Анализ хозяйственной деятельности: учебник / Г. В. Савицкая. Минск: РИПО, 2016. 376 с.
4. Прикладное программное обеспечение офисного назначения. – URL: http://www.lessons-tva.info/edu/e-inf2/m2t2_7.html (дата обращения 15.05.2019). Загл. с экрана.

ДИЗАЙН

УДК 7.017.9:004.92

Л. К. Козырева

СИНЕСТЕЗИЯ: ЗНАЧЕНИЕ ФЕНОМЕНА И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В WEB-ДИЗАЙНЕ

«Синестезия» – нейрологический феномен возникновения ощущений при реакциях когнитивной или сенсорной систем человека. В настоящее время развитие пользовательских интерфейсов идет в направлении практического применения синестетических реакций на компоненты web-пространства с целью создания дизайн-продуктов с новыми свойствами. Имитация синестезии даст представление о том, как улучшить пользовательский интерфейс, путем интегрирования дополнительных мультисенсорных эффектов. Изучив перспективы применения феномена «синестезия» в рамках дизайн-интерфейсов возможно повысить вовлеченность пользователя в процесс коммуникации без монополизации его внимания.

Ключевые слова: синестезия, искусственная синестезия, синестетическая обратная связь, дизайн-проект, web-дизайн, дизайн интерфейсов

Liubov K. Kozyreva

SYNESTHESIA: MEANING OF THE PHENOMENON AND PROSPECTS OF ITS APPLICATION IN WEB-DESIGN

"Synesthesia" is a neurological phenomenon of the emergence of feelings of the cognitive or sensory systems of a person. Currently, the development of user interfaces is in the direction of practical application of synesthetic reactions to the components of the web-space in order to create design products with new properties. Simulating synesthesia will give you an idea of how to improve the user experience by integrating additional multi-touch effects. Examining the prospects of application of the phenomenon of "synesthesia" in the framework of the design of interfaces it is possible to increase the involvement of the user in the communication process without monopolizing his attention.

Keywords: synesthesia, artificial synesthesia, synesthetic feedback, design-project, web-design, interface design

Слышите ли вы цвет? Способны ли вы облачить вкус в геометрическую форму? Все эти вопросы оправданы, если обращение направлено на человека, имеющего одну из форм синестезии – особого феномена ощущений. В настоящее время в России интерес к этому явлению не слишком высок. При этом существует официальная организация – «Российское синестетическое сообщество», во главе с психологом и лингвистом Антоном Сидоровым-Дорсо, посвятившим много времени изучению вышеуказанных вопросов [1].

Если говорить о специфичности возникновения синестетических ощущений, то еще философы древности отмечали способность многопланового восприятия реальности. Платон в своем трактате «Менон» описывает цвет как «истечение формы – соотнесение человеком внешнего вида предмета со своим внутренним чувством» [2]. В «Теэтете» он подробнее затрагивает тему синестезии: «Каждый цвет: черный, белый или любой другой, возникает при встрече глаза с определенным движением, и то, что мы именуем «суб-

станцией» каждого цвета – не является ни активным, ни пассивным элементом – это нечто такое, что проходит между ними и зависит от воспринимающего» [3].

Существует теория, что раньше способность к синестезии являлась чем-то обыденным. Ныне, по одним данным, всего лишь один человек из тысячи может отнести себя к синестетам, по другим – один из 25 тысяч.

Синестезия имеет особые различия с общепризнанными реакциями сенсорной сферы (в том числе сенсбилизаций, гипер- и парастезий и т. д.): вариативность в пределах нормы, схожесть и/или некое различие в восприятиях различных людей и частая неидентифицируемость впечатлений, переживаемых ими. С. В. Кравков описывал синестезию как явления, которые обладают постоянством и произвольностью, «отнюдь не порождаются фантазией отдельных лиц и не служат показателем какой-либо их психопатичности» [4].

Традиционно считается, что существует пять чувств: зрение, слух, осязание, вкус и обоняние. Если рассчитать количество перестановок: зрение-слух, зрение-осязание, слух-осязание и т. д., то можно получить 20 потенциальных типов синестезии. Однако неправильно описывать синестезию в терминах парных связей между этими чувствами. Основные чувства могут быть разбиты на еще большее количество уровней восприятия. Одни ощущают слова на вкус, другие «видят» музыку как поток цветowych пятен, третьи – могут соотнести цвета с геометрическими формами и т. п.

Большинство исследований синестезии было сосредоточено на цветах букв и цифр. Синестеты обычно испытывают ощущение цвета, когда видят буквы, слышат названия букв и даже думают о буквах (например, А = красный, В = синий, С = желтый). Слова также окрашиваются в различные цвета, которые получены из одной или нескольких составляющих их букв.

Среди типов синестезий отмечают:

1. Графемно-цветовая – «буква-цвет» или «цифра-цвет». Это самая частая форма

синестезии и, как заявляет профессор Калифорнийского университета Шон Дэй, она встречается у 62% опрошенных синестетиков.

2. Лексико-вкусовая – люди, обладающие такой формой восприятия, ощущают вкус слов, которые они произносят. Только 0,2 % населения планеты имеют такую особенность. Во время беседы такой человек может ощущать не только вкус слов, но и температуру, текстуру и даже расположения слов на языке.

3. Мизофония – буквально ненависть к различным звукам: пережевывание пищи, выдоха, вдоха, покашливания, чиханья.

4. Персонификация – когда числа, даты, дни недели, буквы представляются как конкретные личности, с различной внешностью и чертами характера.

5. Цветной слух – при котором зрение и слух связываются воедино. Человек, обладающий цветным слухом, слушая музыку, видит или чувствует цветочные зрительные образы.

Доктор Джулия Симнер – соредактор Оксфордского справочника синестезии, руководящая лабораторией синестезии и сенсорной интеграции в Эдинбургском университете – вместе с командой исследователей из «Института психолингвистики Макса Планка» в Нидерландах работает над изучением синестетического типа восприятия и над поиском генов, вызывающих его. «Раньше, когда я выступала с докладами о синестезии, 96 % аудитории не верили в ее существование, а другие – синестеты – думали, что я говорю очевидные вещи. Теперь не нужно ничего доказывать. и мы можем свободно исследовать подобный вопрос в научном ключе», – говорит Симнер, отмечая, что достижения в области изучения особенностей человеческого мозга обеспечили лучшее доказательство существования данного феномена [5].

Исследователи отмечают, что понятия «вкус» недостаточно для описания вкусовых форм синестезии, так как у опыта есть текстура, местоположение (например, край языка, задняя часть горла) и температура, а также привычный вкус.

При этом опыт может быть очень специфичным (например, жидкий яичный желток). Также вкусовые впечатления могут возникать при изучении графических объектов – это реакция на их цвет, форму или фактуру. Что касается запаха, есть случай, когда запах производит формы или вызывает ощущения цвета, но подобный тип синестезии встречается крайне редко.

История знает примеры применения феномена синестезии в качестве источника для творчества. Многие художники или поэты опираются на подобные впечатления. Если говорить о классическом понятии дизайн-деятельности, «с одной стороны, в дизайне есть форма, связанная с функциональным назначением, но есть и семантика, вызывающая сложные смысловые ассоциации... Искусство дизайна возникает, в основном, там, где в потребительском контексте форма получает знаковую функцию, побуждает волну ассоциаций: дизайнер дает потребительской мысли толчок к переживанию, сотворчеству, вовлекая в ход ассоциативных сопоставлений. Отсюда и возрождение в современном дизайне системы метафорических значений предмета, обращенных к потребителю, умеющему улавливать их внутренний смысл» [6, с. 225].

Модель асимметричных шаблонов мышления, подробно описываемых Эдвардом де Боно, объясняет возникновение творческих идей: «Временная последовательность опыта образует привычный способ восприятия. Но как "сорваться" с привычного пути, чтобы попасть в то место, где рождаются идеи? Именно для этого и служат приемы провокационных идей. Они помогают нам уйти с главного пути и повышают наши шансы попасть в один из боковых ходов. Это "поперечное" движение составляет основу термина "нестандартное мышление", который означает, что мысль движется не вдоль привычных шаблонов, а наперерез им, пересекая боковые ответвления» [7].

А что, если дизайнер «будет обладать» способностью к более сложному восприятию объектов и явлений, «программируя» дизайн-проекты с помощью соощущений, включающих то самое «по-

перечное» движение мысли, которое помогает потребителю выйти за рамки обыденного и получить новые эмоции? Подобного уровня специалисты будут востребованы уже в самом ближайшем будущем.

Интернет-пространство – динамическая и развивающаяся система, при этом технические средства и способы создания дизайн-объектов для *web*-среды ориентируются на некие стандартные требования, предъявляемым сетью. На практике дизайн ограничивается неким стилевым оформлением, включающим основные графические элементы (статичные или анимированные): фирменные знаки, баннеры, паттерны, графические и фотоиллюстрации, иконки, шрифты и т. п. При выборе цветовой гаммы и набора шрифтов учитываются возможности мониторов персональных компьютеров, планшетов и мобильных устройств.

Из вышесказанного следует, что современный *web*-дизайнер отвечает за визуальную составляющую пользовательских интерфейсов. На наш взгляд, будущее *web*-дизайна будет основано на контакте потребителя с *web*-окружением посредством мультисенсорных взаимодействий на основе «синестетической обратной связи». Термин применяется для описания технического ингредиента, имитирующего феномен синестезии (например, звуки дегустации, цветомузыка, аромомаркетинг и т. д.). Креативные технологии уже сейчас «взламывают код» к этому редкому неврологическому состоянию, внедряя «искусственную синестезию» – синестетическую обратную связь в свои *UX*-продукты. Самое привычное и простейшее, давно знакомое нам – выделение цветом слов и цифр при наведении курсора.

Некоторые крупные компании уже взяли эффект синестезии на вооружение. Например, Австралийская «*Emotiv*» (www.emotiv.com), специализирующаяся на технологиях измерения мозга, уже использует беспроводные электроэнцефалографические гарнитуры и соответствующее программное обеспечение, которое превращает биометрические исследования в мозговую волну и соотносит их с элементами дизайн-интерфейса. Дизайн, в рамках

новых технологий, реализует себя в персонализированной цветовой палитре, типе графики и шрифта, специфическом видео-контенте и т. п. Всё это будет соответствовать и соотноситься с ожиданиями конкретного пользователя.

Еще один пример: в исследовательской лаборатории «Facebook» и его подразделении «Building 8» уже сейчас занимаются установкой прямого канала связи между мозгом и внешним миром. Научная фантастика? Отнюдь. Команда исследователей разрабатывает синестетическую обратную связь для своей платформы, превращая текст в вибрации благодаря серии электродов. Компания надеется, что ее нейронная технология может уменьшить язык до вибраций, которые могут быть прочитаны кожей пользователя. Эта способность «слышать» с помощью паттернов стимуляции кажется гораздо ближе и понятнее потребительской аудитории, уже знакомой с функцией «вибровывоз» для смартфона.

Помимо крупных корпораций над подобными технологиями работают и частные исследователи. Например, Захари Говард, авиационно-космический инженер и художник-резидент компании «Autodesk», уже создал маску, которая имитирует эффекты синестезии с помощью датчика цвета, микропроцессора и

эфирных масел [8]. Устройство разбивает цветовую схему любого графического изображения на три основных цвета, которые соответствуют трем резервуарам ароматов. Создав подобную маску по приложенным схемам, вы можете почувствовать запах любого цвета. Для людей с синестезией такие типы сенсорных ассоциаций являются обыденностью.

Подводя итог, можно отметить:

- изучение феномена «синестезия» является актуальным и перспективным направлением;
- развитие пользовательских интерфейсов идет в направлении практического применения синестетических реакций на компоненты *web*-пространства;
- с помощью искусственной синестезии можно создать для *web*-среды дизайн-продукт с новыми свойствами;
- имитация синестезии даст представление о том, как улучшить пользовательский интерфейс путем интегрирования дополнительных мультисенсорных эффектов;
- изучив перспективы применения феномена «синестезия» в рамках дизайн-интерфейсов с целью получения синестетической обратной связи, возможно повысить вовлеченность пользователя в процесс коммуникации без монополизации его внимания.

Литература

1. Сидоров-Дорсо, А. В. Синестезия естественного развития в рамках теории о способностях: анализ современных исследований // Психология. Журнал ВШЭ. 2013. № 2. С. 173-180.
2. Платон. Сочинения в четырех томах. Т. 1 / Под общ. ред. А. Ф. Лосева и В. Ф. Асмуса; пер. с древнегреч. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та; Изд-во Олега Абышко, 2006. 632 с. URL: <http://www.plato.spbu.ru/TEXTS/PLATO/new/platon1.pdf> (дата обращения 17.05.2019). Загл. с экрана.
3. Платон. Теэтет. Перевод с греч. и прим. В. Сережникова; ред. В. Вандек. М.-Л. СОЦЭКГИЗ. 1936. 192 с. URL: <https://klex.ru/p4x> (дата обращения 17.05.2019). Загл. с экрана.
4. Кравков, С. В. Взаимодействие органов чувств. Москва: Изд-во АН СССР, 1948. 128 с.
5. Simner, J. Cross-modal personality attributions in synaesthetes and non-synaesthetes / Julia Simner, Oliver Gartner, Michelle D. Taylor // Journal of Neuropsychology. 2011. 5 (2), P. 283-201.
6. Жердев, Е. В. Метафора в дизайне : Теория и практика : дисс... доктора искусствоведения : 17.00.06. / Всерос. НИИ технич. эстетики. М., 2002. 253 с.
7. Боно, Э. де. Серьезное творческое мышление : пер. с англ. Д. Я. Онацкой. Минск: Попурри, 2005. 415 с.

8. *Scharping, N.* Synesthesia Mask Lets You Wake Up and Smell the Colors // Discover Magazine. Waukesha, USA. February 23, 2016. – URL: <http://blogs.discovermagazine.com/d-brief/2016/02/23/synesthesia-mask-helps-you-wake-up-and-smell-the-colors/#.XP101lwzZPb> (дата обращения 5.06.2019). Загл. с экрана.

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ДИЗАЙН В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ ПОСТМОДЕРНА

В статье рассматривается социокультурный дискурс постмодерна, отраженный в теории постмодернизма. Выявляются такие основополагающие принципы постмодерна как плюрализм, релятивизм и антиуниверсализм. Выявленные принципы постмодерна соотносятся с особенностями инклюзивного дизайна.

Ключевые слова: инклюзивный дизайн, постмодерн, социальная вовлеченность

Nikita Yu. Uvarov

INCLUSIVE DESIGN IN THE SOCIOCULTURAL REALITY OF THE POSTMODERN

The article deals with the socio-cultural discourse of Postmodernity reflected in the theory of Postmodernism. Author identify the basic principles of the Postmodern such as the Pluralism, Relativism and Anti-universality. Author correlate the revealed principles of postmodern and features of inclusive design.

Keywords: inclusive design, postmodernity, social inclusion

Теория постмодерна начала разрабатываться в 1970-х гг. параллельно в архитектуре, философии, литературоведении и др. Несмотря на неоднородность, противоречивость, многочисленную критику и принципиальное неприятие некоторыми исследователями, понятие «постмодерн» к 1980-м гг. заняло прочную позицию в социологии и теории культуры [12, с. 391], а постмодернизм, согласно И. П. Ильину, стал восприниматься как наиболее адекватное духу времени выражение интеллектуального и эмоционального восприятия современной эпохи [6, с. 5].

Согласно Ф. Джеймисону, ситуация постмодерна возникла из объективных тенденций социально-экономического развития позднего капитализма [8, с. 5], а Д. Д. Калимулин приводит конкретный ряд ключевых событий XX в., которые способствовали переходу от «современности» к «постсовременности» (постмодерну), среди которых: экономический кризис 1930-х гг., начало экологического кризиса в 1960-х гг., открытие манипулятивных свойств в культуре, кризисные состояния в культуре, «конец истории», тупик техно-

кратии, студенческие волнения в Париже, появление субкультур, клонирование утопий, критика классической рациональности, массовая медиакультура, постэпистемология [14, с. 67]. Д. Д. Калимулин утверждает, что результатом осмысления данных событий стал постмодернизм, который утратил веру в гуманизм, разум и прогресс. В свою очередь, П. Козловски выделил три современные тенденции развития, которые позволяют рассматривать нынешний период истории как постмодерн: 1) дематериализация техники и «насыщение» материи духом; 2) открытие конечности (нехватка ресурсов) и проблема экологии; 3) религиозное развитие после распада утопизма [13, с. 11].

Следует отметить, что постмодерн принципиально не имеет единой дефиниции, т. к. представляет собой противоречивый и разнообразный дискурс различных направлений, однако есть целый ряд его характеристик, которые выделяют исследователи. Так, Ж.-Ф. Лиотар рассматривает постмодерн как новый стиль мышления [5, с. 72], а специфику ситуации постмодерна видит в радикальном недоверии

к метанаррациям (большим идеологиям) как источникам тоталитаризма [13, с. 5]. В. Л. Иноземцев отмечает стремительный рост культурного и социального многообразия в постмодерне, отход от господствовавшей унификации, принципов экономической целесообразности, а также отказ от идеи национального государства и европоцентризма в мировой политике, экономике и культуре [11, с. 296]. К. Харт емко назвал постмодерн «комплексной реакцией на катастрофические провалы модерна [Цит. по 16, с. 23]». П. Козловски относит к особенностям постмодерна такие черты, как контекстуальность, духовно-телесный реализм как теория целостной действительности, субстанциональные теории личности, органичные теории общества, духовные и естественнонаучные теории хозяйства, антропоморфизм др. [13, с. 34-35]. Согласно точке зрения Э. А. Орловой, специфика постмодерна определяется исключительным вниманием к неопределенным динамическим процессам [12, с. 391]. Н. А. Малишевская рассматривает постмодерн не как специфичный культурный концепт, а как концепт, смоделированный для обозначения «способа производства» [8, с. 43]. Л. В. Рязанцева охарактеризовала постмодерн как «культуру избытка» «сверхоткрытого общества», которое испытывает нехватку оценочных суждений и ясного понимания своих перспектив [14, с. 35]. К основным характеристикам постмодерна Л. В. Рязанцева относит децентрацию, плюрализм и фрагментацию культуры; вытеснение реальности системой симулякров; театрализацию социально-политической и духовной жизни; поиск новых форм достижения социальной и культурной идентичности; неопределенность, открытость, незавершенность. Культура приобретает мозаичный облик. Л. В. Рязанцева отмечает положительное содержание постмодерна, который не утрачивает, а переориентирует ценности, согласно своему отрицанию любой тотальности [14, с. 33-36].

Таким образом, можно сделать вывод, что постмодерн, как культурная ситуация западного общества второй половины XX в., может рассматриваться как

новый особый тип мышления, для которого, в целом, характерна плюральная установка, отвергающая универсальные монистические способы интерпретации бытия. Для культурной ситуации постмодерна характерны контекстуальность, плюрализм, децентрация и фрагментация культуры, духовно-телесный реализм, субстанциональные теории личности, органичные теории общества, духовные и естественные теории хозяйства, антропоморфизм, неопределенность, открытость, незавершенность, отказ от европоцентризма. Постмодерн принимает аморфный, динамичный, неопределенный, неоднозначный и открытый характер, который может рассматриваться как временное кризисное явление, спровоцированное противоречиями предшествовавшей парадигмы модерна.

Далее автор считает уместным обратиться к теории постмодернизма, которую некоторые исследователи понимают как духовное состояние современного общества (У. Эко); начальную стадию эпохи постмодерна (М. Н. Эпштейн); концепцию радикальной плюральности постмодерна (В. Уэлш); метакатегорию для обозначения явлений, отличающих современную эпоху от эпохи модернизма (Г. Кюнг); эпоху в развитии человечества, для которой характерно нелинейное развитие и качественное увеличение неопределенности социальных реалий (Д. Д. Калимулин); или как новаторские тенденции второй половины XX в., связанные с кардинальным пересмотром предпосылок европейской культурной традиции (В. Л. Иноземцев). Однако наиболее удачную дефиницию, по мнению автора, сформулировал И. П. Ильин, согласно которому постмодернизм представляет собой многозначный и динамически подвижный комплекс философских, эпистемологических, научно-теоретических и эмоционально-эстетических представлений, которые зависят от исторического, социального и национального контекста [7, с. 206]. Рассмотренные интерпретации позволяют утверждать, что постмодернизм может обретать специфичные смыслы при развертывании в различных контекстах –

политики, производства, культуры, искусства, истории, философии и др.

А. Н. Тарасов, проанализировав «апологетов» и «критиков» постмодернизма, пришел к выводу, что постмодернизм рассматривается преимущественно как масштабный кризисный переходный этап в культуре, который носит системный характер и сопровождается процессами социокультурной трансформации [15, с. 6, 8-16]. По Г. Кюнгу, процесс социокультурной трансформации сопровождается сменой модернистской парадигмы, которая претерпевает кризис рационалистического мышления, индикатором чего выступает отход от европоцентризма, появление постколониальной и постимпериалистической модели мира, появление угрозы самоуничтожения человечества [9, с. 134], а также отход от традиционной культуры модернизма, по Н. А. Царевой [17, с. 14]. У. Эко трактует происходящие трансформации более широко: постмодернизм – метаисторическая категория, которая является закономерным завершающим этапом, возникающим при кризисе традиционной парадигмы и эвристических возможностей таких метаисторических категорий, как «модернизм» и «авангард» [12, с. 392].

Отдельно стоит рассмотреть установку постмодернизма на плюральность, которую всячески акцентируют исследователи. Так, В. Уэлш называет главной особенностью постмодернизма плюральность, которая строится на все возрастающем многообразии и одобрении этого многообразия, что предполагает множественность культурных идентичностей и принципов самоорганизации социокультурной жизни [12, с. 392-393], а также, согласно Э. А. Орловой, множество принципов миропонимания, нелинейность времени и процессов, непредустановленность цели социокультурной динамики и, самое главное, одновременное сосуществование нескольких различных реальностей, как в структурированном, так и бесструктурном виде [12, с. 435]. В. Б. Лейч выделяет ключевое понятие «различность» (англ. *difference*), которое структурирует дискурс постмодернизма, что находит выражение в

процессах нормализации «ненормального» [4, с. 110], а также, по Л. Хатчен, в явлениях эксцентричности, маргинальности, множественности, неоднородности, скептицизме, прерывистости, контекстуальности и др. [4, с. 112].

Помимо плюрализма, в исследованиях постмодернизма акцентируется внимание на принципе релятивизма. Так, М. Дж. Дир рассматривает постмодернизм как умышленно релятивистскую онтологическую позицию, уважающую все способы понимания и выступающую против догматизма [2, с. 43]. Согласно Э. А. Орловой, постмодернизм отходит от классической жестко детерминированной структуры познания к интерпретации непосредственного динамического контекста [12, с. 434].

Другой распространенной характеристикой постмодернизма, как следствие плюрализма, является отрицание универсалистских установок (метарассказов). Согласно Б. И. Бессонову, для ряда работ представителей постмодернизма в философии характерно отрицание универсалистского видения мира и интерпретации истории (метанаррации), которые расцениваются как угроза террора [10, с. 4-5]. Согласно А. Н. Тарасову, постмодернизм критикует тоталитарно-логический стиль мышления модерна [5, с. 81], который, согласно Б. Н. Бессонову, выражается в универсалистском видении мира, глобального линейного прогресса, абсолютных истинах, рациональном планировании жизни, позитивизме и конформизме [10, с. 4-5], а также, согласно М. Н. Эпштейну, в просветительской установке на идеал, универсальной и рационально достижимой истины [18, с. 5]. По словам М. Н. Эпштейна, строгая иерархия ценностей сменяется множеством самодостаточных структур, не сводимых друг к другу. Данная установка обращается к принципу плюральности и является обоснованием для толерантных отношений, при котором маргинальные группы выдвигаются на передний план [18, с. 5].

Таким образом, можно утверждать, что сущность дискурса постмодернизма, при всем его многообразии и разнородно-

сти, может быть сведена к нескольким основополагающим принципам – плюрализму, релятивизму и антиуниверсализму. Плюральность постмодернизма ориентирована на поддержание все возрастающего многообразия и структурирует явления с помощью понятия «различность». Релятивизм постмодернизма проявляется в интерпретации непосредственного динамического контекста, что позволяет утверждать о контекстуальной обусловленности любого явления, помещенного в дискурс постмодерна. Антиуниверсализм постмодернизма выражается в критическом отношении к универсалистским установкам, направленным на монистическую интерпретацию бытия и достижение единственно верных абсолютных истин.

Выявив сущностные характеристики постмодерна и постмодернизма, как глобального социокультурного контекста, обратимся к рассмотрению инклюзивного дизайна. Согласно Дж. Кларксона, инклюзивный дизайн представляет собой проектирование массовых продуктов или услуг, которые доступны и удобны для такого количества людей, насколько это разумно возможно на глобальном уровне, в различных ситуациях и в максимально возможной степени без необходимости специальной адаптации или специализированного дизайна [1, с. 1-2]. Инклюзивный дизайн является продолжением наработок доступного дизайна, но не акцентирует внимание на определенной целевой аудитории и социальном статусе человека. Согласно Р. Имри, инклюзивный дизайн направлен на социальную интеграцию (социальную инклюзию) [3, с. 14], что достигается за счет создания дизайна, доступного и удобного для широкого диапазона людей.

По словам Р. Имри, инклюзивный дизайн позиционирует себя не в контексте проблем инвалидности, а в контексте проблемы равноправия и качества жизни всех людей [3, с. 18]. Инклюзивный дизайн во многом опирается на социальную модель инвалидности, которая предполагает, что ограниченные возможности людей возникают не в силу функциональных нарушений организма, а в силу неадекватности окружающей среды, которая не соответ-

ствует возможностям человека. Подобное несоответствие вызывает разнообразные ограничения в процессе жизнедеятельности, что негативно влияет на качество жизни отдельных людей. Соответственно, инклюзивный дизайн исходит из того, что необходимо адаптировать окружающую среду под разнообразие человеческих возможностей. Таким образом, инклюзивный дизайн развивает и продвигает идею человеческого многообразия, что созвучно принципу плюрализма в дискурсе постмодерна. Выражение плюрализма можно также обнаружить в многофункциональном характере изделий инклюзивного дизайна, в обеспечении возможности индивидуализации продукта, а также в возможности нескольких сценариев использования продукта.

Для учета многообразия человеческих возможностей и нужд, инклюзивный дизайн прибегает к пользователе-ориентированным подходам в дизайне, вовлекая конечного пользователя в процесс проектирования. Подобный подход исключает применение такого шаблонного ориентира, как «нормальный» или «среднестатистический человек» по причине того, что подобному абстрактному ориентиру в реальности мало кто соответствует, а целые категории людей, например, старики, женщины с колясками, корпулентные люди, полностью исключены из внимания. Таким образом, расширяя понятие нормы, инклюзивный дизайн не только поддерживает разнообразие (плюрализм) потенциальных пользователей, но и обращается к персональным особенностям людей, что созвучно с принципом релятивизма постмодерна. Принцип релятивизма выражается в инклюзивном дизайне в повышенном внимании к контексту, в котором функционирует человек. К релятивизму можно отнести наличие таких возможностей дизайна, как модульность, адаптируемость и кастомизируемость.

Также следует отметить, что вовлечение конечного пользователя в процесс проектирования означает преодоление ограничений одной единственной точки зрения и монополии экспертов, что созвучно выявленному принципу антиуниверса-

лизма в постмодерне. Другим выражением антиуниверсалистского принципа постмодерна в инклюзивном дизайне является междисциплинарный и командный характер проектирования.

Таким образом, рассмотрев инклюзивный дизайн в контексте социокультурной реальности постмодерна, можно сделать вывод, что постмодерн проецирует такие основополагающие принципы, как плюрализм (многообразие явления), релятивизм (относительность явлений) и антиуниверсализм (отрицание единственно верных решений) на инклюзивный дизайн, в котором они находят свое выражение и оформление:

- принцип плюрализма выражается в установке на удовлетворение максимально широкого диапазона человеческих возможностей;

- принцип релятивизма выражается в междисциплинарном человеко-ориентированном характере проектирования;

- принцип антиуниверсализма находит выражение в расширении понятия «норма», и преодолении ограничений одной единственной точки зрения эксперта.

Таким образом, постмодерн структурирует проявление инклюзивного дизайна, формируя динамический концептуальный каркас, который наполняется конкретным содержанием, исходя из контекста.

Литература

1. *Clarkson, J.* History of Inclusive Design in the UK / J. Clarkson, R. Coleman // *Applied Ergonomics: Special Issue: Inclusive Design*. 2015. Volume 46, Part B. P. 235-247.
2. *Dear, M. J.* The Postmodern urban condition / Michael J. Dear. Oxford; Malden (Mass.): Blackwell, 2000. XII, 337 p.
3. *Imrie, R.* Inclusive Design: Designing and Developing Accessible Environments / Rob Imrie, Peter Hall. London: Spon Press, 2003. – 202 p.
4. *Leitch, V. B.* Postmodernism — local effects, global flows / Vincent B. Leitch. Albany: State univ. of New York press, cop. 1996. XIII, 195 p.
5. *Гревцева, А. А.* Постмодернистская парадигма культуры глобализирующегося мира / А. А. Гревцева. Орел: Каргуш, 2011. 144 с.
6. *Ильин, И. П.* Постмодернизм: От истоков до конца столетия: Эволюция науч. мифа / Илья Ильин. Москва: INTRADA, 1998. 255 с.
7. *Ильин, И. П.* Постмодернизм: словарь терминов / И. Ильин; Рос. акад. наук, ИНИОН. Москва: INTRADA, 2001. 384 с.
8. *Малишевская, Н. А.* Культурный мир постмодерна: монография / Н. А. Малишевская; РОСЖЕЛДОР, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования «Ростов. гос. ун-т путей сообщения» (РГУПС). Ростов-на-Дону: Ростовский гос. ун-т путей сообщения, 2007. 50 с.
9. *Маньковская, Н. Б.* Эстетика постмодернизма / Н. Б. Маньковская. Санкт-Петербург: Алетейя, 2000. 347 с.
10. Модерн и постмодерн в искусстве, философии и исторических науках: материалы методического семинара, [26 марта 2010 г.] / Деп. образования г. Москвы, Гос. образоват. учреждение высш. проф. образования г. Москвы «Моск. гор. пед. ун-т» (ГОУ ВПО МГПУ), Ин-т гуманитар. наук, каф. всеобщ. истории; [сост.: проф., д. ист. н. Е. И. Хаванов редкол.: проф., д. филол. н. Б. И. Бессонов, проф., д. ист. н. Е. И. Хаванов]. Москва: МГПУ, 2011. 86 с.
11. Новая философская энциклопедия в 4 томах. Т. 3: Н-С. 2010. 692 с.
12. *Орлова, Э. А.* Культурная (социальная) антропология / Э. А. Орлова. М.: Акад. Проект, 2004. 479 с.
13. Постмодерн в философии, науке, культуре: Хрестоматия / [Каф. философии Харьк. гос. техн. ун-та радиоэлектроники и Каф. теории культуры и философии науки Харьк. нац. ун-та им. В.Н. Каразина; Сост. В.И. Штанько, д.филос.н., проф. и др.]. Харьков: Б.и., 2000. 479 с.

14. *Рязанцева, Л. В.* Культура XX века: от модерна — к постмодерну / Л. В. Рязанцева; М-во образования Украины, Гос. аэрокосм. ун-т им. Н.Е. Жуковского «Харьк. авиац. ин-т». Харьков: ХАИ, 1999. 74 с.
15. *Тарасов, А. Н.* Социокультурная трансформация: постмодернизм: монография / А. Н. Тарасов. Тамбов: Изд-во Першина Р.В., 2014. 196 с.
16. *Харт, К.* Постмодернизм / Кевин Харт; [пер. с англ. К. Ткаченко]. Москва: ГРАНД Фаир-Пресс, 2006. 261 с.
17. *Царева, Н. А.* Культура в зеркале постмодернистской рефлексии: монография / Н. А. Царева; М-во образования и науки Рос. Федерации, Владивосток. гос. ун-т экономики и сервиса. Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2016. 195 с.
18. *Эпштейн, М. Н.* Постмодерн в России: литература и теория / М. Эпштейн. Москва: Р. Элинин, 2000. 367 с.

ЖУРНАЛИСТИКА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

УДК 070.15:323.283(44)

А. С. Грызунова

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕРАКТА ВО ФРАНЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ СМИ
(НА ПРИМЕРЕ РАБОТЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ АГЕНТСТВ
«РИА НОВОСТИ» И «REGNUM»)

В статье рассмотрена специфика освещения отечественными СМИ теракта во Франции. Автором проанализирована дефиниция «терроризм», обозначена роль СМИ в освещении ситуаций террористического характера, а также рассмотрен уровень освещения теракта 11 декабря 2018 года во Франции на сайтах агентств «РИА Новости» и «REGNUM».

Ключевые слова: журналистика, экстремальный, «РИА Новости», теракт, взрыв, трагедия, «REGNUM», стрельба

Alexandra S. Gryzunova

COVERAGE OF THE TERRORIST ACT IN FRANCE BY RUSSIAN MEDIA
(AS ILLUSTRATED BY «RIA NOVOSTI» AND «REGNUM» NEWS AGENCIES)

The article deals with the specifics of the coverage of the terrorist attack in France by the domestic media. As a result of the study, the definition of the concept of «terrorism» is given. In addition, the role of the media in covering situations of a terrorist nature is outlined, and the level of coverage of the December 11, 2018 terrorist attack in France on the websites of «RIA Novosti» and «REGNUM» agencies is analyzed.

Keywords: journalism, extreme, «RIA Novosti», terrorist attack, explosion, tragedy, «REGNUM», shooting

Одной из проблем, не одно десятилетие беспокоящих мировое сообщество, является проблема борьбы с терроризмом. Терроризм как явление включает в себе страх: непосредственный – для жертв теракта, и опосредованный – для общества в целом (страх людей за собственную жизнь и безопасность своих близких). Вполне логично, что проблема терроризма занимает особое место среди явлений криминальной действительности. Исходя из этого, текущими задачами сотрудников СМИ является проведение антипропаганды террористических идей и создание условий полной осведомленности общества о ситуациях, имеющих характер террористического акта. Следует отметить, что на сегодняш-

ний день степень актуальности данного вопроса является очень высокой: часто студенты вузов выбирают ее для написания своих курсовых и выпускных работ, во многих научных статьях и учебных пособиях авторами затрагиваются вопросы о работе со СМИ в кризисной ситуации [2], тем не менее, дефиниция «терроризм» в контексте журналистики требует своего рассмотрения.

Определение понятия «терроризм» является одной из сложных дилемм современной науки. В различного рода словарях имеется более двухсот определений этого понятия, при этом ни одно из них не является полным, исчерпывающим. Во многом данное обстоятельство связано с тем, что

само определяемое явление имеет очень сложную природу.

«Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова определяет терроризм как «политику и практику террора», где террор, в свою очередь, есть «устранение своих политических противников, выражающееся в физическом насилии, вплоть до уничтожения» [7, с. 796]. В рамках юридических дисциплин данное понятие определяется преимущественно как «использование насилия или угрозы его применения в отношении отдельных лиц, группы лиц или различных объектов с целью достижения политических, экономических, идеологических и иных выгодных террористам результатов» [5, с. 13].

Наиболее емкое определение терроризма дано в Федеральном законе РФ «О борьбе с терроризмом» (от 25.07.1998 г. № 130-ФЗ). Согласно Закону, терроризм – это «насилие или угроза его применения в отношении физических лиц или организаций, а также уничтожение (повреждение) или угроза уничтожения (повреждения) имущества и других материальных объектов, создающие опасность гибели людей, причинения значительного имущественного ущерба либо наступления иных общественно-опасных последствий, осуществляемые в целях нарушения общественной безопасности, устрашения населения, или оказания воздействия на принятие органами власти решений, выгодных террористам, или удовлетворения других неправомерных интересов; посягательство на жизнь государственного или общественного деятеля в целях прекращения его государственной или иной политической деятельности либо из мести за такую деятельность; нападение на представителя иностранного государства или сотрудника международной организации в целях провокации войны или осложнения международных отношений» [1, с. 32].

Однако, несмотря на наличие столь объемных и полноценных дефиниций, среди ученых отсутствует единство в подходе к понятию «терроризм». Так, одна группа авторов (к числу которых мы можем отнести С. А. Эфирова и А. В. Наумова) считают ненужным поиск универ-

сального определения терроризма. По их мнению, вполне достаточным будет ограничиться лишь некоторыми его признаками. По мнению второй группы ученых, понятие «терроризм» нуждается в рабочем определении. Примерно такой же позиции придерживается и третья группа ученых, в число которых входят не только представители отечественной науки, но и некоторые зарубежные исследователи (например, А.-М. Лизен). Различие их позиций заключается в том, что последние считают необходимым, вследствие объемного смыслового наполнения понятия «терроризм», его идентификацию с конкретным событием [6, с. 35].

Итак, проанализировав ряд определений понятия «терроризм», а также ознакомившись с мнениями, касающимися вопроса его употребления и применения, сформулируем свое определение данного понятия с позиций журналистики. Под терроризмом нами понимается преступное деяние, заключающееся в применении насилия или угрозе применения такового в отношении отдельных лиц, либо группы лиц, сопровождаемое преднамеренным созданием обстановки страха с целью оказания воздействия на принятие решений, выгодных для лиц, осуществляющих террористический акт, и отличающееся повышенной общественной опасностью и публичным характером его совершения.

Другое рассматриваемое в настоящей статье понятие – средства массовой информации – играет важную роль во внутригосударственном и международном уровнях политической организации общества. На сегодняшний день и терроризм, и СМИ имеют тесную взаимосвязь. Именно поэтому действия политического эстеблшмента разных стран направлены как на искоренение международного терроризма, так и на контроль за деятельностью СМИ. Это является необходимым потому, что СМИ находятся в постоянном развитии и намного оперативнее и эффективнее обеспечивают формирование общественного мнения, чем другие каналы коммуникации.

Особая острота этой проблемы начинает проявляться тогда, когда к людям приходит осознание простой истины: сего-

дня журналисты, трудящиеся над освещением последних новостей мира, создают предпосылки акцентуации на СМИ внимания международного терроризма. В силу специфики и особенностей своей деятельности СМИ активно освещают деятельность террористов, тем самым создавая для них «рекламу», вполне способную привлечь в их ряды новых адептов. Очевидным является и то, что атаки, совершаемые террористами, в условиях сегодняшней «гонки за сенсациями» становятся темой первостепенного освещения в СМИ. Терракты в силу своей экстраординарной, деструктивной природы в первую очередь освещаются СМИ.

СМИ и терроризм достаточно давно идут рука об руку, – со второй половины XIX века, когда народовольцы и анархисты прибегали к услугам типографий для тиражирования своих воззрений. Когда же в арсенале СМИ появились радио и телевидение, задача адептов экстремистских группировок по трансляции своих идей в массы значительно упростилась [1, с. 54]. Из этого следует простой вывод: скорость распространения экстремистских идей прямо пропорциональна интенсивности развития информационных технологий. «Важная особенность терроризма – его коммуникативная сущность. Для выполнения главной цели террористов – изменения в существующем строе – нужно озвучить свои условия в системе политических коммуникаций» [3, с. 31].

Это нашло свое полное подтверждение во время трагических событий 11 сентября 2001 года. Именно в этот трагичный для США (да и всего мира) день идея мегатерроризма, базирующегося на информационных технологиях, стала реальностью. Думаем, что в настоящее время практически каждому, знающему о событиях того ужасного дня, становится ясным, что именно СМИ во многом помогли террористам достичь поставленных целей: запугать общественность и показать людям беспомощность правительства перед лицом реальной угрозы.

Примерно с этого же момента террористы (как и все мировое сообщество)

стали воспринимать СМИ как неотъемлемый атрибут стратегии любого проявления терроризма. Они выступают в качестве гарантии того, что желаемый любой террористической группировкой информационно-психологический эффект будет достигнут.

Подобное использование СМИ принято называть «паблисити». Эффект, достигаемый при подобной непрямо́й эксплуатации журналистов и СМИ, в которых они работают, направлен на усиление поляризации и радикализации в обществе. «Журналисты способствуют выполнению целей террористов, помогая им донести свои цели до предельно широкой аудитории, показать свою значимость, подчеркнуть бессилие правительств, вызвать сочувствие» [4, с. 128].

Использование СМИ помогает террористам успешно достичь целей по деморализации противника в лице государства. Поэтому СМИ совместно с правящими элитами необходимо выработать методы, способные «заглушить» проникновение террористической идеологии в общественное сознание. Для выполнения данной задачи СМИ разрабатываются контртеррористические стратегии, призванные минимизировать риск радикализации общества.

Приступая к изучению вопроса об освещении теракта в Страсбурге на официальных сайтах отечественных информационных агентств, предлагаем, в первую очередь, изучить хронологию событий, а также выяснить, кто же стал виновником произошедшей трагедии.

Стрельба в Страсбурге – массовое убийство, произошедшее на улице Орфевр в городе Страсбург (Франция) 11 декабря 2018 г. По официальным данным во время этого теракта на месте погибло пять человек, кроме того, семеро получили ранения, оцененные врачами как «крайне тяжелые», и еще четверо были легко ранены.

Стрельба началась около 20:00 по местному времени (19:00 *UST*) недалеко от площади Клебера, где на тот момент проходила рождественская ярмарка, широко посещаемая как местными жителями, так и иностранными туристами. Стрельба, по словам очевидцев, длилась примерно де-

сять минут, на протяжении которых некий молодой человек с криками «Аллах Ак-бар!» вел прицельный огонь по прохожим из пистолета [11].

Как выяснилось позже, подозреваемым оказался двадцатидевятилетний мужчина алжирского происхождения. Он уже не раз попадал в поле зрения служб безопасности Франции, однако, несмотря на это, не был причислен ими к категории «экстремистов».

Когда на место учиненной им стрельбы прибыли сотрудники полиции, он уже был ранен в перестрелке с жандармами, однако, несмотря на это, смог скрыться с места преступления. Розыскные мероприятия по его поимке длились более двух суток, по прошествии которых он был обнаружен на улице Лазарет в районе Нойдорф, в котором, как выяснилось позже, и скрывался все это время. Сдаться добровольно мужчина отказался и был застрелен в ходе организованной операции по его нейтрализации и поимке.

Если мы ознакомимся с речью секретаря при МВД Франции Лорана Нуньеса, то выясним, что застреленный мужчина «хорошо известен правоохранительным органам, но по делам, не связанным с террористической деятельностью; до сих пор он никак не был связан с терроризмом. Однако, что очень важно, он несколько раз оказывался в тюрьме. И, возможно, именно там он обнаружил в себе радикальные настроения на религиозной почве» [10].

Следственным комитетом также было выяснено, что подозреваемый уроженец Страсбурга должен был быть задержан утром того же дня за убийство (как сообщают иные источники, за грабеж). Однако его не оказалось дома. По сообщению телеканала *BFM TV*, при обыске его жилья полиции удалось обнаружить гранаты. Это могло свидетельствовать о том, что, помимо стрельбы, учиненной им на ярмарке, преступник планировал еще более масштабный теракт. Но его планам помешали полученное ранение и последовавшая за этим облава, в связи с чем он физически не мог передвигаться по городу и оставаться незамеченным. В результате

вечером 13 декабря, согласно информации, предоставленной местным изданием *DNA*, Шериф Шекатт (а именно так звали организатора стрельбы в городе Страсбург) был ликвидирован [10].

По оперативным данным, преступник был вооружен ножом и пистолетом, и первым атаковал полицейских. В результате подобных действий Шекатт был убит ответным огнем. Никто из полицейских при этом не пострадал.

Согласно утверждениям известного информационного агентства «*Reuters*», для большей безопасности жандармов и местных жителей над районом кружил полицейский вертолет. Позже на одном из пропагандистских исламистских сайтов появилось заявление террористической группировки «Исламское государство» о том, что Шериф Шекатт якобы был «воином ИГ». Данная информация до сих пор остается непроверенной.

Примерно таким образом развивались события, начавшиеся в Страсбурге вечером 11 декабря 2018 г. Организатор данного террористического акта не просто смог пронести оружие в многолюдное место, но и сделал все, чтобы жертв было как можно больше.

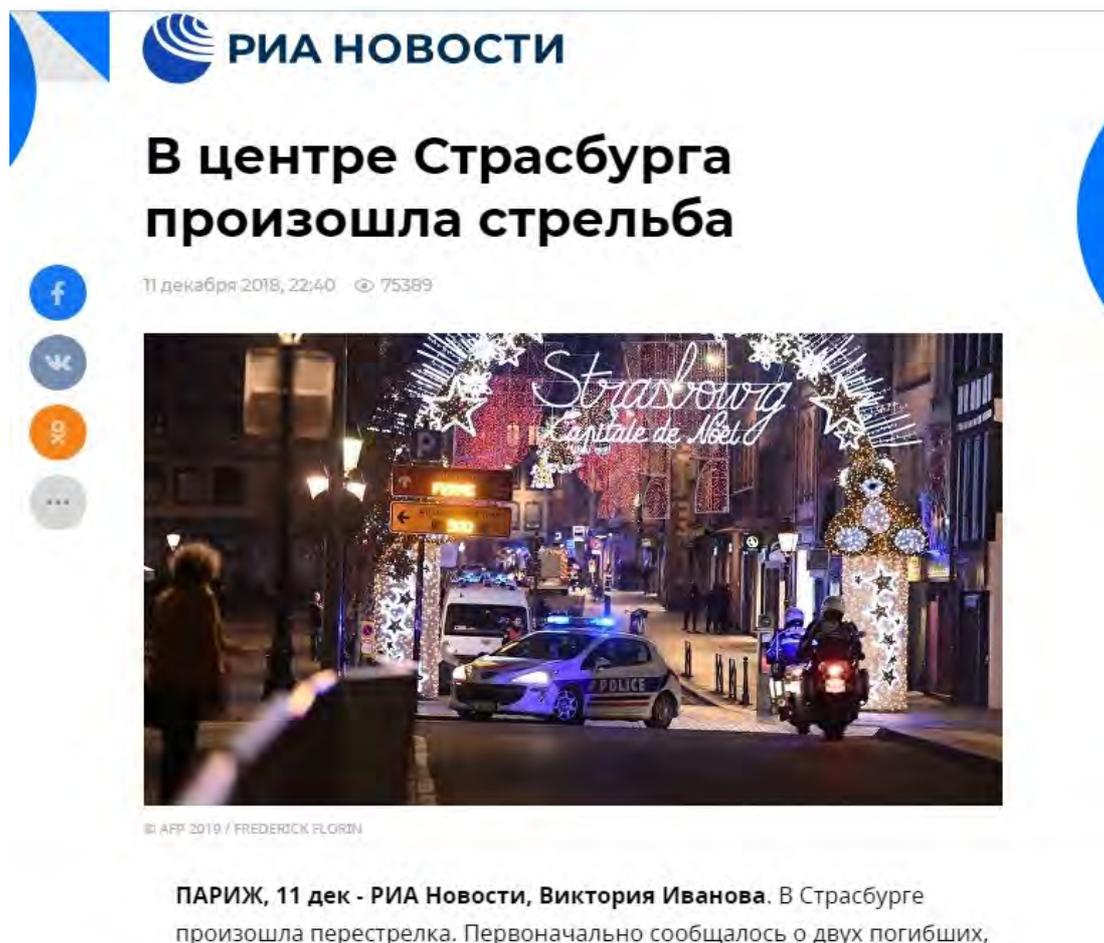
Думаем, не стоит подробно говорить о том, что произошедший в городе Страсбург теракт практически сразу нашел свое отражение во всех мировых средствах массовой информации. На сайтах многих печатных СМИ и интернет-изданий, а также в экстренных выпусках новостных программ оперативно сообщалась обновляемая сводка событий с места трагедии. Не будем подробно останавливаться на полной картине отражения трагедии в мировых СМИ, более детально рассмотрим то, как происходило освещение Страсбургской стрельбы на официальных сайтах информационных агентств «РИА Новости» и «*REGNUM*», функционирующих на территории Российской Федерации. Начнем с первого из них.

Информационное агентство «РИА Новости» является одним из старейших органов получения и распространения оперативных данных. Свою деятельность оно ведет с 24 июня 1941 г. Именно в этот

день вышло постановление Совнаркома СССР «О создании и задачах Советского информационного бюро». Конечно же, с того момента его структура трансформировалась, менялись названия и цели деятельности. И сегодня оно имеет статус Федерального государственного унитарного

предприятия Российское агентство международной информации «РИА Новости» [8].

Первое сообщение о развернувшихся на Страсбургской ярмарке событиях было опубликовано на официальном сайте «РИА Новости» в 22:40 по московскому времени.



Ил. 1. Первый пост о трагедии в Страсбурге на сайте «РИА Новости», 2018 г.

В нем сообщалось о том, что в одном из городов Франции (т. е. в Страсбурге) произошла перестрелка между сотрудниками полиции и вооруженным преступником. Кроме того, представлена оперативная сводка о количестве погибших и пострадавших в ходе трагедии людей.

В этом первом посте сотрудники, отвечающие за обновление информации на сайте, не упустили и важной для освещения информации о том, что раненый преступник скрылся с места происшествия на захваченном им такси. Подобная инфор-

мация поступила от самого владельца автомобиля, который в результате противозаконных действий не пострадал. Также к текстовым данным прикладывалось минутное видео, которое удалось снять одному из местных жителей города из окон своего дома. На нем видны сотрудники полиции, а также отчетливо слышен выстрел. Это позволяет сделать вывод о том, что на видео попал фрагмент перестрелки полиции с преступником.

Отметим, что сообщение о случившемся было опубликовано на сайте спустя

практически четыре часа после начала стрельбы. Иными словами, первоначальной оперативностью «РИА Новости» не отличалось.

Однако, возможно, осознав свою ошибку, оно быстро активизировалось, благодаря чему следующий пост о трагедии появился на сайте через двадцать одну минуту после первого. В нем аудитории доносилась информация о перекрытии сотрудниками полиции центра Страсбурга с целью поимки виновного. Кроме того, в данной публикации были представлены сведения с указанием на источник – информационное агентство «Рейтер» – и личная страница депутата Европарламента от Латвии Мирослава Митрофанова на платформе социальной сети «Facebook». В них говорилось о количестве пострадавших (предварительном списке) и кратко сообщалось о том, что у многих представителей власти практически нет никакой информации о случившемся.

Всего же за оставшееся до конца дня трагедии время (примерно один час двадцать минут) на официальном сайте информационного агентства «РИА Новости» было опубликовано одиннадцать постов со сведениями, непосредственно касающимися случившегося в Страсбурге теракта.

В них можно было встретить информацию о точном количестве жертв трагедии, оперативных мероприятиях, организованных для поимки подозреваемого в совершении теракта, а также первые сведения о его личности.

Данный ресурс отличался оперативностью предоставляемых сведений из города Страсбург и на следующий день. За 12 декабря 2018 г. здесь было опубликовано семьдесят пять постов, посвященных теракту. Составим общую картину того, какие сведения смогла получить аудитория данного источника информации.

Прежде всего, на сайте «РИА Новости» постоянно происходило обновление данных о количестве погибших и пострадавших (разные источники информации до последнего не давали сотрудникам отечественного информационного агентства сделать окончательные выводы касательно

данного вопроса). Кроме того, детально рассматривались все известные новости о ходе проведения оперативно-розыскных мероприятий, которые организовали сотрудники полиции Франции для того, чтобы как можно скорее арестовать организатора (он же и исполнитель) произошедшего в Страсбурге теракта.

Публиковались на официальном сайте «РИА Новости» и слова соболезнования глав других государств, в которых часто можно было встретить заявления о том, что они готовы предоставить Франции помощь, а также достаточно часто появлялись посты о родственниках и друзьях Шерифа Шекатта, которые, по мнению сотрудников правоохранительных органов, могли знать о готовящемся теракте и даже способствовать его исполнению (так, на сайте был размещен пост о задержании четырех человек из окружения подозреваемого). Последний же пост был опубликован 12 декабря 2018 г. в 22:02 по московскому времени и информировал аудиторию о том, что во Франции проведена дополнительная мобилизация после случившегося теракта.

В последующие дни «РИА Новости» не прекращало предоставлять поступающие к ним данные о событиях в Страсбурге. Иными словами, отслеживание трагедии проводилось сотрудниками данного информационного агентства до самого конца.

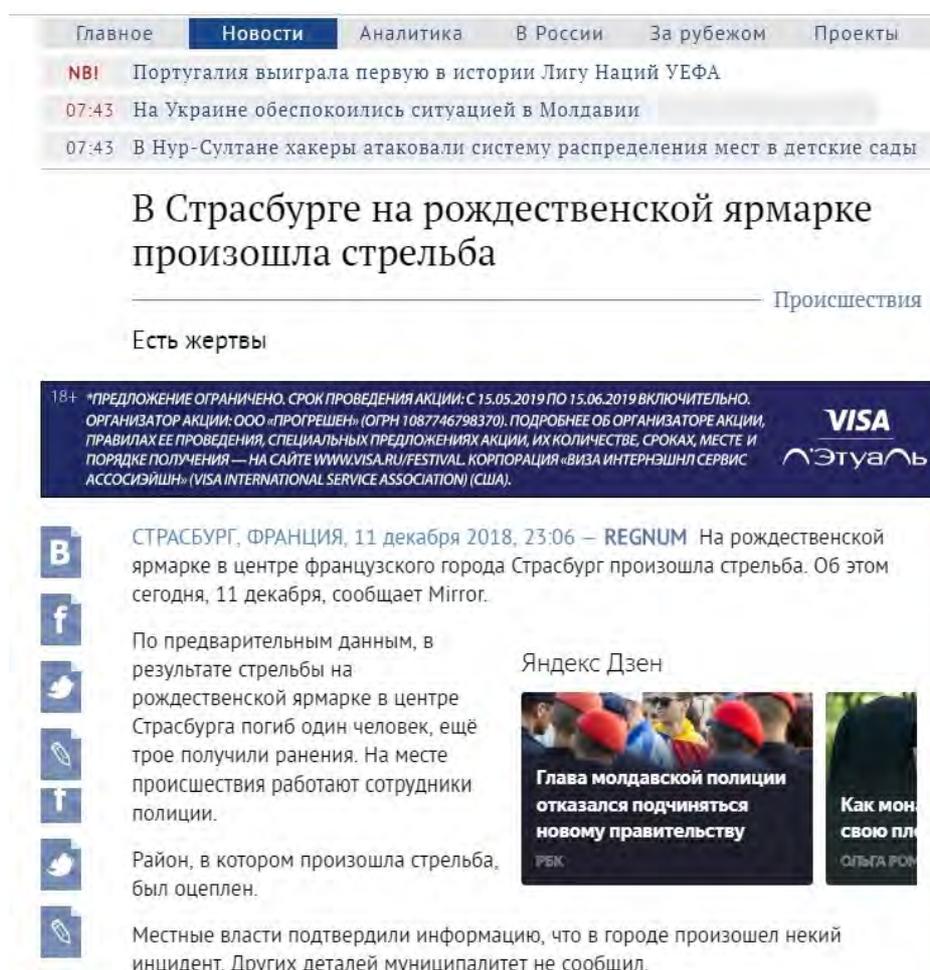
Можно сделать вывод о том, что рассмотренный информационный ресурс полностью справился с задачей освещения теракта в Страсбурге, предоставляя аудитории полную информацию о нем. Хотелось бы отметить, что кроме конкретных данных о трагедии, на сайте не было никаких материалов, которые мы могли бы считать за пропаганду терроризма, что является большим плюсом в работе данного информационного агентства.

Информационное агентство «REGNUM» ведет свою историю с 22 июля 2002 г. Оно было основано Б. Соркиным и М. Колеровым. Несмотря на более короткий срок своего существования (по сравнению с «РИА Новости»), данный информационный ресурс занимает прочное по-

ложение на рынке поставщиков оперативных сведений, о чем свидетельствуют его многочисленные награды (в частности, его дважды удостоивали звания «информационный сайт года» по версии РОТОР) [9]. Однако с освещением Страсбургского теракта данный ресурс справился значительно хуже, нежели его «старший» коллега. Эти выводы мы можем сделать, исходя из того, что первое сообщение о теракте во Франции здесь было опубликовано в 23:06 по московскому времени. Иными словами, почти на полтора часа позже, чем на сайте «РИА Новости».

Кроме того, за время дня, оставшееся с окончания теракта, на данном ресурсе не появилось ни одного нового сообщения о произошедшем на ярмарке в Страсбурге.

Если же говорить о содержании первой публикации о трагедии на данном сайте, то отметим, что всю информацию сотрудники взяли из «Mirror», не забыв при этом указать его как источник. Здесь сообщалось о количестве пострадавших (сильно отличавшемся от реального числа жертв, которое было размещено на «РИА Новости»), а также об оцеплении некоторых улиц города.



Ил. 2. Первый пост о террористическом акте в Страсбурге на сайте «REGNUM», 2018 г.

Второй пост был опубликован на официальном сайте информационного агентства «REGNUM» в 00:33. В нем называлась реальная цифра жертв теракта, а также сообщался факт установления пра-

воохранительными органами личности подозреваемого. Источником сообщения была названа радиостанция «France Info».

Всего же за 12 декабря 2018 г. на данном ресурсе было размещено двадцать

два поста, посвященных теракту в Страсбурге, т. е. намного меньше того, что было опубликовано за то же время на сайте «РИА Новости». Причем данные на «REGNUM» сильно уступали по своему оформлению и содержанию тем, которые публиковались на сайте конкурента (многие данные отсутствуют). А последний пост, сделанный в 23:45 (о том, что в знак траура на Эйфелевой башне погасили огни), вышел на «REGNUM» с часовым опозданием.

Все это позволяет нам сделать вывод о том, что второй рассматриваемый нами информационный ресурс («REGNUM») не справился с поставленной задачей, акцентировав в день трагедии свое внимание на новостях, касавшихся преимущественно Российской Федерации. А это означает, что информационное агентство «РИА Новости» смогло полностью отследить динамику событий, происходивших на северо-востоке Франции.

Литература

1. *Василенко, В. И.* Терроризм как социально-политический феномен / В. И. Василенко. Москва: Наука, 2002. 220 с.
2. *Грабельников, А. А.* Работа журналиста в прессе / А. А. Грабельников. Москва: РИП-холдинг, 2007. 366 с.
3. *Дементьева, К. В.* Проблема терроризма и особенности ее освещения в СМИ / К. В. Дементьева // Журналистский ежегодник. 2015. № 4. С. 30-33.
4. *Дементьева, К. В.* Проблема терроризма: освещение в СМИ, противодействие в информационной среде (на примере медиатекстов за 2017 год) / К. В. Дементьева // Труды института бизнес-коммуникаций. Санкт-Петербург, 2017. С. 28-32.
5. *Замковой, В. И.* Терроризм – глобальная проблема современности / В. И. Замковой, М. З. Ильчиков. Москва : Наука, 1996. 80 с.
6. *Ильинский, И. М.* О терроре и терроризме / И. М. Ильинский. М. : Социум, 2001. 74 с.
7. *Ожегов, С. И.* Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений [Текст] / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. Москва: ООО «А ТЕМП», 2006. 944 с.
8. Официальный сайт информационного агентства «РИА Новости» – URL: <https://ria.ru/> (дата обращения: 05.06.2019). Загл. с экрана.
9. Официальный сайт информационного агентства «REGNUM» – URL: <https://regnum.ru/> (дата обращения: 04.06.2019). Загл. с экрана.
10. Стрельба в Страсбурге: о трагедии и ее виновных – URL: <https://www.bbc.com/russian/news-46532711> (дата обращения: 05.06.2019). Загл. с экрана.
11. Хронология событий 11 декабря 2018 в городе Страсбург – URL: <https://112.ua/glavnye-novosti/udar-po-parlamentskoy-stolice-evropy-vse-chto-izvestno-o-strelbe-nepodaleku-ot-rozhdestvenskoy-yarmarki-v-strasburge-473274.html> (дата обращения: 04.06.2019). Загл. с экрана.

К. В. Дементьева

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ВИЧ / СПИДА И ДРУГИХ БОЛЕЗНЕЙ СОВРЕМЕННОСТИ В СМИ

В статье автором рассматривается проблема корректного освещения в СМИ проблемы ВИЧ / СПИДа. На конкретных примерах анализируются ошибки работников СМИ, рассматриваются допустимые и недопустимые варианты освещения данной темы. Также даются обобщенные рекомендации по освещению в массмедиа «болезней современности».

Ключевые слова: *СМИ, ВИЧ, СПИД, информация, ВИЧ-положительный*

Kseniya V. Dementieva

FEATURES OF COVERING THE PROBLEM OF HIV / AIDS AND OTHER DISEASES IN THE MEDIA

The article deals with the problem of correct media coverage of the problem of HIV / AIDS. With specific examples, the mistakes of media workers are analyzed, and the permissible and unacceptable options for covering this topic are considered. Also, generalized recommendations are given on the coverage in mass media of “diseases of the present”.

Keywords: *Media, HIV, AIDS, Information, HIV Positive*

Ряд ученых, посвятивших свои исследования ВИЧ-инфекции, утверждают, что вирус иммунодефицита человека был передан от обезьян к человеку примерно в 1926 году. К концу 2018 года в России жили 1 007 369 ВИЧ-положительных, включая 318 870 умерших больных. По статистическим подсчетам, в 2015 году в мире насчитывалось от 31 до 35 миллионов людей, живущих с ВИЧ (ил. 1).

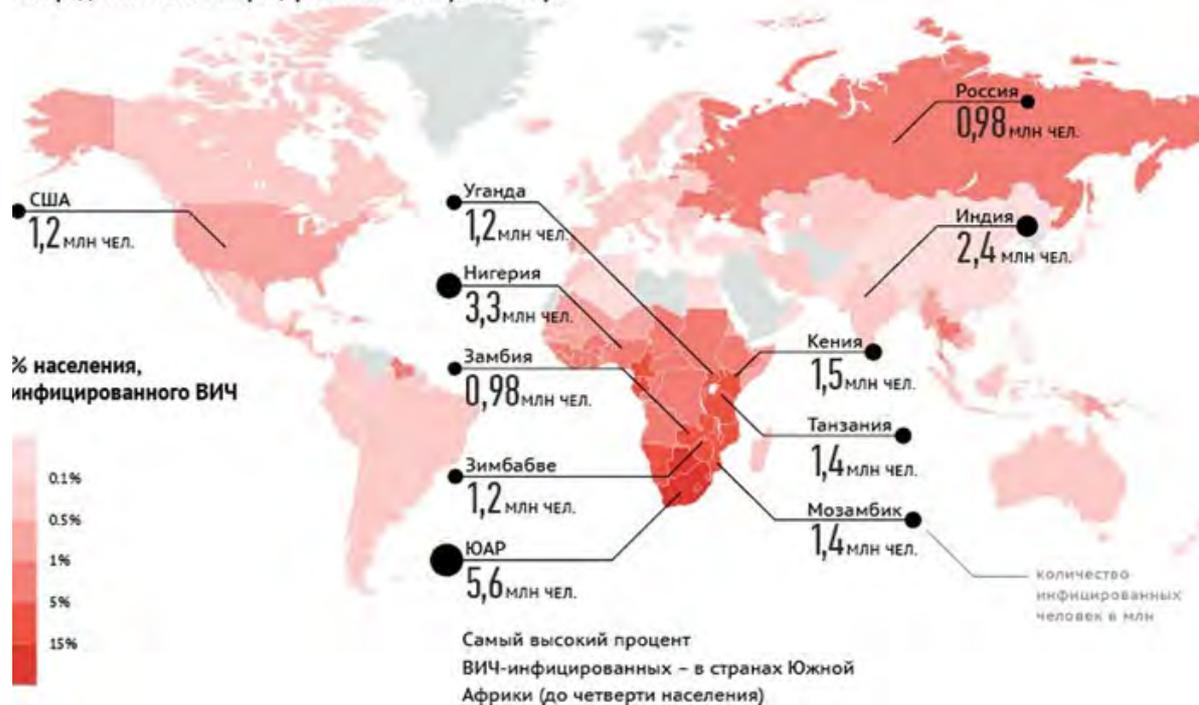
В настоящее время еще не открыты вакцина или какое-либо эффективное лекарство от СПИДа, поэтому наиболее эффективным способом предотвращения его распространения является информирование о проблеме. И. В. Сталин говорил:

«Если погибает один человек – это трагедия, а если погибает тысяча – это уже статистика». Только журналист может показать трагедию отдельного человека и сделать ее значимой для общества. Это также может быть действенной превентивной мерой, позволяющей уменьшить число новых ВИЧ-положительных и изменить отношение к людям, живущим с ВИЧ / СПИДом. Серьезный, глубокий материал может позитивно повлиять на поведение общества, в то время как материал необдуманный может увеличить количество ВИЧ-положительных и даже сформировать чувство ненависти по отношению к ним.

Распространение ВИЧ-инфекции и смертность от СПИДа

В мире насчитывается около 34 миллионов ВИЧ-инфицированных

Распределение ВИЧ-инфицированных по странам мира



Ил. 1. Распространение ВИЧ-инфекции в мире. 2015 год

При подготовке материала по данной теме важно помнить, что информация о ВИЧ / СПИДе и смежных проблемах постоянно обновляется и быстро устаревает. Это относится к статистическим данным, эпидемиологической ситуации, вопросам законодательства и политики, обновленным методам лечения. Основные же сведения о ВИЧ / СПИДе, его развитии, путях передачи не устаревают.

Во многих изданиях журналисты специализируются на таких темах, как экономика, политика, культура, и редко есть человек, постоянно пишущий о ВИЧ / СПИДе. Поэтому ошибки может допускать не только новичок, но и работник с опытом. Автором разработан ряд рекомендаций для журналистов, пишущих о проблеме ВИЧ / СПИДа и интервьюирующих ВИЧ-положительных.

1. Правильный выбор источника информации. Начнем с примера, приведенного в пособии для журналистов «Как освещать вопросы ВИЧ / СПИДа в СМИ»:

«Рассказывая о начинающейся эпидемии ВИЧ / СПИДа в республике, журналист в качестве главного эксперта приво-дил мнение более-менее раскрученного в прессе врача-сексопатолога, который, в своем эмоциональном порыве, с высоты прожитых лет, призывал молодежь блюсти нравственные принципы, говорил о том, какую чудовищную угрозу несет СПИД всему человечеству. А в завершение всего с уверенностью врача-аналитика выдал собственные, ничем не подтвержденные прогнозы на ближайшие десятилетия» [2, с. 32].

В этом же материале приводился анонимный опрос работниц секс-бизнеса: просчитывают ли они риски своей занятости и стараются ли защитить себя? По итогам опроса автор резюмирует и удивляется, с какой легкостью и бесстрашием относятся представительницы древнейшей профессии к ВИЧ / СПИДУ, и что именно «проститутки и наркоманы в основной

своей массе являются потенциальной угрозой для общества» [2, с. 33].

В этом материале ошибка была допущена изначально – при выборе источника информации. Вместо некомпетентного в данной проблеме врача-сексопатолога нужно было обратиться к врачу-специалисту, работающему в данной области. Это могли быть эксперты ООН из проектов, работающих в области ВИЧ / СПИДа, компетентные специалисты Министерства здравоохранения РФ, а также других заинтересованных министерств и ведомств. В Мордовии, например, это мог быть врач из Мордовского республиканского центра профилактики и борьбы со СПИДом.

Интервью же с работницами секс-бизнеса могло бы оказаться уместным, если бы их слова получили должную оценку со стороны эксперта.

В качестве источника информации также могут использоваться опубликованные ранее материалы СМИ. Важными условиями должны быть ссылка на источник информации и тщательная проверка фактов на актуальность, так как данные могут устареть с момента публикации.

2. Уважение частной жизни ВИЧ-положительных.

Показателен пример, когда журналист обещал своему респонденту, ВИЧ-положительному человеку, не идентифицировать его личность при показе интервью в эфире регионального телеканала. Молодой человек рассказал о своей истории, о заблуждениях и невежестве людей, о плохом отношении к людям, живущим с ВИЧ. А потом журналист показал в эфире лицо героя, снабдив сюжет оскорбительными комментариями. После этого материала герой покончил жизнь самоубийством.

Чтобы медиатексты не приводили к подобным трагедиям, нельзя:

а) обнародовать имена, адреса людей, живущих с ВИЧ;

б) раскрывать источник информации без согласия на то самого лица, дающего информацию;

в) требовать раскрыться перед аудиторией для узнаваемости;

г) передавать конфиденциальную информацию другим лицам.

3. Использование только корректной лексики. Именно благодаря журналистам широко распространилось такое выражение, как «чума двадцатого века», которое затем было преобразовано в «чуму двадцать первого века». Однако уже само сравнение с чумой некорректно, поскольку чума – это инфекционное заболевание, передающееся при бытовом контакте по не зависящим от человека причинам. Само слово «чума» вызывает ощущение беспомощности и паники, ассоциация ВИЧ / СПИДа с чумой вселяет в человека уверенность, что он может быть легко заражен и нужно опасаться людей, живущих с ВИЧ, в то время как при соблюдении простейших мер предосторожности можно легко избежать этого.

«В 2005 году в одной из столичных газет был опубликован материал „Крик, плач, депрессия... За ними страх!“ Читателя наверняка отпугнет жуткий набор слов в заголовке, хотя само содержание статьи не таит в себе такого ужаса, как название. В материале корреспондент рассказывает об НПО "Коз-Караш", которая поддерживает людей, живущих с ВИЧ. На примере судьбы девушки автор показывает, что ВИЧ-инфицированные не представляют угрозы для общества. Здесь же он пишет: "Признайтесь, что при встрече с ВИЧ-инфицированным человеком мы найдем массу уловок, чтобы избежать рукопожатия, а то и вообще общения". Данная фраза бьет по людям, живущим с ВИЧ, напоминая о том, что их боятся, от них шарахаются. Более того, в конце материала автор призывает: "Всем миром, не стыдясь и не брезгуя, взявшись за руки, мы сможем ее (инфекцию) остановить". Кого стыдиться? Кем брезговать? Судя по тексту – ВИЧ-инфицированных» [2, с. 37]. После таких публикаций происходит явная стигматизация людей, живущих с ВИЧ.

Существует распространенный стереотип, активно поддерживаемый массмедиа, о существовании так называемых «групп риска» (таких, как мужчины, практикующие секс с мужчинами, потребители инъекционных наркотиков, лица, оказы-

вающие коммерческие секс-услуги), причем чаще всего по умолчанию подразумевается, что для тех, кто не относится к группе риска, вероятность инфицирования ВИЧ минимальна. Поэтому у последних может возникнуть ложное чувство безопасности, приводящее к неосторожному поведению. При освещении данной проблемы корректнее будет уходить от стереотипа.

Нужно опасаться распространенных заблуждений и помнить, что передача ВИЧ бытовым путем – заблуждение, и что беременные, живущие с ВИЧ, могут родить здоровых детей.

Также следует придерживаться следующих правил:

а) избегать сенсационных образов и языка в своих текстах;

б) не использовать в телевизионных анонсах, в заголовках статей кричащих, пугающих фраз и оборотов, связанных с такими словами, как «чума», «смерть», «болезнь», «крах» и т. д.;

в) ответственно подходить к историям о дискриминации и насилии в отношении людей, живущих с ВИЧ / СПИДом, т. к. неосторожный материал может усилить чувство ненависти или страха по отношению к ним;

г) обязательно давать в каждом материале информацию о том, как, каким образом вирус может передаваться, а как – не передается.

В СМИ Республики Мордовия проблема ВИЧ / СПИДа затрагивается нечасто. В ряде случаев – это статистика заболеваемости, количество вновь заболевших, количество умерших за отчетный период года или в целом за год. Цифры сравниваются с аналогичными показателями прошлых лет. Такие материалы не привлекают большого внимания аудитории, а переизбыток количественных данных не позволяет дочитать текст до конца. Однако часто сами цифры могут вызывать в обществе настороженность и панику – «В Мордовии за неделю нашли 11 ВИЧ-инфицированных» [3]. При этом сам материал представляет перечисление выявленных у жителей республики заболеваний за прошедшую неделю – от туберкулеза до вшей.

Но для привлечения внимания к тексту в заголовок выносятся именно информация о ВИЧ-инфекции. За сутки пост в группе газеты в социальной сети «ВКонтакте» набрал 8,7 тыс. просмотров.

Другая публикация – «В Мордовии проживают 56 детей, рожденных ВИЧ-положительными матерями» [3] – также представляет собой набор статистических данных. Внимание к тексту и 13 тыс. просмотров обеспечены благодаря вынесению в заголовок темы детства. При этом автор статьи не пишет, что дети рождены здоровыми, не развеивает уже существующий в обществе миф о том, что ВИЧ-положительные матери могут рожать здоровых детей, а, наоборот, укрепляет его, акцентируя на этом внимание.

Из приведенных примеров можно сделать вывод, что тему ВИЧ / СПИДа газета использует как повод привлечь внимание, повысить читаемость и просматриваемость текстов. Но встречаются в издании и настоящие темы-сенсации: «Шок дня: в Саранске ВИЧ-инфицированный педофил совратил 14-летнего подростка» [3] (26 тыс. просмотров). Меньшее внимание привлекают материалы, не содержащие никакой истории, фактологической базы и больше похожие на пересказ слухов: «Хроники саранских пациентов: „Беременной объявили о диагнозе ВИЧ по ошибке!“» [3] (12 тыс. просмотров)

Материал «В Саранске ВИЧ-инфицированный отомстил соседу по гаражу» [3] типичен для криминальной хроники газеты – поножовщина, легкий вред здоровью. В заголовок выносятся одно из смягчающих обстоятельств, которые учел суд – ВИЧ-положительный статус подсудимого. Именно за счет этого и достигается высокое внимание к материалу. Тем не менее, это вызывает и оправданный гнев подписчиков издания. В комментариях к материалу читатели спрашивают, имеет ли право газета раскрывать данные о болезнях мужчины.

Обращается пресса Мордовии и к непосредственным историям людей, живущих с ВИЧ. Так, в публикации газеты «Вичный "рекорд"» [3] представлены не-

сколько историй ВИЧ-позитивных людей. Автор допускает следующие ошибки.

1. Использование слов и выражений, вызывающих и усиливающих в обществе отрицательное отношение к проблеме, состояние паники и бессилия: «Страх, боль, неизбежная смерть – именно с этим у многих ассоциируется ВИЧ-инфекция»; «жертва страшного заболевания».

2. Акцентирование внимания на стигматизации людей, живущих с ВИЧ: «С трудом верится, что в обществе когда-нибудь появится терпимость к таким больным, как я», «Доходило до того, что боялись пожать руку», «у нас исторически сложилось мнение, что ВИЧ и СПИД — это неминуемая смерть, а носители вируса достойны только презрения».

3. Использование неудачных или некорректных выражений: «наркоман», «ВИЧ-инфицированный», «твари».

Кроме ВИЧ / СПИДа, в мире велика смертность от так называемых «болезней цивилизации». Сейчас это в основном болезни, возникшие вследствие издержек научно-технической революции и деформации окружающей среды (ее загрязнение, некачественное питание, психосоциальные перегрузки, малоподвижный образ жизни, чрезмерное потребление лекарственных препаратов и т. д.).

Об этих болезнях современности журналисты также часто пишут в своих материалах. При освещении данных тем необходимо соблюдать следующие рекомендации [1, с. 127].

1. Не допускать излишнего катастрофизма в текстах СМИ. Излагая факты, не

нужно заострять внимание только на негативных моментах. Можно написать о существующих и новых методиках лечения и профилактики, приводить положительные примеры излечения или долголетия с болезнью. Стремление к сенсации (например, заголовки «Дымовая завеса над палочкой смерти», «Больные стонут, а врачи им вторят») может вызвать в обществе страх и оттолкнуть читателей.

2. Всегда согласовывать свой материал с экспертом. При этом легче будет избегать фактических неточностей, часто встречающихся ошибок и стереотипов. Например, в СМИ поддерживается распространенный стереотип о том, что туберкулез – это болезнь бедных. Однако данное заболевание, распространяясь в плохих условиях, не обходит стороной и самые благополучные семьи.

3. Не использовать специальные и малоизвестные широкой аудитории термины, а если без них нельзя обойтись, то давать их толкование.

4. Упоминать в медиатекстах о национальной, расовой, религиозной принадлежности или же о представителях той или иной сексуальной ориентации только в том случае, если это имеет непосредственное отношение к событию.

Таким образом, журналист является важным звеном в цепочке решения проблемы ВИЧ / СПИДа и других болезней современности, может препятствовать их распространению путем передачи объективной информации об этих недугах и мерах профилактики, которые доступны каждому человеку.

Литература

1. Дементьева, К. В. Актуальные проблемы современности и журналистика / К. В. Дементьева. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. 212 с.
2. Как освещать вопросы ВИЧ / СПИДа в СМИ : пособие для журналиста / под ред. О. Д. Сатаева. Бишкек : Аль Салам, 2007. 112 с.
3. Столица С: газета – URL: <https://stolica-s.su/>; https://vk.com/stolica_s (дата обращения: 03.06.2019). Загл. с экрана.

УДК 070.431.4:004.738.5

М. Ю. Добкина

ТРАГЕДИЯ КАК МЕДИАПОВОД: МАССОВОЕ УБИЙСТВО В КЕРЧЕНСКОМ ПОЛИТЕХНИЧЕСКОМ КОЛЛЕДЖЕ В ОТРАЖЕНИИ СМИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТОВ ТЕЛЕКАНАЛОВ «ПЯТЫЙ» И «ПЕРВЫЙ»)

В данной статье рассмотрено отражение на сайтах федеральных телеканалов «Пятый» и «Первый» информации о трагедии, случившейся в политехническом колледже города Керчь. Изучены вопросы о своевременном размещении быстро меняющихся данных, их полноте и правдивости. Проведено сравнение и определено, на какой из новостных интернет-платформ керченская трагедия освещалась более детально и своевременно. Кроме того, приводится подробная хронология событий того дня и рассматриваются примеры того, как трагедия стала поводом для самопиара.

Ключевые слова: трагедия, средства массовой информации, журналист, взрыв, стрельба, Керчь, «Пятый», телеканал, корреспондент, официальный сайт, пост, «Первый»

Maria U. Dobkina

TRAGEDY AS A NEWSBREAK: KERCH POLYTECHNIC COLLEGE MASSACRE IN THE REFLECTION OF THE MEDIA (BASED ON MATERIALS OF THE OFFICIAL WEBSITES OF TV CHANNELS "FIFTH" AND "FIRST")

In this article, the author examines in detail how the websites of the federal TV channels "Pyatyiy" and "Pervyyiy" published information about the tragedy that occurred in the Polytechnic College of the city of Kerch. Examines questions about the timely placement of rapidly changing data, their completeness and veracity. Conducts a comparison and finds out which of the news Internet platforms Kerch tragedy was covered in more detail and in a timely manner. In addition, they are given a detailed chronology of the events of that day and are considered examples of how the tragedy became the occasion for self-PR.

Keywords: tragedy, media, journalist, explosion, shooting, Kerch, "Pyatyiy", TV channel, correspondent, official website, post, "Pervyyiy"

Глобальные проблемы, в числе которых войны и терроризм, дополняются сегодня различными экстремальными ситуациями, включающими убийства, пожары, наводнения, землетрясения и т. д. Как отмечает К. В. Дементьева, «журналистика, российская и мировая, как социальный и профессиональный институт, и журналисты как его представители постоянно сталкиваются с новыми, не имеющими опыта решения проблемами» [2, с. 3]. Журналистам и СМИ важно научиться оперативно, полно и этично освещать каждую ситуацию.

17 октября 2018 года навсегда останется в памяти жителей Крымского полу-

острова и всех граждан нашей страны, которые, включив телевизор, открыв какой-либо новостной сайт или же услышав рассказ из первых уст, узнали о случившейся в этот день трагедии в городе Керчь.

В этот день восемнадцатилетний студент политехнического колледжа Владислав Росляков устроил взрыв и стрельбу в стенах своего учебного заведения. В результате его действий пострадало более шестидесяти человек, 21 из которых скончался на месте трагедии и в больницах города.

Для более подробного ознакомления с событиями того трагичного дня рассмот-

рим их хронологию. Примерно в 11 часов 48 минут на пульт экстренной службы города Керчь поступил сигнал о произошедшем взрыве в здании колледжа. Уже спустя 12 минут началась эвакуация пострадавших в больницы. Первоначальная версия – теракт. Следственным комитетом было возбуждено уголовное дело по статье 205 УК РФ – террористический акт. В связи с этим все сотрудники правоохранительных органов были приведены в состояние повышенной готовности. Даже недавно открывшийся для проезда Крымский мост был взят под усиленное патрулирование. Однако спустя некоторое время дело было переквалифицировано на убийство двух и более лиц.

Как удалось выяснить следователям, виновник трагедии, вооруженный огнестрельным оружием (ружьём) вошел в здание колледжа в промежутке между второй и третьей парой. Через несколько минут он открыл стрельбу в коридоре. После этого в столовой, располагающейся на первом этаже, прогремел взрыв – сработало самодельное взрывное устройство, оставленное Владиславом Р. О том, что именно он является «террористом», стало известно в районе 15 часов 40 минут по московскому времени. Однако за двадцать минут до появления данной информация в СМИ уже имелись официальные сообщения о том, что студент, устроивший теракт, покончил жизнь самоубийством, застрелившись из своего оружия в библиотеке.

Вывоз тел погибших из здания колледжа Керчи в морг, где проходило их опознание, начался в 20 часов 27 минут. В стране в память о погибших и пострадавших в этой трагедии людей, среди которых были и те, кто еще не достиг возраста 18 лет, был объявлен трехдневный траур [6].

Конечно же, взрыв и стрельба в данном учебном заведении сразу же стали новостью

номер один во всех российских СМИ. На официальных сайтах федеральных и частных средств массовой информации публиковались оперативные сводки событий, развернувшихся в политехническом колледже в городе Керчь. Во всех информационных выпусках на телевизионных и

радиоканалах звучали постоянно обновляющиеся данные с места трагедии.

Не обошли вниманием керченские события и зарубежные СМИ. Конечно же, по большей части западные издания и телеканалы проводили параллели, которые четко прослеживались между трагедией в Керчи и аналогичными случаями стрельбы в учебных заведениях США (например, массовым убийством в школе «Колумбайн» в апреле 1999 года). Так, например, стала появляться информация о том, что сходство Владислава Рослякова с американскими «школьными стрелками» заключается в практически полном отсутствии точных мотивов содеянного. Сообщение подобного рода было опубликовано в международном агентстве новостей и финансовой информации «Reuters» [3].

О своеобразном сходстве керченских событий с трагедией 1999 года в «Колумбайн» высказались и журналисты итальянской ежедневной газеты «Il Giornale». В ней были опубликованы данные, из которых следует, что, согласно информации из социальных сетей, Росляков был постпанком и анархистом, публиковал на своей странице картинки, где изображались последствия стрельбы в «Колумбайн» [3].

Многие средства массовой информации зарубежья связывали случившуюся трагедию в городе Керчь с недавним присоединением полуострова Крым и Севастополя к территориальному составу России. Поэтому в печати и телевидении стран можно было встретить сообщения следующего характера: «Массовое убийство в политехническом колледже привлекает пристальное внимание со стороны российских властей. Крым был аннексирован Россией в 2014 году, и обеспечение безопасности на полуострове стало для Москвы приоритетом» (издание *The Guardian*) [3]; «Керчь – это важный город, потому что он расположен с одной стороны очень важного и известного моста, который Россия построила после того, как в 2014 году аннексировала Крым у Украины» (слова международного корреспондента *CNN* Мэтью Чанс) [3].

Британский таблоид *The Sun* отмечал, что, как только в СМИ появились первые

сообщения о случившемся, некоторые российские официальные лица (в частности, спикер крымского парламента Владимир Константинов) поспешили обвинить в трагедии Киев: «Россия славится распространением дезинформации и пропаганды об Украине» [3].

Однако, несмотря на публикацию подобных материалов, многие представители западных изданий отмечали факт, согласно которому взрыв и стрельба в керченском колледже – это первый случай массового насилия в Крыму с момента вхождения полуострова в состав России.

К сожалению, нужно отметить факт, согласно которому многие представители современного общества решили использовать развернувшуюся в Керчи трагедию в своих целях (например, для самопиара или продвижения своих идей). Примером тому может послужить материал журналиста Аркадия Бабченко «Добро пожаловать, Крым», который был опубликован в одной из газет Донецка, после чего продублирован в разделе «блоги», размещенном на сайте радиостанции «Эхо Москвы» [1].

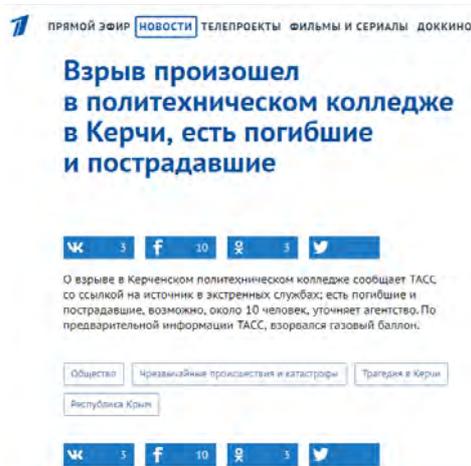
В своей статье журналист осуждает жителей Крымского полуострова, которые, вопреки всем предупреждениям, все же присоединились к составу России. «О том, что там обязательно – обязательно! – начнутся „теракты“, было понятно любому, знакомому с российской действительностью...

Вам рассказывали, что такое быть Россией. Говорили, что лучше не надо» – пишет Бабченко [1]. Из представленных фраз становится ясным, что главная цель, которую преследует журналист, заключается в продвижении антироссийского настроения среди жителей Украины и Крыма.

Таким образом, ситуация в Керченском колледже стала первой новостью во всех федеральных и частных средствах массовой информации нашей страны. Рассмотрим, как происходило освещение трагедии на официальных сайтах телеканала «Пятый» и «Первый».

Первыми будут рассмотрены данные, публикующиеся на официальном сайте телеканала «Первый». Он является одним из старейших в нашей стране, т. к. начал свое вещание 1 апреля 1995 года на частоте «1-го канала Останкино» под названием «Общественное российское телевидение» (ОРТ). Наименование «Первый канал» было получено им спустя семь лет с момента открытия (2 сентября 2002 года) [4].

Итак, первое сообщение о взрыве и стрельбе в керченском политехническом колледже было опубликовано на официальном сайте первого телеканала в 12 часов 51 минуту по московскому времени. Оно представляло небольшую заметку со ссылкой на информационное агентство ТАСС и экстренные службы [4].



Ил. 1. Первое сообщение о трагедии на сайте телеканала «Первый»

В нем сообщалось о предварительной причине трагедии: взрыв газового баллона.

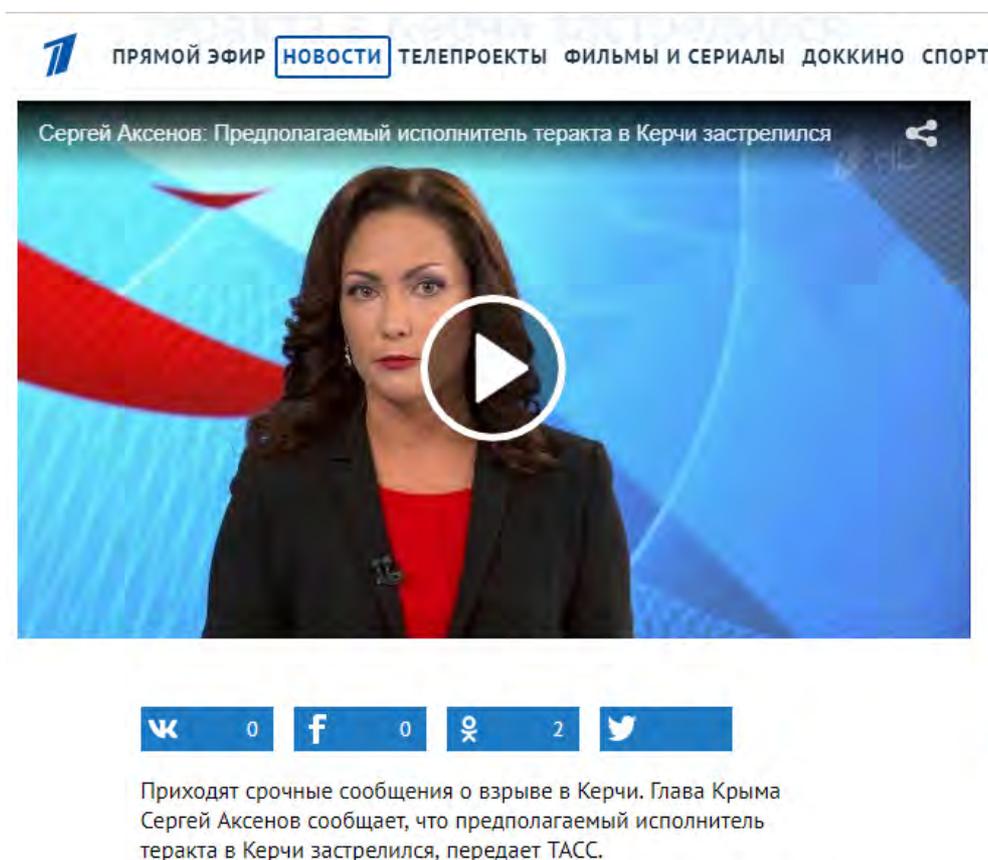
Из этого следует вывод, что первоначально не было даже предположений о

том, что развернувшиеся в Керченском колледже события являются спланированными актом.

Однако с появлением на сайте второго сообщения о ситуации в городе Керчь становится понятным, что первоначальная причина взрыва не является обоснованной. Колледж не был газифицирован, следовательно, никакого взрыва газового баллона не могло быть априори. В этом же сообщении были представлены слова пресс-секретаря Президента РФ Дмитрия Пескова о том, что одной из причин трагедии может быть теракт. Эту версию поддержал

и заместитель главы Росгвардии Сергей Меликов, который в своем обращении заявил, «что подразделения Росгвардии выполняют функционал по ликвидации последствий террористического акта».

В 15 часов 10 минут по московскому времени на официальном сайте Первого канала была опубликована небольшая заметка о том, что предполагаемый виновник трагедии покончил с собой. Это была первая информация, касающаяся исполнителя взрыва в стенах колледжа.



Ил. 2. Сообщение на сайте телеканала «Первый» о смерти виновника трагедии

В постоянно обновляющихся постах, содержащих актуальную информацию о событиях в Керченском колледже, помимо новых данных можно было встретить и уже упоминавшуюся информацию, которую сотрудники телеканала систематизировали для более удобного ознакомления с ней. Это позволило многим людям, не

сразу узнавшим о развернувшейся в Керчи ситуации, быстро понять, о чем идет речь. Данный факт является положительной характеристикой, свидетельствующей о детальном и качественном освещении взрыва и стрельбы в политехническом колледже.

В течении всего оставшегося дня работники, отвечающие за контент сайта,

публиковали всю важную информацию о развитии ситуации в Керченском колледже. Так, в 18 часов 8 минут был опубликован материал Ольги Князевой, где автором рассматривалась не только хронология, оперативные действия сотрудников МЧС, но и впервые называлось точное имя виновника происшествия («Владислав Росляков. 18-летний студент четвертого курса. Сразу после случившегося он покончил с собой» [4]). На наш взгляд, ознакомившись с данной публикацией О. Князевой, каждый посетитель сайта мог получить абсолютно полную картину событий в Керченском политехническом колледже. Подобное также является плюсом: посетителям сайта не обязательно выискивать предыдущие посты, чтобы воссоздать картину произошедшего.

Подводя итог, можно отметить, что в общей сложности на официальном сайте телеканала «Первый» 17 октября 2018 года было опубликовано 29 сообщений, в которых рассказывалось обо всех событиях и мероприятиях, последовавших за взрывом и стрельбой в политехническом колледже города Керчь. В них сообщались не только уже вышеуказанные сведения, но и данные о количестве жертв, предполагаемых мотивах Рослякова, слова соболезнования лидеров разных стран, а также комментарии властей города и студентов колледжа, касающиеся случившейся трагедии.

Последний пост о взрыве и стрельбе непосредственно в день происшествия был

опубликован в 21 час 35 минут и принадлежал Виталию Кадченко. В нем посетителям сайта сообщили окончательное на тот момент число погибших и пострадавших, а также о действиях жителей города, направленные на помощь и поддержку пострадавшим.

В последующие дни контент сайта также наполняли статьи и заметки, в которых рассказывалось о состоянии пострадавших, следственных действиях, а также памятных мероприятиях, связанных с Керченской трагедией и ее виновником Владиславом Росляковым. Резюмируя вышесказанное, мы приходим к выводу, что официальный сайт телеканала «Первый» справился с задачей по освещению взрыва и стрельбы в Керченском политехническом колледже на достаточно высоком уровне. При этом существенных недостатков в работе сотрудников телекомпании (в частности, модераторов сайта) в ходе анализа информационных постов выявлено не было.

Переходя к сайту федеральной телекомпании «Пятый канал» (центр вещания – Санкт-Петербург), стоит отметить, что его отличает более оперативная подача первоначальной информации. Такой вывод можно сделать уже исходя из того, что первое сообщение о взрыве в колледже было опубликовано в 12 часов 26 минут – на целых 25 минут раньше, нежели на сайте телеканала «Первый».



Ил. 3. Первое сообщение о трагедии на сайте телеканала «Пятый»

В нем также была представлена информация о взрыве в городе Керчь и предварительное число погибших и пострадавших людей. Однако, помимо этих сведений, сотрудники «Пятого канала» поместили в пост небольшой объем данных о самом учебном заведении (о дате открытия, статусе и т. п.). С одной стороны, подобная справка носит положительный характер информационного значения, но с другой – мало кто из посетителей данного информационного ресурса уделил ей должное внимание, т. к. более важной была потребность детальнее узнать о трагедии. Поэтому, на наш взгляд, исторические данные о самом колледже здесь не играли особой роли и, вероятнее всего, были добавлены сотрудниками телеканала для увеличения объема публикации или его «разбавки». Этим приемом они пользовались в нескольких последующих за первым коротких сообщениях (ниже основного короткого сообщения печатали историческую справку о колледже), что также служит подтверждением нашего предположения.

В целом, вся информация, публикуемая на официальных сайтах двух крупнейших телекомпаний России, по своему содержанию схожа. Цифры, комментарии высокопоставленных лиц, оперативные сводки, данные о виновнике происшествия и его предположительные мотивы – все это присутствует на обоих интернет-ресурсах.

Отличие заключается лишь в способе подачи информации. Как уже говорилось ранее, на официальном сайте телеканала «Первый» в день трагедии в городе Керчь было опубликовано 29 постов, тогда как на платформе «Пятого канала» их число достигает 35. Это происходит из-за того, что сотрудники второго ресурса в начале работы над освещением событий в Керчи более оперативно публиковали некоторые

новостные заметки, не дожидаясь момента, когда накопится определенное количество сведений. Об этом мы можем судить уже из сравнения вторых новостных заметок: если на сайте «Первого канала» была представлена информация о месте взрыва, отсутствии газификации и комментарии Дмитрия Пескова (пост был опубликован в 13:40), то на «Пятом канале» вновь размещалась информация о предварительном числе пострадавших, о том, как сообщение о случившемся попало в службу МЧС (пост опубликован в 12:31), что происходит на месте трагедии на момент публикации данного поста [5].

Еще одним доказательством подобной разницы в предоставлении информации являлся временной интервал, с которым на сайтах публиковались новости. Так, сделав мониторинг двух рассматриваемых ресурсов, мы выяснили, что в промежутке с 12:50 до 15:00 на сайте «Первый» было размещено 4 поста, на «Пятом канале» – 14. Соответственно, одно сообщение на платформе первого телеканала вмещало в себя информацию, разбитую во втором на несколько постов. Это мы также можем видеть на примере второго поста на сайте «Первого канала», который собрал в себе содержание сразу 4 сообщений своего конкурента (количество жертв, комментарий Дмитрия Пескова, отсутствие подключения к газовым линиям и наличие взрывного устройства).

Однако в последующий промежуток времени «Первый канал» вел более оперативную работу, нежели «Пятый». Последние посты в день трагедии на втором источнике сообщали запоздалые данные об отключении подсветки на Останкинской башне (пост был выложен здесь в 22:40, тогда как на сайте Первого канала – в 21:18).

Останкинскую башню на сутки оставят без подсветки в знак траура

17 октября, 22:40 В России 439

Москвичи и гости столицы не «увидят» Останкинскую телебашню до вечера 18 октября – иллюминацию отключили из-за трагических событий в Керчи.



Фото, видео: Пятый канал, © РИА Новости / Наталья Селиверстова

ТЕМА: Взрыв в Керчи¹¹⁴

Ил. 4. Последний пост о трагедии на сайте телеканала «Пятый» в день взрыва

Все остальные сведения, включая обращение главы Крыма Сергея Аксенова (на сайте «Первого канала» опубликовано в 21:02), были опубликованы там лишь 18 октября 2018 года [5].

Таким образом, можно сделать вывод, что второй анализируемый нами источник информации справился с работой по освещению Керченской трагедии, однако его работа имела ряд отрицательных сторон: дублирование исторической справки в нескольких идущих друг за дру-

гом постах, публикация некоторых поздних сведений о трагедии с большим промежутком, нежели сайт телеканала «Первый». Таким образом, по мнению автора, лидирующее положение по уровню качества информации принадлежит все же специалистам телекомпании «Первый», чьи первые публикации гораздо полнее отражали происходящие в Керчи события, нежели оперативные заметки сотрудников телекомпании «Пятый».

Литература

1. Бабченко, А. Это не могло не случиться – URL: <https://echo.msk.ru/blog/ababchenko/2297826-echo/> (дата обращения: 05.06.2019). Загл. с экрана.
2. Дементьева, К. В. Актуальные проблемы современности и журналистика / К. В. Дементьева. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2017. 212 с.
3. Как запад отреагировал на события в Керчи – URL: <https://news.ru/v-mire/krym-kolledzh-strel-ba-vzryv-ubijstvo-smi/> (дата обращения: 05.06.2019). Загл. с экрана.
4. Официальный сайт телеканала «Первый» – URL: <https://www.1tv.ru/news/2018> (дата обращения: 05.06.2019). Загл. с экрана.
5. Официальный сайт телеканала «Пятый» – URL: <https://www.5-tv.ru/news/> (дата обращения: 05.06.2019). Загл. с экрана.
6. Хронология событий трагедии в коллеже города Керчь – URL: <https://info-vsem.ru/tragediya-v-kerchi-podrobnaya-xronologiya-sobytij-2/> (дата обращения: 05.06.2019). Загл. с экрана.

УДК 070.4:316.43

М. С. Зайцева

ПЕРСОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТА КАК КОММУНИКАТИВНАЯ
ТЕХНОЛОГИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ ТВОРЧЕСКИХ БРЕНДОВ
АНАСТАСИИ ИВЛЕЕВОЙ И ЮРИЯ ДУДЯ)

В статье рассмотрены особенности построения имиджа современных журналистов и блогеров, которые реализуют свою творческую и профессиональную деятельность на одном из самых популярных видеохостингов в стране – «YouTube». Кроме того, изучены основные составляющие данного вида коммуникативной технологии и особенности его формирования.

Ключевые слова: журналистика, блогерство, имидж, «YouTube», блог, видеохостинг, коммуникации

Marina S. Zaytseva

PERSONAL IMAGE OF THE JOURNALIST AS A COMMUNICATIVE TECHNOLOGY
(ON THE MATERIAL OF CREATIVE BRANDS ANASTASIA IVLEEVA AND
YURI DUDE)

The article describes the features of building the image of modern journalists and bloggers who implement their creative and professional activities on one of the most popular video hosting sites in the country - "YouTube". In addition, the main components of this type of communicative technology and features of its formation have been studied.

Keywords: journalism, blogging, image, YouTube, blog, video hosting, communications

В современных исследованиях в области имиджологии было предпринято небольшое количество попыток для того, чтобы сформулировать как можно более точное определение понятия «имидж». Зачастую основным элементом, который и является базисом для их дифференциации, выступают функции имиджа, которые может активировать определенная сфера человеческой жизни.

В рамках изучения данного вопроса стоит отметить, что такое понятие, как имидж, можно рассматривать как «коммуникативную единицу, идеально соответствующую требованиям коммуникативного пространства» [5, с. 32]. Выбрав для себя наиболее удачный образ, человек может достичь наиболее выгодного для себя результата. Именно поэтому многие представители политического сообщества и среды шоу-бизнеса стремятся подобрать себе хороший имидж. Часто с этой целью они прибегают к помощи имиджмейкеров.

Но прежде, чем более подробно разобратся в том, какую же роль играет удачно подобранный образ, постараемся выяснить, что же из себя представляет само коммуникативное пространство.

В настоящее время коммуникативное пространство строится «по определенным закономерностям символического порядка» [5, с. 52]. Одной из его самых существенных составляющих сегодня является массовый интерес к событиям, имеющим весьма негативную окраску (в основном скандалы). Давно подтвержденным считается факт, согласно которому большую роль в развитии современных средств массовой информации и сферы блогерства играет реклама. По законам своего построения она должна поставлять только позитивные события, т. к. иначе потенциальный покупатель просто не заинтересуется презентуемым товаром или услугой.

Ради выстраивания определенного баланса между позитивным и негативным

многие представители СМИ и блогеры начинают строить свой контент на приверженности к негативным событиям нашего мира. Подобное прослеживается на простом примере: на современном телевидении (как и во многих других средствах коммуникации) появилась тенденция наравне с официозом дополнять содержание определенных передач некоторыми подробностями из домашней жизни «великих» (политики, актеры, певцы и т. п.). Кроме того, зачастую работники коммуникативного пространства под влиянием своей аудитории, которая жаждет сенсаций и новых подробностей о жизни своих кумиров или иных популярных персон страны, начинают формировать эту сферу, прибегая к использованию преувеличения, «раздувая» те или иные характеристики, которые в реальности оказываются вовсе не такими, какими нам продемонстрировали их с экранов.

Сегодня такой элемент СМК как телевидение олицетворяет собой основной инструмент построения коммуникативного пространства: оно представляет из себя «информационный нерв, который в настоящее время все еще в состоянии интегрировать общество и избавить его от стремления к фрагментарной раздробленности. Если в начале бурного развития средств массовой информации данная роль целиком принадлежала печатной продукции (книга, газеты, журналы), то сейчас функция "синхронизатора" общественного мнения принадлежит телевидению» [1, с. 126]. Хотя все больше авторов сегодня используют интернет-пространство: «не имея возможностей выражения на крупных медийных площадках, пытаются привлечь внимание аудитории через нестандартный подход к теме – проводятся флешмобы, пранки, челенджи, баттлы, создаются петиции» [3, с. 10].

Неоспоримым в настоящее время является факт, согласно которому такое понятие, как «имидж» достаточно прочно вошло в терминологическое поле современной информационной среды. Но категорию имиджа достаточно часто путают или сопоставляют со стилем, несмотря на то, что между ними есть весьма существенная

разница. Поэтому для более детального погружения в эту тему необходимо разобраться, что же отличает имидж от других смежных понятий, и каковы основные особенности его формирования в информационной сфере.

Как правило, определенный имидж формируется для человека с той целью, чтобы создать в сознании масс необходимое к нему отношение. Поэтому достаточно часто он соединяет в себе действительные характеристики объекта, а также может включать придуманные или приписываемые ему по тем или иным причинам.

Под категорией «идеальный имидж» в современной научной среде принято понимать такой образ, при котором «происходит соответствие представлений социального субъекта о самом себе; образа, в каком он хотел бы предстать в обществе; и реально сложившегося в обществе его образа» [4, с. 36]. Говоря более простым языком, рамки, в которые вписаны элементы идентичности человека, должны совпадать с зоной дозволенной ему свободы.

Проблема, часто встречающаяся среди имиджмейкеров и индивидов, самостоятельно формирующий свой образ, заключается в том, что не всегда удается достичь идентичности. В результате у человека начинает развиваться так называемая озабоченность имиджем, что приводит к отчаянному поиску самоопределения, свободы и ответственности современного человека (или попытке сознательно уйти от этой свободы и ответственности).

Создаваемый журналистом или блогером имидж зависит от многих его качеств. Например, от умения обращаться с информацией, стиля в одежде, этических принципов, профессионально-нравственных взглядов, профессиональной этики и морали и многого другого.

Итак, следует отметить, что имидж – это весьма действенное средство достижения цели. При этом его основные характеристики универсальны и могут применяться не только к одному человеку, но и к целой группе людей. К этим характеристикам можно отнести следующие:

- адекватность;
- оригинальность;

- пластичность;
- ясность и конкретность;
- простота;
- эстетика.

Рассмотрим формирование персонального имиджа видеоблогеров на видеохостинговой платформе «YouTube». Именно благодаря ей успеха и признания смогли добиться многие видеоблогеры, которые, создав свои каналы, рассказывают подписчикам ту или иную информацию из определенной сферы жизни.

Юрий Александрович Дудь – видеоблогер, журналист, бывший главный редактор спортивного сайта *Sports.ru* (ул. 1).

Его журналистские способности всегда находились на высоком уровне, однако истинный успех пришел к Дудю только после того, как он переместил свое «поле деятельности» на независимую интернет-платформу *YouTube*.

Параллельно с развитием резко набравшего популярность каналом «вДудь» к видеоблогеру стало приходить признание общества. «Благодаря харизме и хорошей подготовке Юрия банальный, казалось бы, формат интервью, держал зрителя в напряжении до последней минуты каждого выпуска» [2].



Ил.1. Фотография Юрия Дудя, сделанная во время записи очередного выпуска его шоу «вДудь»

Участниками шоу «вДудь» в разное время были такие известные личности, как Баста, Скриптонит, Сергей Шнуров, блогер Николай Соболев, Гуф, Иван Дорн, основатель «Версуса» Ресторатор, Алексей Навальный, кинокритик Евгений Баженов, автор блога «Дневник хача» Амиран Сардаров, музыкальный продюсер Макс Фадеев, *Noize MC* и многие другие [5].

Итак, как уже было сказано ранее, заслуга Юрия Дудя заключается не только в том, что он завел видеоблог на платформе *YouTube*, но и в его быстрой раскрутке и

приобретении звания одного из лучших интервьюеров данного видеохостинга. Всего за 3,5 месяца канал «вДудь» набрал 800 тыс. подписчиков и 27 млн. просмотров видео. «Я не ожидал такого эффекта, все затевалось с простой целью – отточить скиллы интервью не о спорте. Сейчас, когда у меня уже сделанные рекламные размещения и много предложений по новым, в это сложно поверить», – говорит Дудь в одном из своих интервью для журнала РБК [5].

Но за счет каких средств относительно молодому журналисту удалось достичь такого успеха у аудитории? Какие особенности он использует во время своих разговоров с очередным гостем? Есть ли в его работе отрицательные элементы? Какой имидж он выбрал для себя? Эти вопросы автор постарается проанализировать в данной статье.

Одной из главных причин, по которой предложенный Дудем контент стал столь популярным у аудитории, является то, что шоу такого формата на российском *YouTube* просто не было (проявляется такая черта имиджа, как оригинальность). По сути дела, Дудя не с кем сравнить; как следствие, ему удалось создать уникальный и интересный формат.

Особый навык Дудя заключается в его умении задавать провокационные вопросы, с помощью которых он может получить большой объем информации от своего респондента. Можно сказать, что «провокация» – это его стиль, которого он придерживался еще до появления шоу «вДудь». Подобное мы, например, можем увидеть при просмотре записи с Матч ТВ, в которой Дудь спросил у Мутко: «Что должно случиться, чтобы вы ушли в отставку?» [5].

Успех каналу «вДудь» приносят и сами гости. Очевидным является тот факт, что Юрий «имеет доступ» ко многим знаменитостям, способным привлечь внимание пользователей видеохостинга. Далеко не все журналисты в нашей стране имеют возможность взять интервью у Ходорковского, Навального, Тинькова, Шнурова и других публичных людей, чьи имена притягивают к себе внимание. Именно поэтому достаточно только фамилии этих людей на заставке к ролику, чтобы привлечь огромное число зрителей.

Несмотря на создание огромного количества каналов-клонов, пока что Дудь лидирует в своей нише. Как долго продлится этот звездный путь, спрогнозировать сложно. Но можно предположить, что, пока существуют интересные аудитории герои, а у Дудя есть для них провокационные вопросы и порция сарказма, канал «вДудь» будет функционировать.

Однако, помимо положительных сторон, в творческом имидже Дудя присутствует и много отрицательных моментов, которые могут оттолкнуть часть аудитории. Один из главных недостатков Юрия заключается в необходимости подстраиваться под формат, который диктует *YouTube*. В первую очередь, это выражается в том, что в большинстве случаев он приглашает тех гостей, которые гарантируют большое количество просмотров и высокий рейтинг. Очень частыми стали ситуации, когда аудитория его канала видит, что Юрий совершенно не готовится к разговору со своими гостями (или же делает это минимально), многочисленны «ляпы», которые он допускает в своих программах. Так, например, в некоторых выпусках программы Юрий может перепутать имена, фамилии, даты, факты. Наверное, самый показательный контент в этом смысле – выпуск с репером Гнойным. Или же интервью с Егором Кридом, где присутствовали уточняющие вопросы со стороны Юрия, которые оказывались неверными.

Подводя итог анализа профессионального образа Юрия Дудя, выделим основные положительные и отрицательные элементы его имиджа. К положительным можно отнести то, что интервьюер отличился оригинальностью: его шоу было новым на платформе *YouTube*, а способ подачи информации и манера поведения не были стандартными для работы с таким жанром, как интервью. Кроме того, еще одной характеристикой его имиджа является адекватность. Он не стал придумывать для себя отдаленный образ. Наоборот, в кадре он ведет себя естественно, т. е. так, как это происходит в его обычной жизни. Отсюда вытекает и следующий элемент – простота, которая прослеживается во всем: в манере общения, в одежде (в основном Дудь появляется на записи программ в футболках и брюках). Это располагает к себе аудиторию, большая часть которой – люди в возрасте от 16 до 38 лет.

В целом, мы можем говорить о том, что на современном этапе развития коммуникативного пространства подобный образ практически в полной мере отвечает

запросам аудитории, которая под властью быстрого информационного потока стала не в состоянии в полной мере анализировать контент передачи и положительность имиджа ее ведущего.

Несколько лет назад на платформе *Instagram* появилась новая звезда – Анастасия Ивлеева. Сегодня в России многие знакомы с вайнами с ее участием. Кроме того, успех и популярность ей принесла роль ведущей телепрограммы «Орел и решка. Перезагрузка» на канале «Пятница».

Перед тем как стать звездой, Ивлеевой пришлось сменить много профессий: начиная от мастера по маникюру и заканчивая хостес в ночном клубе. В начале подобная занятость очень нравилась девушке, ведь это были достаточно легкие деньги, к тому же перед ней открывалась возможность завести связи среди влиятельных людей. Но скоро Ивлеева начала понимать, что никаких перспектив в этой сфере у нее нет и, если она хочет чего-то добиться, то должна кардинально поменять свою жизнь.

В 2015 году Настя переехала в Москву. Ей вновь пришлось вернуться к прежней работе – устроиться хостес в ресторан, а спустя два месяца после переезда девушка поступила в школу телевидения «Останкино».

Примерно в это же время друзья посоветовали Анастасии Ивлеевой завести свой личный блог, аргументируя это тем, что с его помощью ей будет проще устроиться на работу на телевидение. Тогда Ивлеева сняла свое первое юмористическое короткое видео, в котором она сидит в кафе и пьет из большого бокала сразу из двух трубочек.

Осенью 2016 года Ивлеева, блогер Эльдар Джахаров и ведущий известного ютуб-шоу «*This is Хорошо*» Стас Давыдов стали ведущими новой программы «Можно все» на телеканале «Ю». Ведущие шоу выбрали 10 блогеров, которые заселились в «блогодом» и стали активно завоевывать новую аудиторию.

Весной 2017 года Ивлеева стала новой ведущей известного шоу «Орел и решка. Перезагрузка» на телеканале «Пят-

ница!», заменив Регину Тодоренко. Коллегой Анастасии стал украинский диджей и шоумен Антон Птушкин. Это стало большим шагом по карьерной лестнице, кроме того, должность телеведущей данной программы позволила ей выйти за пределы *Instagram* и достичь еще большей популярности.

25 июля 2018 года Анастасия решила освоить платформу *YouTube* и запустила свое вечернее шоу под названием «*Agent show*», которое выходило в вечернее время по средам. Первой гостьей программы стала ведущая Регина Тодоренко. Чтобы создать шоу, Ивлеева сама для себя стала продюсером, вложив деньги в проект.

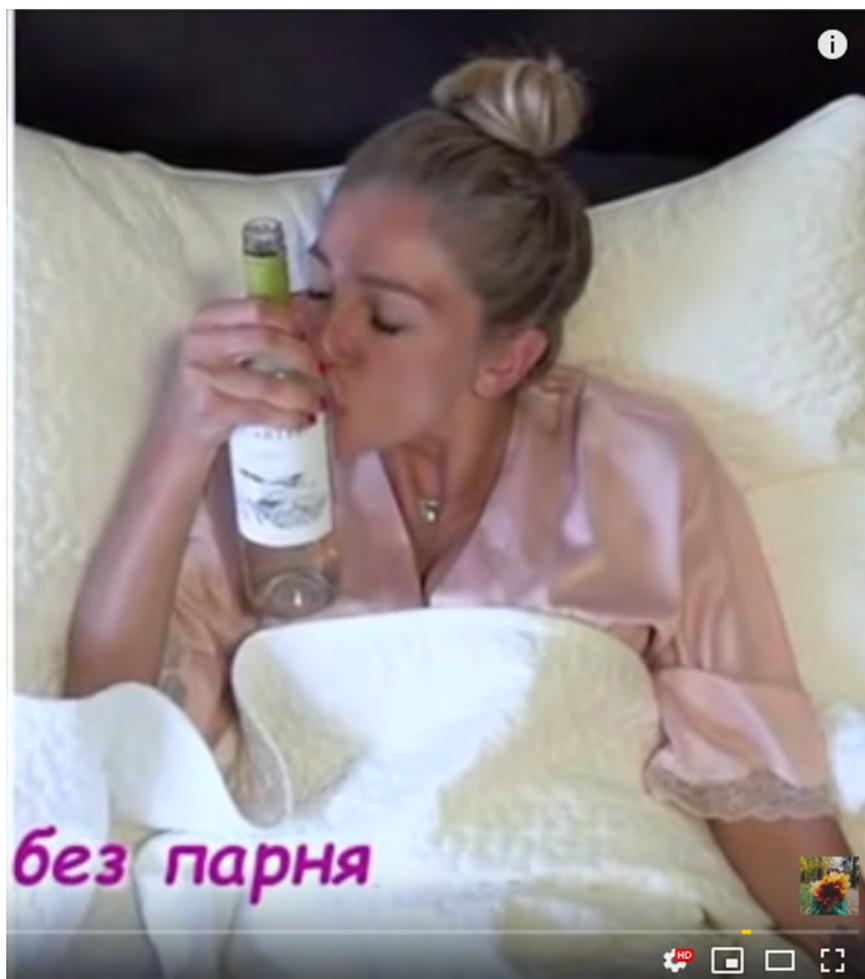
«*Agent Шоу*» – это развлекательный проект, где к популярной блондинке приходят в гости известные личности: актеры, музыканты, спортсмены и общественные деятели. Перед зрителями предстало необычное шоу, заключающееся не в банальном интервью с героем, а непринужденное общение, где много юмора, откровений и специальные веселые испытания для гостей (отличие от программы Юрия Дудя).

На данный момент в «*Agent Show*» снято 24 серии. Именно на основе их изучения, а также на ознакомлении с несколькими выпусками программы «Орел и решка. Перезагрузка» и некоторыми вайнами, размещенными на странице Ивлеевой в *Instagram*, мы можем проанализировать имидж, который она формирует.

С точки зрения морали, имидж Ивлеевой не отвечает установленным в обществе нормам: перед нами красивая, стройная блондинка, которая обладает прекрасным модельным телосложением, но образ действий и поступков подчас нельзя отнести к категории «правильные». Например, большинство ее вайнов выстроено на не прямой пропаганде алкоголя: в кадре красивая девушка, которая пьет винную продукцию, чтобы отдохнуть и расслабиться (ил. 2). Кроме того, делает это таким образом, что со стороны подобное начинает казаться правильным и даже положительным досугом и способом развеять тоску. Поводы могут быть разными – «бросил парень», «подруге плохо», «все пре-

красно», «ты одинока» и т. д. Именно так Ивлеева произвольно пропагандирует алкоголь. К сожалению, многие представители ее аудитории перенимают подоб-

ную норму поведения, даже не задумываясь о том, что все это является лишь постановкой.



Ил.2. Эпизод вайна А. Ивлеевой, где прослеживается непрямая пропаганда девиантного поведения

Тем не менее, имидж Анастасии не строится исключительно на негативных элементах. Изучив некоторые вайны, автор пришел к выводу, что образ Ивлеевой по большей части строится с опорой на простоту и легкость понимания ее подписчиками. На простых и порой негативных образах она обличает пороки современного общества, заставляя его представителей всерьез задуматься о своем поведении. И если подростки лишь пародируют ее поведение, то более старшее поколение с легкостью делает правильные выводы.

Кроме того, имидж Ивлеевой стал приобретать положительный характер в

тот момент, когда она перенесла основную деятельность с *YouTube* на экраны телевизора, т. е. стала ведущей программы «Орел и решка. Перезагрузка»: например, одежда стала скромнее и соответствует тем условиям, в которых приходится работать телеведущей (в зависимости от страны, где проходят съемки новой программы). Однако старые привычки в манере общения остаются. Например, несмотря на частые путешествия по разным странам мира, она практически не владеет иностранным языком. Все попытки заговорить с иностранцами на английском заканчиваются для нее комическими ситуациями, а все обе-

щения выучить язык так и остаются пустыми обещаниями.

Обратимся также к выпускам «AgentShow», которые Ивлеева размещает на своем канале на *YouTube*. Здесь ее имидж также претерпел незначительные метаморфозы. Для начала обратим внимание на обстановку в студии. В отличие от интерьера съемочной площадки, на которой работает Юрий Дудь, рабочая зона Анастасии отличается яркостью и даже изысканностью. Основная стена, на фоне которой располагаются серебряные диваны, полностью состоит из портретов са-

мой ведущей, а в ее центре – огромный плазменный телевизор с названием шоу. Кроме того, в студии находятся зрители, тогда как программа Дудя предусматривает исключительно интервьюера и интервьюируемого.

Ивлеева умеет подать себя, всегда находясь при этом в хорошей форме (ил. 3), она владеет искусством импровизации (об этом свидетельствует ее появление в программе «Вечерний Ургант»), может без труда начать беседу и, если того требуется, направить в нужное русло.



Ил. 3. Фотография Анастасии Ивлеевой, сделанная во время записи интервью для шоу «ВДудь»

Таким образом, в идеале имидж журналиста или блогера должен, во-первых, по своему содержанию быть индивидуальным и оригинальным; если же и включить

в него скопированные из других образов элементы, то только в самых небольших количествах. Во-вторых, имидж журналиста должен соответствовать нормам пове-

дения, принятым в обществе. Настоятельно рекомендуется исключить из него всякую прямую или косвенную пропаганду девиантного поведения. В-третьих, идеальный образ журналиста будет включать в себя чистую и грамотную речь, опрятный вид (выбор одежды и образа здесь

зависит от контекста программы или специфики издания), а также широкий кругозор во многих областях знания. Синтезировав все представленные параметры, мы сможем достичь создания идеального имиджа журналиста или блогера.

Литература

1. *Андреева, Г. М.* Зарубежная социальная психология XX столетия / Г. М. Андреева, Н. Н. Богомолова, Л. А. Петровская. М. : Аспект Пресс, 2001. 423 с.
2. Биография Юрия Дудя – URL: <https://uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-yuriy-dud.html> (дата обращения: 08.04.2019). Загл. с экрана.
3. *Дементьева, К. В.* Медиаплощадки в Интернете как способ выражения общественного мнения молодежи / К. В. Дементьева // Журналистский ежегодник. 2017. № 6. С. 9–12.
4. Творчество Юрия Дудя: отзывы и комментарии. – URL: <https://whatisgood.ru/raznoe/internet/chemu-uchit-yuriy-dud/> (дата обращения: 08.04.2019). Загл. с экрана.
5. *Федоров, И. А.* Имидж как способ программирования поведения людей / И. А. Федоров. Рязань : Новое время, 1999. 240 с.

ФЕНОМЕН TELEGRAM-КАНАЛОВ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ НА РОССИЙСКОМ МЕДИАРЫНКЕ

В статье разбирается феномен Telegram-каналов на российском медиарынке и проводится их сравнение с качественной аналитической прессой. В ходе исследования были выявлены причины «шума системы» и последствия ее появления для массмедиа. Автором выдвинуты предположения о возможном будущем digital-площадок и традиционных носителей массмедийной информации.

Ключевые слова: журналистика, Telegram, пресса, медиарынок, аудитория, информационный шум, digital.

PHENOMENON OF TELEGRAM CHANNELS AND MAJOR TRENDS ON THE RUSSIAN MEDIA MARKET

The article examines the phenomenon of the Telegram channels on the Russian media market and compares them with the high-quality analytical press. The study revealed the causes of the “noise of the system” and the consequences of its appearance for the mass media. The author made assumptions about the possible future of digital-sites and traditional media carriers.

Keywords: journalism, Telegram, press, media market, audience, information noise, digital.

В августовском номере 2018 года журнала РБК главный редактор издания Валерий Игуменов пишет: «Принт в наши дни выглядит вещью настолько устаревшей и экстравагантной, что это даже круто <...> все мы хотим одного и того же – внимания, денег и славы, толкаясь локтями на небольшой полянке под названием российский медиарынок. Именно тот, кто завоевывает больше внимания, получит и две другие составляющие успеха, и битва за читателя сейчас стала окончательно важнее битвы за рекламодателя. Все изменил Интернет. <...> внимание – не бесконечный ресурс, и борьба за этот ресурс идет с таким ожесточенным напором, что читатель хочет делиться своим вниманием все реже и меньше. Современный человек подключен к онлайну всегда. <...> “Шум системы” уже достиг такого уровня, что все больше людей задумывается об информационной гигиене» [5]. Разбирая данную точку зрения и общий фон событий на уже упомянутом медиарынке, автор ставит задачей разобраться в ряде вопросов: почему несмотря на свою объективную архаичность

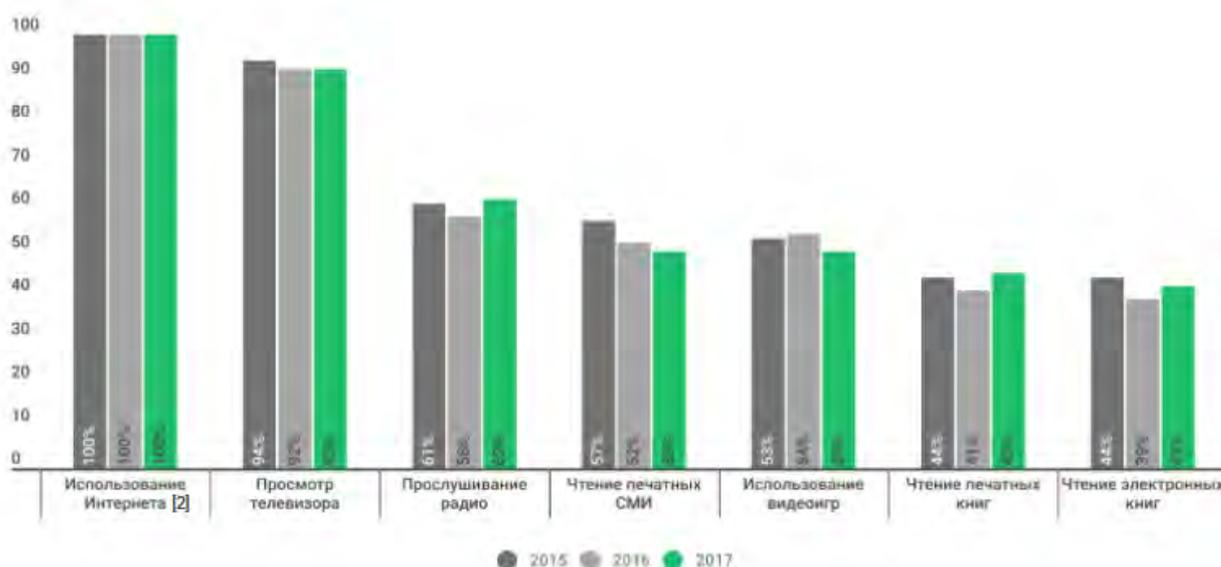
печатная пресса все-таки сохраняет свои позиции; почему рекламодатели уступили свои позиции читателям в приоритетах медиа; что такое «шум системы», как он на нас влияет и почему он нам так не нравится; что делает *Telegram* равно приятным и полезным для аудитории и медиа.

Только ленивый не говорит о том, что информационное поле переполнено. И только ленивый не добавляет в это поле свои СМИ или блог (равнозначны ли эти понятия – отдельный вопрос). Все они так или иначе конкурируют с более-менее привычными нам формами медиа. К данной конкуренции добавляется фейковая, рекламная, развлекательная и частная информация. Все это умещается на экране телефона и перенасыщает информацией, которую человек вряд ли запомнит, но гарантированно потратит на нее свое время и внимание.

По результатам совместного исследования портала «Медиатор» и компании «@mail.ru group» в России на данный момент около 25 600 онлайн-медиа и 60 % их аудитории – миллениалы (поколение лю-

дей, рожденные с 1980 по 2000 годы) [7]. Эта аудитория тратит на потребление массмедийной информации 18 часов в сутки, 5,5 часов из них они получают ее в социальных сетях, концентрируясь на одном объекте 20–30 секунд. Борясь за внимание, среднее издание сейчас выпускает 1145 материалов в месяц: из них 195 – длинные, а 950 – короткие. И все это в цифровом формате.

Также было выяснено, что все еще читаются «стабильные» (безбаннерные) носители информации – раз в две недели около 50 % аудитории читает печатные СМИ (ил. 1). Влияние СМИ при этом остается неоспоримым, особенно учитывая тот факт, что люди, принимающие ответственные политические решения, часто «подвержены влияниям, установкам, которые транслируются средствами массовых коммуникаций» [4, с. 11].



* Источник данных: Исследование Делойт в СНГ «Медиапотребление в России»

[1] Усредненная аудитория по семи изучаемым медиаканалам

[2] 100% в силу использованного метода сбора данных (онлайн-опроса)

Ил. 1. Исследование «Как читают медиа в России 2015-2017» [7, с. 17]

Исследовательский центр компании «Делойт» на 2018 год [2] опубликовал данные, согласно которым печатные СМИ в основном читают в Москве (на 16 пунктов выше среднего уровня по стране). За последний год этот показатель упал на 19 пунктов в Санкт-Петербурге и незначительно – в других регионах. Связано это с тем, что печатные СМИ – дорогостоящие и ресурсозатратные, поднимающие в том числе себестоимость готовой медийной

продукции. Однако у данных СМИ продолжает сохраняться стабильная массовая аудитория, и лучше всего она держится у качественной прессы и крупных издательских домов (*Esquire*, РБК, *COSMOPOLITAN*, *GQ*, *Glamour*, Эксперт, Сноб и др.). Отсутствие баннерной информации и мультимедийности позволяет давать более крупные материалы, к которым можно вернуться, прочитать несколько раз, самостоятельно проанализировать.

Формат материалов тех же медиа, например, в социальных сетях или на их официальном сайте, не позволит им дать крупную статью, которую они бы разместили на 5–6 полос в номере. Однако тратит при этом средний россиянин на прессу значительно меньше времени: 54 мин. в рабочий день и 1 ч. 04 мин. в выходной [2].

Все перечисленные факторы не влияют на то, что индекс медиаактивности прессы самый низкий среди всех источников – 26 % [2]. Даже люди старшего поколения (65+), вопреки стереотипам, по результатам опросов все чаще получают новостную информацию из интернета, а не ТВ. И хотя основное предпочтение остается за новостными сайтами, официальными СМИ и аналитическими ресурсами, данные порталы являются достаточно крупными «банками» разноплановой информации, нацеленной на любого потребителя. Это провоцирует попадание в поле внимания «шума», который, вероятнее всего, не интересен, не важен и даже не понятен.

Следует отметить, что, помимо более удобных для потребителя носителей информации, у ее «поставщиков» изменились условия конкуренции: если раньше телеканал *N* конкурировал с телеканалом *Y*, то теперь внимание потребителя может забрать любой блогер из *Instagram*. Поэтому телеканал *N* создает там свою страницу, а еще аккаунты в «ВКонтакте», «Одноклассниках», на *YouTube*, Яндекс.дзен. Телеканал *Y* поступит точно так же. Денег от внимания так же захотят и блогеры (один рекламный пост на канале «Сталингулаг» стоит 150 тыс. рублей [7]), которые по рекламному эффекту в отдельных случаях могли бы посоревноваться с центральным телеканалом в прайм-тайм.

Еще одно медиаисследование 2018 года [2] года показало, что российская аудитория массово перетекает в мессенджеры (ил. 2) – на площадку, куда традиционным форматам СМИ в принципе сложно поместиться.



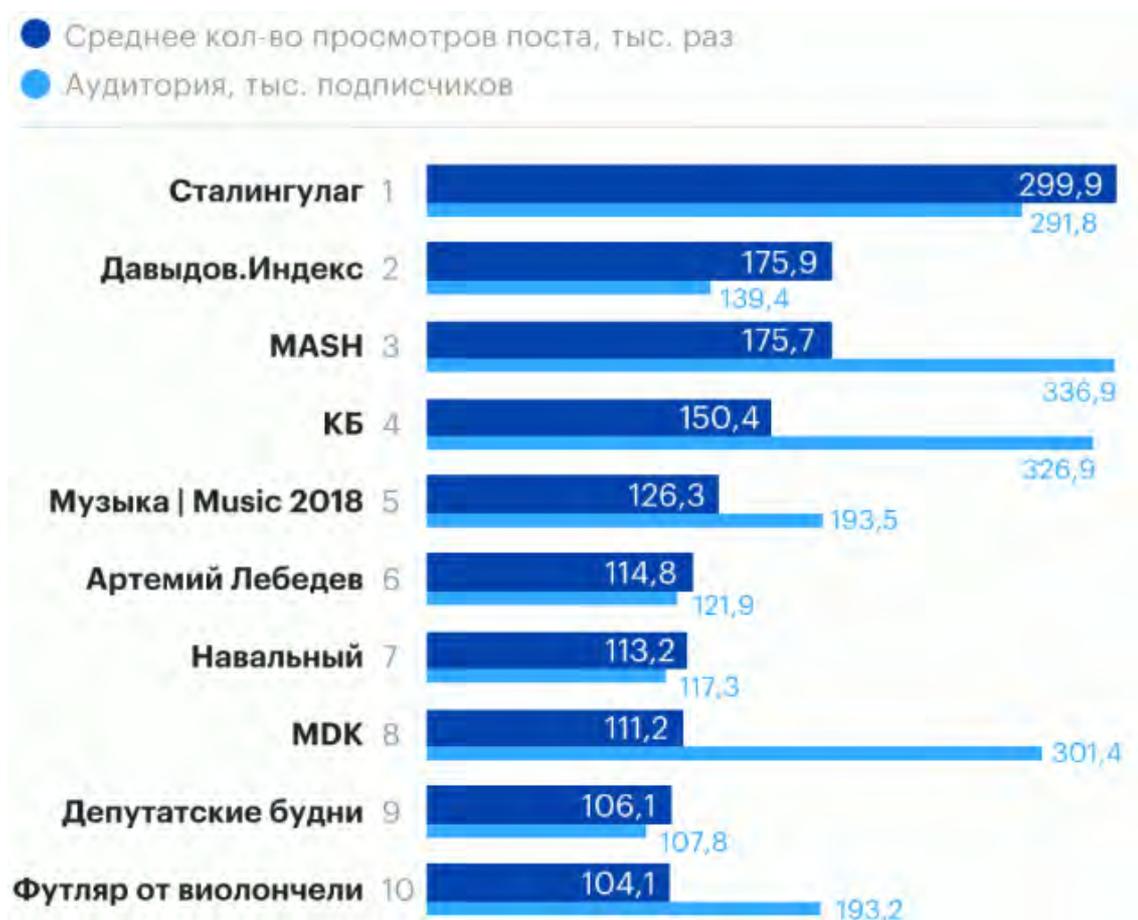
Ил. 2. Исследование «Медиапотребление в России – 2018»

Упомянутые исследования [2; 7] показали, что 72 % россиян считают интер-

нет-источники главным поставщиком новостей и информации в целом; самая

большая категория изданий (48 %) – тематическая, далее идут региональные (30 %) и федеральные (10 %). В статистике, приведенной РБК (ил. 3), прослеживается

схожая тенденция. При этом стоит отметить, что аудитория на данной площадке куда «живее» и лояльнее, чем на любых других.



Ил. 3. Топ-10 пабликов Telegram [5]

В регионах нет независимых СМИ, но есть независимые блоги и каналы, где аудитория получает непривязанную ни к какому правительству информацию, автор – стабильное внимание аудитории и, как следствие, монетизацию. В Саранске, к примеру, так функционирует популярный в городе портал «Городские рейтинги» [1].

Возвращаясь к статистике: для доступа в Интернет (абсолютный лидер среди источников информации) 5 дней в неделю более двух часов в день 86 % российской аудитории использует телефон, а у 93 % пользователей смартфонов установлен тот или иной мессенджер [2]. С точки зрения пользователя *Telegram* еще благоприятнее

– это все еще мессенджер, в нем нет новостной ленты, нет баннерной рекламы или рекламных блоков (только реклама на каналах). Единственный раздражитель, который регулярно получает аудитория – уведомления о новых записях на каналах, которые тоже можно отключить. Следовательно, пользователь сводит «шум» к удобному для него минимуму. Кроме того, аудитория, которая подписана на канал, с большей вероятностью получит всю информацию, которая на нем опубликована, поскольку нет ленты, в которой она опустится. Единственный способ пропустить предоставленную информацию – не заходить на канал, но в таких случаях аудито-

рия площадки и не подписывается на него. Особенность *Telegram* в том, что люди туда заходят не «полистать», а почитать, поскольку они уверены, что то, на что они подписались – их личный, отфильтрованный выбор, и что там находится информация, на которую им нужно обратить свое внимание. Согласно исследованиям Института исследований журналистики *Reuters* [6], средний уровень доверия к новостям равен 44 %, при этом чуть больше

половины (51 %) пользователей доверяют СМИ, которые читают достаточно часто, а 54 % беспокоится из-за увеличения фейковых новостей. Иными словами, доверие аудитории формирует привычка, которую, в свою очередь, определяют удобство, постоянство, качество и достоверность источника. В рассматриваемом контексте от медиа необходим только достойный контент.

Литература

1. Telegram-канал «Городские рейтинги» – URL: <https://t.me/cityratings> (дата обращения: 04.05.2019). Загл. с экрана.
2. Telegram-канал «Медиапроекты и Медиатор»: Исследование «Восстановление уровня лояльности к рекламе в Интернете | Медиапотребление в России – 2018» – URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-ru.pdf>. (дата обращения: 04.05.2019). Загл. с экрана.
3. Telegram-канал «Сталингулаг» – URL: https://t.me/stalin_gulag (дата обращения: 04.05.2019). Загл. с экрана.
4. Дружинин, А. М. Медиатексты в структуре принятия решений / А. М. Дружинин // *Пространство и Время*. 2015. Т. 9. № 2. С. 11.
5. «Сталингулаг»: кто ведет главный анонимный Telegram-канал // *Журнал РБК*. 2018. №7-8 (142) – URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/07/5b3f76169a794754b7b46693> (дата обращения: 04.05.2019). Загл. с экрана.
6. Институт исследований журналистики *Reuters* «Digital News Report 2018» – URL: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf> (дата обращения: 04.05.2019). Загл. с экрана.
7. Сайт «Медиатор»: Исследование «Как читают медиа в России 2017-2018» – URL: https://mediator.media/doc/Mediator_2018_How_People_Read.pdf Загл. с экрана. (дата обращения: 04.05.2019). Загл. с экрана.

УДК 070.15(470+571)

*Е. Н. Низовкина
И. М. Мареева*

**ПРОДВИЖЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ
(НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ)**

В статье рассматривается специфика всероссийской и региональной корпоративной прессы. Отмечается особенность подобных изданий, заключающаяся не в привлечении дохода в организацию, а в обеспечении позитивного имиджа компании и в улучшении условий жизни и деятельности ее работников. В материале уточняется определение корпоративной прессы и выявляются отличительные черты разных типов изданий.

***Ключевые слова:** корпоративная пресса, внутрикорпоративное издание, газета, журнал, журналистика.*

*Ekaterina N. Nizovkina
Inna M. Mareeva*

**PROMOTION OF CORPORATE PRESS: A COMPARATIVE ANALYSIS (ON THE
EXAMPLE OF RUSSIAN AND REGIONAL EDITIONS)**

The article deals with the specifics of the all-Russian and regional corporate press. The peculiarity of such publications is not to attract income to the organization, but to ensure a positive image of the company and to improve the living conditions and activities of its employees. The material defines the corporate press and identifies the distinctive features of different types of publications.

***Keywords:** corporate press, corporate publication, newspaper, magazine, journalism.*

В настоящее время корпоративная пресса – это не только инструмент управления корпорацией, но и неотъемлемая часть информационного поля в стране. Безусловно, издания имеют отличительные черты или ряд характерных особенностей: в сфере субъекта коммуникации (учредителя или владельца); в сфере основных функций, целей и задач, самопозиционирования, использования жанров, условий существования; в сфере своей аудитории и ее реакции на публикации.

Корпоративные издания различаются по форме подачи материала. Чаще всего это журналы, газеты, информационные бюллетени. Выпуск может иметь форму настенной печати, а также распространяться ксерокопиями вместо качественных типографских аналогов. Как правило, внутрикорпоративная пресса напрямую зависит от бюджета компании: чем больше

компания, тем качественней корпоративное издание.

В современной журналистской среде существует полемика по поводу понятия «корпоративная пресса», ее границ и типологии изданий. Д. А. Мурзин относит ее к деловой прессе: «Будучи корпоративными, такие издания служат, в первую очередь, инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли семнадцати корпораций, как одного из представителей отрасли» [5]. А. Л. Посадков разделяет понятие корпоративной прессы и издания учебных заведений: «Российская корпоративная пресса – это емкое и растяжимое понятие. Оно включает в себя все периодические (в том числе рекламные и научно-технические) издания отдельных промышленных, торговых и сельскохозяйственных предприятий. Но вот газеты вузов и НИИ, по-видимому, нельзя причис-

лить к современной корпоративной прессе, хотя по советской традиции они тоже принадлежат к категории "многотиражек"» [6].

Наиболее точное определение понятия дает Н. В. Гвозданная: «Корпоративная пресса – развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации» [3]. По мнению Г. В. Брындиной и М. Э. Вильчинской-Бутенко, корпоративная пресса служит также одним из факторов «устойчивого и продолжительного успеха на рынке», поскольку она работает на создание «сильного корпоративного имиджа организации» [1].

Некоммерческий проект «Рейтинг корпоративных изданий промышленных компаний» [7], выпускаемый деловым порталом «Управление производством», назвал 20 лучших специализированных медийных продуктов крупнейших российских компаний. Критериями конкурсного отбора являлись: информативность, актуальность и практическая применимость медийных текстов в работе сотрудников, а также возможность повышения эффективности производства.

В число высокопрофессиональных журналов (первое место в рейтинге) вошли

издания компании «Новолипецкий металлургический комбинат» с одноименным названием, «Трамплин к успеху» (НПО «Сатурн») и «Сибирская нефть» («Газпром нефть»). В тройку лучших корпоративных газет вошли «Панорама УАЗ» («Соллерс»), «Вести КАМАЗа» («КАМАЗ»), «Вестник РУСАЛа» («РУСАЛ»).

Еженедельная газета «Вести КАМАЗа» (ил. 1) (ПАО «КАМАЗ») с 1973 по 1993 выходила под названием «Рабочий КАМАЗ» [2]. В 2018 году тираж составил 25 000 экземпляров. Газета имеет возрастное ограничение 16+, состоит из 8 полос и выходит в цвете. Редакция газеты расположена в городе Набережные Челны. Кроме печатной версии, газета представлена в электронном варианте в формате *pdf*.

Выпуски «Вести КАМАЗа» также озвучивают на радиоволнах. На четвертой странице каждого номера расположена сноска как найти ПАО «КАМАЗ» в социальных сетях. А на седьмой странице размещено объявление, на какой волне и в какое время можно прослушать программу. В газете существуют рубрики, которые представлены не в каждом номере. Например, «Пора прочесть», в которой сотрудникам предприятия предлагают прочитать ту или иную книгу.

«Вести КАМАЗа» уделяют большое внимание своим сотрудникам. Почти в каждом номере присутствуют материалы о спортивных и интеллектуальных достижениях людей, работающих в компании. Также в некоторых выпусках в газете размещают объявления о вакантных местах на предприятии.



ГОРЯЧАЯ ЛИНИЯ РЕДАКЦИИ: 45-23-30, 37-31-99

Ил. 1. Корпоративное издание «Вести КАМАЗа», 2016 г.

Еще один популярный корпоративный проект – журнал ПАО «Газпром нефть» «Сибирская нефть» (ил. 2) [4]. Издание существует с 2004 года, сочетает в себе функции делового и корпоративного издания. Основной аудиторией являются сотрудники всех подразделений «Газпром нефти», а также представители органов власти, партнеры компании, средства массовой информации. Издание выступает в роли корпоративного эксперта, предоставляя внешним и внутренним потребителям анализ и оценку важнейших событий на мировом и российском нефтяном рынках, рассказывая о самых ярких тенденциях

развития отрасли, новых технологий во всех сегментах нефтяного бизнеса, инновациях в сферах управления персоналом, устойчивого развития.

С 2016 года на корпоративном сайте «Газпром нефть» начала работу новая онлайн-версия журнала. Основные направления модернизации – повышение удобства пользования и расширение мультимедийных и интерактивных возможностей издания. В частности, редизайн позволил обеспечить удобное отображение всех графических элементов и блоков, существующих в бумажной версии журнала. Благодаря особенностям веб-формата, в статьях,

размещенных в электронной версии «Сибирской нефти», появилась возможность использовать интерактивные схемы, воспроизводить видео и аудио, осуществлять переход на другие материалы. Новый дизайн страниц позволил комфортно читать

журнал с любого гаджета. Кроме того, была усовершенствована поисковая система в онлайн-версии журнала, что позволило быстро и удобно получать подробную информацию о работе компании.



Ил. 2. Журнал «Сибирская нефть», 2019 г.

В Республике Мордовия концепция специализированной прессы прослеживается в медийных продуктах образовательных учреждений. Под прессой понимается медийный продукт, тираж которого составляет больше 1000 экземпляров, но есть продукты, в которых соблюдены каноны медиа и раскрываются информационная и воздействующая функции. Например, газета «Специалист», выпускаемая Саранским государственным промышленно-экономическим колледжем с 2001 года (ил. 3). Она представлена в формате А2. По типу относится к внутрикорпоративной прессе.

Тираж газеты составляет 500 экземпляров. Следует отметить жанровое своеобразие и актуальность инфоповодов в данной газете: преобладают расширенные заметки с лидом, интервью-беседы, фоторепортажи. Тематика материалов отличается разнообразием. Присутствуют постоянные рубрики, такие как «Калейдоскоп» (на 2-й полосе) – в ней представлены новости колледжа и публикуются заметки разных категорий: расширенные и с лидом. Чаще на полосах встречаются гибриды, а не материалы, представленные в чистой жанровой форме.



Ил. 3. Газета «Специалист», 2016 г.

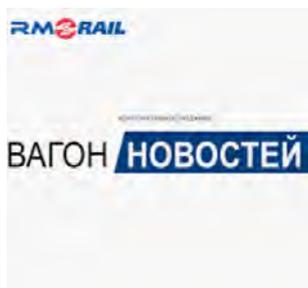
Газета «Мастерок» выпускается меньшим тиражом (200 экз.). Проанализировав тематический номер, посвященный экологии, можно отметить преобладание воздействующей функции над информационной. Журналисты не просто констатируют проблему, но и пытаются ее осмыслить, предложить пути предотвращения экологического кризиса.

Оба медийных продукта имеют налаженную обратную связь с читателями. «Мастерок» отличается оригинальной версткой, что повышает читательский интерес к газете; так, при опросе в выборке из молодых людей, не читавших ранее корпоративную прессу, данную газету выбрали 55%. На страницах газеты реализуется твор-

чество молодых людей. Анализируя верстку, можно выделить недостатки, снижающие читабельность продукта: маленький размер кегля и иногда встречающаяся асимметричность полос.

Концепция данных корпоративных изданий направлена на привлечение студенческой аудитории. Для достижения результата применяется активная маркетинговая стратегия со сбором информации среди потенциальных читателей о медийном продукте. Такой подход используется в корпоративной прессе крупных российских компаний. Однако для расширения аудитории редакции необходимо обратить внимание на повышение уровня профессионализма сотрудников.

Под традиционное понятие корпоративной прессы можно отнести еженедельную газету «Вагон новостей» компании «RM Rail» (ил. 4), объединяющую предприятия: «Рузхиммаш», «ВКМ-Сталь», «Абаканвагонмаш», «РМ Рейл РВС», «Неон», «ВКМ-Сервис» и «РМ Рейл Инжиниринг». Вся информация газеты охраняется в соответствии с законодательством РФ об авторском праве и не подлежит использованию в какой бы то ни было форме, в том числе воспроизведению, распространению, переработке иначе как с письменного разрешения учредителя газеты ООО «УК РМ Рейл». Редакционный коллектив представлен главным редактором и шеф-редактором газеты – Н. Денисовой и А. Дрожжиным. «Вагон новостей» имеет четыре полосы, где размещает информацию об успехах компании, новых технологиях и о задуманных проектах. Также уделяют внимание штатным сотрудникам: пишут о их достижениях или описывают работу одного из отделов. Газеты распространяется среди сотрудников в четверг. Тираж издания – 999 штук. Печатают газету в цвете в типографии «Рузаевский печатник».



Ил. 4. Корпоративное издание «Вагон Новостей», 2018 г.

Не всегда компании в корпоративной прессе освещают темы, связанные с бизнесом, включаются темы отдыха и хобби сотрудников, что, безусловно, повышает интерес к изданию. Внутренние издания должны быть доступны всем сотрудникам, поэтому число научных и политических публикаций следует сводить к небольшому количеству.

В современных условиях организация должна предпринимать меры для создания системы внутренних коммуникаций сотрудников компании, поскольку такое взаимодействие формирует корпоративный дух, снижает количество конфликтных ситуаций, стабилизирует климат внутри коллектива, формирует общую ответственность и взаимовыручку. Благодаря слиянию PR-средств и внутрикорпоративного издания можно добиться подобных результатов. Особенность подобного издания состоит не в привлечении дохода в организацию, а в обеспечении позитивного имиджа компании и в улучшении условий жизни и деятельности ее работников.

Характерная черта всех корпоративных изданий заключается в том, что практически все они распространяются бесплатно. Однако внутрикорпоративные газеты и журналы при этом должны быть интересны и востребованы, следовательно, должны изучать потребности читателей и их интересы, на основании которых издание вырабатывает концепцию в оформлении, дизайне, наполняемости и в целом формирует редакционную политику.

Литература

1. Брындина, Г. В. Корпоративный досуг как средство управления внутренним имиджем организации / Г. В. Брындина, М. Э. Вильчинская-Бутенко // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2013. № 5. С. 235-238.
2. Вести КАМАЗа – URL: <https://vestikamaza.ru/gazeta>. (дата обращения: 04.05.2019). Загл. с экрана.
3. Гвозданная, Н. В. Корпоративная пресса: виды и функции / Н. В. Гвозданная // Российская школа связей с общественностью. 2011. № 3. С. 59–70.
4. Журнал «Сибирская нефть» – URL: <https://www.gazprom-neft.ru/press-center/sibneft-online/archive/2019/> (дата обращения: 07.05.2019). Загл. с экрана.

5. *Мурзин, Д. А.* Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзин. Москва: ИД «Хроникер», 2005. С. 105.

6. *Посадков, А. Л.* Корпоративная пресса современной России: феномен и казусы / А. Л. Посадков // Вестник Новосибирского государственного университета. Сер.: История, филология. 2012. № 6. С. 38–43.

7. Управление производством. Рейтинг корпоративных изданий промышленных компаний. 2019. – URL: <http://www.up-pro.ru/specprojects/rating-corporativnyh-izdaniy/corp2019.html>. (дата обращения: 22.04.2019). Загл. с экрана.

ПРАНК: ДЕФИНИЦИЯ И ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ ПРАНК-ЖУРНАЛИСТИКИ

В статье рассмотрена пранк-журналистика в контексте отечественной системы СМИ. Рассматривая тематику и функции данного направления, автор отдельно останавливается на его специфике. Устанавливаются отличия дефиниции пранк в российской и зарубежной лингвокультурах. Пранк определяется как новый метод интервьюирования, сложный с точки зрения подготовки и проведения.

Ключевые слова: пранк, журналистика, YouTube-канал «Vovan222prank», политическая направленность

Ekaterina N. Nizovkina

PRANK: DEFINITION OF TERM, THE HISTORY OF THE FORMATION OF PRANK-JOURNALISM

In this article, the prank-journalism was considered in the context of the national media. Author is considering the theme and function of this area of focus and giving a special attention to its specificity. He differentiated the differences between russian and english definition of prank. Prank is defined as a new method of interviewing which is hard to prepare and to realize.

Keywords: prank, journalism, YouTube-channel “Vovan222prank”, political orientation

Средства массовой информации ведут поиск нестандартных методов подачи материала. Цель изменения канонов очевидна: привлечение внимания аудитории и погоня за высоким рейтингом. Кроме того, «современные молодые люди имеют самые разносторонние интересы. Это и объясняет утрату их интереса к традиционным СМИ» [2, с. 10].

Происхождение слова «prank» берет свое начало из этимологии английского языка. Его появление датируется 1525 годом. На Западе термин «пранк» синонимичен «практической шутке» («practical joke») и подразумевает любой розыгрыш. «Практическая шутка» отличается от словесной («word joke») тем, что обязательно провоцирует разыгрываемого на абсурдные фразы, часто с обценной лексикой. Она ставит объект в положение жертвы («to feel foolish or victimized»), иногда пересекаясь с вандализмом и хулиганством. В европейском варианте центральное место в пранке занимает адресант.

Существует мнение, что появление слова «prank» в обиходе связано с шалостью – «украсить, нарядиться» (англ. «decorate, dress up»). В англоязычном интернет-словаре Мерриам-Вебстера приводится такая дефиниция: «Prankster, a person who plays pranks» [3] (Пранкер – человек, который разыгрывает). Сайт *Oxforddictionaries* располагает следующим значением: «Prankster, a person fond of playing pranks» [9] (Пранкер – человек, любящий шутки). На сайте словаря *Thefreedictionary* представлена следующая дефиниция: «Prankster, a practical joker» [12] (Пранкер – шутник). В интернет-словаре новой лексики «Словоново» приводится следующая дефиниция слова «Пранкер – человек, увлекающийся пранком» [4].

М. Д. Алексеевский в статье «Телефонные розыгрыши как жанр детского фольклора» выделяет три принципиальных отличия – возрастная специфика, импровизационность и транслируемость [13]. Рассматривая первое отличие, можно заключить, что большинство пранкеров – лица в

возрасте старше 16 лет. Импровизационность раскрывается в отсутствии заданного сценария и в оригинальности ведения диалога. Транслируемость заключается в записи пранка на электронный или аудионосители для дальнейшего использования в сети и популяризации контента. Удачным розыгрышем является агрессивное поведение жертвы во время диалога.

Таким образом, «пранк» можно отнести к императивно-оценочному речевому жанру. Его цель – провоцирование событий и изменение самочувствия участников общения.

Рассмотрим далее историю становления пранк-журналистики в мировых и российских медиа.

Пранк возник вместе с телефоном в 1876 году. Первыми пранкерами стали сотрудники крупнейшей телефонной компании «*Bell Systems*». На начальных этапах развития телефонной связи прямое соединение было невозможно, и все звонки осуществлялись через операторов. Молодым ребятам, занимающим эту должность, надоедало делать одно и то же изо дня в день, и они придумали себе развлечение – переключать звонивших на произвольные номера, в том числе друг на друга (современная классификация пранка отнесла бы такие соединения к жанру «конференция»). Они могли и сами поговорить с абонентами, переключить на себя. В связи с участвовавшими жалобами администрация «*Bell Systems*» вычислила и уволила «хулиганов», а на их место взяла исключительно девушек, полагая, что прекрасный пол более сознательно отнесется к работе.

Пол Коллинз утверждает, что первый задокументированный телефонный пранк был осуществлен в 1884 году. В журнале «*Electrical World*» была опубликована статья, в которой рассказывалось о том, как шутник в Провиденсе, штат Массачусетс, звонил предпринимателям, чтобы «принести морозильные камеры, подсвечники и гробы для лиц, предположительно мертвых. В каждом случае развязка была крайне фарсовой, и теперь предполагаемые трупы охотятся за этим телефоном» (пер. автора).

По словам Клода Фишера, профессора социологии Калифорнийского университета, к 1920-му году большинство семей среднего класса имели домашние телефоны. Таким образом, не только молодые люди, но и дети получили возможность анонимно разыгрывать по телефону, ведя абсурдный диалог и ставя в глупое положение взрослых: в первые годы существования домашнего телефона его воспринимали очень серьезно, как инструмент для серьезного бизнеса, и поэтому дети могли обмануть ничего не подозревающих взрослых.

Появление телефонных будок стало новым этапом в истории пранка. «Фрикеры» обменивались впечатлениями от звонков на *BBS*. Данное название субкультуры закреплено за ними по сей день, так как является на Западе более предпочтительным. Записи того времени не сохранились, вычислить в связи с анонимностью звонки было невозможно, так как не было технических средств.

Телефон был единственным средством связи молодежи со случайными людьми и развлечением в доцифровую эру: одним из основных достижений детства в 1970-х и 1980-х годах был «телефонный розыгрыш». Во многих исследованиях говорится о том, что такое шутливое времяпровождение наиболее популярно среди детей в возрасте от 11 до 15 лет. В статье И. С. Кобыльникова «Происхождение пранк-культуры в США» упоминаются выводы Норина Дрессера о телефонных розыгрышах среди данной возрастной группы: «Пранк удовлетворяет социальные потребности детей этого возраста. Звонки почти всегда совершаются группами. Телефонные розыгрыши также служат своего рода шансом смутить взрослых, которые обычно имеют власть над ними. Телефонные шутки служат средством освобождения от враждебности и разочарования с минимальным риском возмездия» [5].

В одном из розыгрышей звонящий просит не отвечать на телефон в течение 15 минут, «потому что, если они это сделают, телефонный ремонтник получит смертельный удар». Затем пранкер

звонил снова и снова в течение следующих 15 минут.

Осуществляя розыгрыш от имени телефонной компании, звонящий занимает властную позицию, предъявляет требования и имеет право настоять на их выполнении, что, естественно, особенно нравилось детям, которые обычно выполняли требования взрослых.

Вскоре после появления идентификатора номера вызывающего абонента розыгрыши по телефону сошли на нет. Идентификация стала популярной в 1990-х годах, и ничто так не подрывало розыгрыш, как высвечивающаяся данные пранкера на экране телефона жертвы.

Затем популярность голоса как инструмента коммуникации снизилась. В 2008 году количество текстовых сообщений превысило количество голосовых звонков людей, сделанных в США, и с тех пор было выпущено несколько статей о том, что люди (особенно молодые люди) больше не любят звонить друг другу. Вполне возможно, что некоторые перенаправили свою энергию на троллинг в комментариях.

Начиная с 2008 года стали набирать популярность так называемые *practical joke*, которые подразумевают действие. Один из поворотных моментов произошел в 2002 году, когда в Интернете начали появляться интерактивные флеш-ролики, известные как *scare pranks* или *scary mazes*.

В 2009 году MTV создала 30-минутную программу *Pranked*, в которой были представлены онлайн-видеоролики, размещенные на *YouTube*. На этом шоу Стригер Сейделл и Амир Блюменфельд комментировали различные видео о людях, которые разыгрывали друг друга. Виггинс

отметил, что планирование и преднамеренность «усиливают садистское удовольствие для шутника и парасоциальное удовольствие для зрителя» [8].

В обзоре *Pranked* один критик заметил «присущую им неприятность» избранных клипов, где зрителям предлагалось посмеяться над теми, кто пытался совершить, например, такие пранки: подросток распыляет в жилой комнате вонючую бомбу. Хотя шутники и жертвы прославились, зрители были озадачены неловкостью между увиденным и реальностью. Один из комментариев гласил: «Когда папа ругается и обещает "выбить всю дурь" из своего сына, непонятно, смеяться или звонить в опеку».

Сейчас субкультура пранкеров в США уже прошла стадию формирования и находится в самом расцвете. Количество пранкеров многочисленно, и, чтобы выделиться среди них и стать знаменитым, необходимо приложить достаточно усилий.

Скорее всего, через некоторое время у пранкеров будет окончательно сформулирована своя идеология. Люди никогда не перестанут подшучивать над другими людьми, но могут появиться новые инструменты и методы.

Ситуация в России сложилась иначе. В нашей стране появление пранка связано с массовой телефонизацией, начавшейся после Октябрьской революции. С 1927 года телефонная сеть Эриксона, предоставляющая услуги с 1900-го года, была национализирована и была переименована в «Красную зарю». В газете «Пионерская правда» от 1 января 1927 года представлен план телефонизации СССР на пятилетку (ил. 1).



Ил. 1. Сообщение о плане телефонизации на пятилетку

Пранк охватил среду интеллигенции. Писатели, ученые, артисты собирались на одной квартире, вместе выбирали фамилию из телефонного справочника. Телефонная трубка вручалась самому остроумному. Остальные собирались вокруг и старались не смеяться, пока он разыгрывал любыми способами случайного абонента.

Народный артист СССР, композитор и дирижер Никита Богословский, родившийся в 1913 году, рассказывал о феномене телефонного розыгрыша: «В детстве в Ленинграде я увидел в телефонном справочнике "Ангелов Ангел Ангелович". Набрал номер и вежливо попросил: "Черта Чертовича можно?" – на тот момент мне это казалось невероятно смешным. Меня

обругали, бросили трубку... Прошло лет пятьдесят, и опять я в Питере листаю телефонную книгу, и вдруг как привет из детства: "Ангелов Ангел Ангелович"! Ну я, конечно же, не отказал себе в удовольствии. Набрал номер и вежливо попросил: "Черта Чертовича можно?" И старческий голос в трубке мне ответил: "Ты еще жив, сволочь?!!"» [6].

Кроме того, существуют сведения о советских танкистах, разыгравших на пути к Берлину в 1945 году Йозефа Геббельса (ил. 2). Этот рассказ был озвучен в книге мемуаров кинодокументалиста и военного корреспондента Романа Кармена «Но пасаран!».

Меня заинтересовал телефон, стоящий на столе в одной из квартир рабочего поселка Сименсштадт. Ведь отсюда прямая связь с центром Берлина. У меня возникла мысль, которой я поделился с моими товарищами – офицерами-танкистами.

– Давайте, – сказал я им, – попробуем вызвать по телефону Геббельса.

Предложение было встречено веселым одобрением, и за выполнение этого плана взялся молодой наш переводчик, прекрасно владеющий немецким языком, Виктор Боев. Но как добиться по телефону Геббельса? Мы набрали номер берлинского „Шведдарбюро“. Ответившей сотруднице сказано было, что по весьма срочному и весьма важному делу необходимо соединиться с доктором Геббельсом.

– Кто просит? – спросила она.

– Житель Берлина.

– Подождите у телефона, – сказала она, – я запишу.

Минут пятнадцать мы ожидали, вслед за тем снова голос сотрудницы сообщил нам, что сейчас нас соединит с кабинетом **рейхсминистра** пропаганды доктора Геббельса. Ответивший мужской голос снова спросил, кто спрашивает Геббельса. На этот раз Виктор Боев сказал:

– Его спрашивает русский офицер, а кто у телефона?

– Соединяю вас с доктором Геббельсом, – ответил после паузы голос.

Щелкнул телефон, и новый мужской голос произнес:

– Алло.

Дальнейший разговор передаю **стенографически**.

Переводчик Виктор Боев. Кто у телефона?

Ответ. Имперский министр пропаганды доктор Геббельс.

Боев. С вами говорит русский офицер. Я хотел бы задать вам пару вопросов.

Геббельс. Пожалуйста.

Боев. Как долго вы можете и намерены драться за Берлин?

Геббельс. Несколько... (неразборчиво).

Боев. Что, несколько недель?! Геббельс. О нет, месяцев!

Боев. Еще один вопрос – когда и в каком направлении вы думаете бежать из Берлина?

Геббельс. Этот вопрос я считаю дерзким и неуместным.

Боев. Имейте в виду, господин Геббельс, что вас найдем всюду, куда бы вы ни убежали, а виселища для вас уже приготовлена. В ответ в телефоне раздалось неопределенное молчание.

Боев. У вас есть ко мне вопросы?

– Нет, – ответил доктор Геббельс сердитым голосом и положил трубку.

Слух об этом веселом разговоре быстро разнесся среди танкистов. Боеву пришлось десятки раз повторять свой рассказ о том, как он по душам побеседовал с комиссаром обороны Берлина.

– Ну, а мы уже постараясь, как можно скорее поговорить с Геббельсом не по телефону, а лично, – сказал один из танкистов, усаживаясь в танк.

Ил. 2. Телефонный пранк Йозефа Геббельса, описанный в книге В. Кузнецова и А. Столярова «По ком звонит телефон»

В 1960-е годы, когда телефон перешел в разряд обычного атрибута квартиры советского гражданина, началась волна детских телефонных шуток. В основном звонили из телефонов-автоматов. Тогда и появилось классическое: «Але, это квартира Зайцевых? Нет? А почему тогда из трубки уши торчат?» Со временем сценарии пранков значительно изменились, но главный принцип, заложенный в детских шутках, – озадачить жертву – остался.

Первый случай целенаправленного выбора жертвы в СССР связан с выходом на экраны фильма «Семнадцать мгновений весны» в 1973 году. В фильме есть момент, когда профессор Плейшнер приходит на

встречу с агентами гестапо, они называют ему номер, по которому он при случае может позвонить. Советские пранкеры записали этот телефон и звонили по нему от имени Плейшнера или госбезопасности.

По мнению автора статьи «Пранкеры в России: кто смеется последним», в России «движение пранкеров, своего рода общество, появилось и начало активно развиваться на рубеже XX-XXI веков» [10].

Первыми официальными пранками считаются записи с «Дедом ИВЦ» и «Бабкой АТС». В «Курсовой Марлы» – первом источнике описания истории пранка в России – упоминаются даты записи разговоров: «розыгрыш с Дедом был записан в

1989 году на магнитофон, а с Бабкой – в 1998» [7].

М. Ю. Шмелева описала случай первого целенаправленного пранка: «Первым пранкером России называют студента МИРЭА (Московского института радиотехники, электроники и автоматики) Ярослава (*Hooker*), который 1989 году случайно ошибся номером и вместо адекватного ответа вроде "Молодой человек, вы ошиблись", Ярослав услышал череду отборных ругательств. Он перезвонил хамоватому собеседнику и записал на кассетный магнитофон "Электроника-302" очередную партию ругани, которую отправил во всемирную сеть. Немногочисленные тогда еще пользователи узнали о человеке с "кодовым именем" Дед, а его "незатейливые" комментарии к происходящему в стране вошли в фольклор российского пранка как "шарманка низкопробная"» [15].

В 1999 году оба пранка попали в Интернет. Именно их образы, голоса и истории стали легендарными в пранкерской среде. Российский пранк вышел на новый уровень после обнародования данных записей. «Телефонные шутки» перешли в статус субкультуры.

Поздняя массовая компьютеризация привела к тому, что первый выложенный в Интернете пранк (в данном случае термин «пранк» означает оцифрованную и общедоступную запись розыгрыша жертвы) произвел эффект «разорвавшейся бомбы». В 2003 году Алексей Столяров «*Lexus*» создает первый официальный сайт российских пранкеров «*prank.ru*» [14]. Тандем Вована и Лексуса сформировался значительно позже. Популярность им принесли телефонные розыгрыши десятков знаменитостей из мира шоу-бизнеса, спорта и политики.

Технический прогресс приводит к появлению новых жанров пранка. Развитие DJ-культуры привело к созданию пранкмиксов, а индустриализация развлечений в сфере сотовой связи – к продаже этих миксов в качестве рингтонов на мобильные телефоны.

За все время существования пранка в России на телевидении выходило два серьезных репортажа об этом явлении: в

2005 г. на *REN TV* в программе «Неделя» и в 2006 г. – на *MTV* «Правда жизни – я пранкер!». Первый репортаж вызвал самые негативные отклики. Пранкеры оставили на сайте *REN TV* огромное количество цитат своих жертв, представляющих собой обценную лексику. Данная реакция была вызвана боязнью популяризации пранккультуры. Второй репортаж был воспринят относительно спокойно.

Радиостанции адаптировали идею пранка к эфирам радиостанции. Телефонные розыгрыши стали частью утренних и иногда вечерних эфиров. Пранкеры не считают данный прием жанром субкультуры, так как полагают, что радиоведущие нарушают основное условие: адресату сообщают, что его разыграли. Пранкер никогда не сообщит своей жертве, что она является объектом пранка.

По М. Маклюэну, телефон и радио сопоставимы как холодное и горячее медиа: «горячие средства коммуникации оставляют аудитории не очень много простора для заполнения или довершения. Горячие средства характеризуются низкой степенью участия аудитории, а холодные – высокой степенью ее участия, или достраивания ею недостающего. А потому естественно, что горячее средство коммуникации, например, радио, оказывает на пользователя совершенно иное воздействие, нежели холодное средство, например, телефон» [9].

Одна из тенденций пранка – телефонные розыгрыши известных личностей. В 2000 году канадский диджей смог разыграть Елизавету II от имени премьер-министра Канады. В 2003 году ведущий «*radio el Zoi*» в Майами дозвонился до Фиделя Кастро от имени президента Венесуэлы Уго Чавеса.

Пранк получил форму визуализации. Московская команда *Z13* пришла в гости к одной из своих жертв – «Спидовой». Она вылила с балкона ведро воды на оппонентов. Процесс был заснят на видео и выложен в Интернет. Так появилось новое направление этой субкультуры – снимать жертв на видео, в том числе и непосредственно во время телефонного разговора с помощью микрокамер.

Как отмечает М. Д. Алексеевский, впервые о субкультуре пранкеров в российских СМИ упоминается на страницах журнала «Хакер» за 2003–2004 гг. Первые статьи носили непредвзятый характер, однако в дальнейшем интерес журналистов вызвала не столько субкультура пранкеров, сколько медийные жертвы телефонных розыгрышей, а среди журналистов преобладал «паническо-морализаторский подход к освещению их деятельности» [1, с. 405].

Эволюция пранка, как метода интервьюирования, началась с постепенного отказа разыгрывать звезд шоу-бизнеса. Изменение стратегии в сторону политической направленности было обусловлено попыткой занять новую нишу и смоделировать поведение политической элиты, в частности, украинской. Владимир Кузнецов и Алексей Столяров заимствовали основную концепцию телефонного розыгрыша, основанную на внезапности, а не на пародийности личности персонажа. Изучая общедоступную информацию, а именно новостную сводку, биографию жертвы, интервью с его участием, пранкеры разрабатывают концепцию речевого поведения индивидуально для каждой ситуации, истребляя попытку провала еще на отработке.

В книге «Вован и Лексус. По ком звонит телефон» Владимир Столяров упоминает о начале развития политического пранка: «Вторая половина 2014 года стала для нас судьбоносной, ознаменовав окончательный переход к политическому пранку. Не в последнюю очередь это было связано с событиями на Украине и началом политического и экономического давления на Россию со стороны США и Европы. К резко наступившему кризису в международных отношениях мы оказались полностью готовы. Уже был наработан опыт общения с государственными деятелями, накоплены знания в области журна-

листики, мы хорошо ориентировались в украинских реалиях, и главное – было желание проявить себя в новом качестве» [6].

Знаковым моментом выхода на более высокий уровень стал звонок главе государства – президенту Беларуси в июне 2014 года. Пранкеры выбрали Беларусь, т. к. давно хотели узнать об отношении президента к происходящему на Украине. При разговоре руководствовались тремя правилами: «социальной инженерией», «наглостью», «никаких фокусов».

Для разговора был выбран образ сына экс-президента Украины Виктора Януковича, который уже несколько месяцев находился в России. Понятно, что у экс-главы нет возможности использовать правительственную связь для звонка коллеге, а направить сына для неофициального разговора с Лукашенко было бы вполне логично. Номер телефона приемной был взят с официального сайта президента Беларуси. Пранкеров внимательно выслушали, записали контактный номер. Вечером позвонил адъютант президента Беларуси и сообщил радостную новость: Лукашенко с удовольствием переговорит с сыном Януковича, но только завтра в 11 часов утра. В условленное время с небольшим опозданием раздался звонок – и адъютант передал трубку президенту Беларуси.

Разговор с Лукашенко состоялся в субботу 14 июня (ил. 3). Пранкеры решили повременить с публикацией материала, т. к. думали через пару дней еще раз переговорить с Александром Григорьевичем по поводу дальнейшей переброски Януковичей в Беларусь. Но утром она попала в сеть. Подался разговор так, будто это никакой не розыгрыш, а реальное общение указанных лиц. Они обратили внимание, что качество аудиофайла, выложенного в украинском СМИ, было лучше. Сама запись была длиннее на пару секунд.

П. – пранкер. Л. – Лукашенко.

Л. Добрый день, Виктор, ты извини, что я вчера не позвонил, я очень поздно приехал и думаю, ну че ночью звонить уже.

П. Да ничего, я вас прекрасно понимаю (смеется). У самого отец был некоторое время в таких же ситуациях, когда надо думать в первую очередь не о звонках. Я о чем хотел поговорить...

Л. Да, да.

П. У нас есть запасной план – переехать из России к вам на какое-то время, если это будет необходимо.

Л. Вы, наверно, мое публичное заявление пропустили по поводу Януковича. Предоставите ли вы ему политическое убежище? Я говорю: «Он меня об этом не просил, во-первых. А во-вторых, он никакой не беженец и бегать нигуда не намерен. Ну а в-третьих, не забывайте, что его корни в Беларуси, и вплоть до того, что там есть его деревня, которую он восстанавливал, помогал жителям. Поэтому если он решит вернуться в свою деревню на какое-то время или навсегда, что маловероятно, я, конечно, даже не подумаю и противоречить этому». Вот мой был публичный ответ. Поэтому если Виктор Федорович решит на какое-то время приехать в Беларусь или другое будет, это когда встретимся мы с ним, оговорим эти вопросы, другое у него будет решение – я подчинюсь этому.

П. Понятно. Здесь идут политические игры, и я боюсь, что он может быть разменной монетой – его могут при возникновении определенных обстоятельств отдать в Киев.

Л. А я всем начальникам в Киеве – и Турчинову, и Порошенко – публично об этом сказал: «Для вас позор, если вы не вернете своего президента в Украину. Это его родина, он должен жить в Украине. Он не совершал никаких преступлений».

П. Но я боюсь, что они...

Л. Вы правы, Виктор. Все правильно. Вы должны в этой жизни предусматривать все.

П. Я боюсь, что они могут с ним расправиться без суда и следствия.

Л. Вполне возможно... Это противоречит моим принципам: никакой расправы над Януковичем быть не может. Они еще пусть спасибо ему скажут за то, что им головы не подтверждал всем.

П. Да, да. Так они его обвиняют, что он там приказал открыть стрельбу, что это все он виноват, руки в крови, это очень отвратительно слушать.

Л. Что не делал Янукович, так это он не приказывал никогда открывать стрельбу. Если б он открыл стрельбу, то после 10 выстрелов там никого бы не осталось. Поэтому это уже вранье полное. В общем, Виктор Викторович, давайте делаем так: вы Виктору Федоровичу скажите: первое, чтобы он меньше смотрел телевизор и читал газеты. Второе, если он хочет приехать в Беларусь – пожалуйста, в любое время, только мне за сутки скажите. Мы с ним здесь встретимся. В любом составе. Приезжайте семьей, приезжает пускай один – как он решит. Я в любой момент найду время, чтобы с ним сесть, переговорить, принципиально обсудить вопросы и настоящего, и будущего.

П. Спасибо, я ему обязательно передам. Я решил сам вам позвонить, потому что не хотел отца в это вмешивать. Я с ним тогда пообщаюсь, потому что за ним, наверно, пристально наблюдают.

Л. Мы встретим его, где вы скажете, в любой точке. Пускай заранее кто-то придет: или из семьи, или из его окружения близкого. Кто-то заранее придет,

Ил. 3. Расшифровка телефонного пранка А. Л. Лукашенко, описанный в книге В. Кузнецова и А. Столярова «По ком звонит телефон»

После скандала с пранком помощник президента попыталась как-то оправдаться, заявив, что ни с кем таким Лукашенко не общался, а «с нынешним высоким уровнем развития технологий можно симитировать совершенно все, что угодно».

В интервью для «Пятого канала» Владимир Кузнецов объяснил, как пранкеры связываются с высокопоставленными лицами: «У нас, к сожалению, обыватель думает, что мы звоним, так как у нас есть прямые мобильные телефоны, и мы звоним. Или "давай мы позвоним президенту Порошенко?"... Ну, ладно, президенту Порошенко можно позвонить. Но звоним там представителю США в ООН Никки Хейли

– просто взяли и позвонили: "Алло, Никки, привет!". Она: "Да-да, привет!". Скажешь, что звонит королева Великобритании, и она сразу поверит, – конечно же нет! Проводится очень сложная работа, и, в принципе, она сродни дипломатическому протоколу. То есть у нас нет, особенно если брать Запад, ну понятно, российские чиновники, депутаты, это можно очень легко найти, у нас есть и журналистские базы, но если брать какие-то западные истории, то контактов у нас нет вообще. Но мы знаем специфику, как их можно найти, как выйти. То есть это идет с самого низа, делаются запросы, потом идет работа там с пресс-секретарем, с помощником, с ассистентом» [11].

Таким, образом, пранк, как вид интервьюирования, начал применяться совершенно недавно в России. До превращения в журналистский феномен он существовал как одна из форм выявления яркой ответной реакции жертвы розыгрыша. Но

тема внешней и внутренней политики во всем мире является одной из самых востребованных, поэтому метод «пранк-журналистики» приобретает популярность в информационном пространстве страны.

Литература

1. *Алексеевский, М. Д.* Возьми трубку и зажги мир... (молодежное сообщество пранкеров в России) / М. Д. Алексеевский // Молодежные субкультуры Москвы. 2009. № 14. С. 401–439.
2. *Дементьева, К. В.* Медиаплощадки в Интернете как способ выражения общественного мнения молодежи / К. В. Дементьева // Журналистский ежегодник. 2017. №6. С. 9-12.
3. Интернет-словарь Мерриам-Вебстера – URL: <https://www.merriamwebster.com/dictionary/prankster> (дата обращения: 05.03.2019). Загл. с экрана.
4. Интернет-словарь новой лексики «Словоново» – URL: <http://www.slovonovo.ru/term/%D0%9F%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%BA> (дата обращения: 06.03.2019). Загл. с экрана.
5. *Кобыльник, И. С.* Происхождение пранк-культуры в США / И. С. Кобыльник, А. И. Крубанов. – URL: https://elibrary.ru/download/elibrary_36702879_53947732 (дата обращения: 24.02.2019). Загл. с экрана.
6. *Кузнецов, В.* По ком звонит телефон / В. Кузнецов, А. Столяров. СПб. : Питер, 2018. 385 с.
7. Курсовая Марлы – URL: https://wiki.prankru.net/Курсовая_Марлы (дата обращения: 24.02.2019). Загл. с экрана.
8. *Маклюэн, Г. М.* Понимание медиа: Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. Жуковский : Канон-пресс-Ц, 2003. 126 с.
9. Оксфордский Интернет-словарь английского языка – URL: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/prankster> (дата обращения: 28.02.2019). Загл. с экрана.
10. Пранкеры в России: кто смеется последним. – URL: <http://ruspravda.info/Prankeri-v-Rossii-kto-smeetsya-poslednim-23348.html> (дата обращения: 20.04.2019). Загл. с экрана.
11. Пятый канал публикует полную версию эксклюзивного интервью с пранкерами Вованом и Лексусом – URL: <https://www.5-tv.ru/news/200221/patyj-kanal-publikuet-polnuu-versiu-ekskluzivnogo-intervu-sprankerami-vovanom-ileksusom/> (дата обращения: 20.04.2019). Загл. с экрана.
12. Словарь английского языка Thefreedictionary.com – URL: <https://thefreedictionary.com/prankster> (дата обращения: 10.03.2019). Загл. с экрана.
13. Телефонные розыгрыши как жанр детского фольклора – URL: <https://docplayer.ru/35371506-Telefonnyerozygryshi-kak-zhanr-detskogo-folklora.html> (дата обращения: 11.03.2019). Загл. с экрана.
14. Что такое пранк? – URL: <https://prankru.net/index.php?pageid=about> (дата обращения: 10.03.19). Загл. с экрана.
15. *Шмелева, М. Ю.* Феномен пранкеров как новый вид субкультуры в России / М. Ю. Шмелева, К. С. Ферулева. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=37102686> (дата обращения: 10.03.19). Загл. с экрана.

УДК 316.77:070

С. Б. Юфкина

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ЖУРНАЛИСТИКИ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЖУРНАЛА «ELLE GIRL»)

В данной статье рассматривается проблема гендерной стереотипизации в современной женской прессе на примере российского глянцевого журнала «ELLE GIRL». Автор рассматривает онлайн-версию издания, приводит примеры из разных рубрик и анализирует визуальный и типологический образ современной девушки, пропагандируемый аудиторией политикой журнала.

Ключевые слова: пресса, СМИ, гендер, стереотипы, редакционная политика, журналистика, онлайн издание.

Svetlana B. Yufkina

GENDER STEREOTYPES AS A TOOL JOURNALISM (ON THE MATERIALS OF THE MAGAZINE "ELLE GIRL")

This article discusses the problem of gender stereotyping in the modern women's press on the example of the Russian glossy magazine «ELLE GIRL». The author examines the online version of the publication, gives examples from various columns and analyzes the visual and typological image of the modern girl, promoted by the audience by the journal's policies.

Keywords: press, media, gender, stereotypes, editorial policy, journalism, online edition.

В XXI веке проблемы гендерной психологии, а именно осознание себя как представителя данного пола, ощущение своего женского или мужского тела, осознание своей принадлежности к полу в социальном контексте стоят особенно остро.

На сегодняшний день все большее распространение получает гендерная дисфория, или расстройство гендерной идентичности, при котором человек не может полностью принять свой гендерный статус мужчины или женщины. В связи с этим социальная сеть *Facebook*, ссылаясь на документальное разрешение ООН и Евросоюза, предложила пользователям более 50 вариантов гендерной принадлежности (табл. 1).

Стоит заметить, что гендерная идентичность не приравнивается к половой, и,

если раньше гендер автоматически определялся физическим полом (мужским или женским), то в 1970-х годах под понятием «гендер» стали понимать социальный пол человека, т. е. непосредственный выбор личности независимо от ее биологических признаков, сделанный ею самостоятельно или под влиянием внешних факторов (окружение, воспитание, СМИ).

В следующем десятилетии благодаря исследованиям ученых-феминисток появилась гендерная теория, согласно которой «ребенок рождается не мальчиком или девочкой, а чем-то неопределенным, у него есть задатки всех гендеров сразу. А мужчинами и женщинами мы становимся только потому, что нас так воспитывают, навязывая мальчику роль мужчины, а девочке – роль женщины и матери» [2].

Т а б л и ц а 1. Варианты гендерной идентичности

№	Оригинальное название	Русский перевод
1	«Agender	бесполоый
2	Androgyne	андроген, гермафродит (мужчиноженщина)
3	Androgynous	мужеженственный (внутренне, по ощущениям)
4	Bigender	ощущающие себя в разное время то мужчиной, то женщиной
5	Cis	латинск. «пред-», т.е. «недо-» (без негативной коннотации)
6	Cis Female	предженский, недоженский
7	Cis Male	предмужской, недомужской
8	Cis Man	предмужчина, недомужчина
9	Cis Woman	предженщина, недоженщина
10	Cisgender	предполовой, недополовой
11	Cisgender Female	женский предпол, недополовой женский
12	Cisgender Male	мужской предпол, недополовой мужской
13	Cisgender Man	предполовой мужчина, недополовой мужчина
14	Cisgender Woman	предполовая женщина, недополовая женщина
15	Female to Male	от женского к мужскому
16	FTM	женщина, хирургически, внешне, принявшая облик мужчины
17	Gender Fluid	неустойчивый, «текущий»
18	Gender Nonconforming	отрицающий традиционную классификацию
19	Gender Questioning	пол, остающийся под вопросом
20	Gender Variant	пол, допускающий несколько вариантов
21	Genderqueer	свой особенный, своеобразный
22	Intersex	Межполовой
23	Male to Female	от мужчины к женщине
24	MTF	мужчина, хирургически, внешне, принявший облик женщины
25	Neither	ни тот, ни другой (из двух традиционных)
26	Neutrois	стремящиеся устранить половые признаки во внешнем виде
27	Non-binary	отрицающий систему двух полов
28	Other	Другое
29	Pangender	Всеобщеполовой
30	Trans	переходной к другому полу
31	Trans Female	переходной к женскому половому состоянию
32	Trans Male	переходной к мужскому половому состоянию
33	Trans Man	переходной к мужчине
34	Trans Person	переходной к лицу, вне половой классификации
35	Trans Woman	переходной к женщине
36	Trans(asterisk)	переходной к другому полу (с сохранением тайны)
37	Trans(asterisk)Female	переходной к женскому половому состоянию
38	Trans(asterisk)Male	переходной к мужскому половому состоянию
39	Trans(asterisk)Man	переходной к мужчине
40	Trans(asterisk)Person	переходной к лицу, вне половой классификации
41	Trans(asterisk)Woman	переходной к женщине
42	Transsexual	Транссексуальный
43	Transsexual Female	женский транссексуальный
44	Transsexual Male	мужской транссексуальный
45	Transsexual Man	мужчина транссексуал
46	Transsexual Person	лицо транссексуал
47	Transsexual Woman	женщина транссексуал
48	Transgender Female	женский трансгендерный
49	Transgender Male	мужской трансгендерный
50	Transgender Man	мужчина трансгендер
51	Transgender Person	лицо трансгендер
52	Transgender Woman	женщина трансгендер
53	Transmasculine	«за пределами мужского» (фантазии на тему мужского пола)
54	Two-spirit	две души, «двудушный» (без негативной коннотации)» [3]

На сегодняшний день активно практикуется воспитание на принципах «гендерного равенства»: с ранних лет детей приучают не только к социальным ролям, характерным для их биологического пола, но и к противоположным ипостасям. Спорить о влиянии на детскую психику такого метода воспитания можно бесконечно, т. к. при данном подходе стираются границы мужского и женского, однако нельзя не отметить, что таким образом происходит борьба с гендерными стереотипами, исторически навязанными обществом.

Гендерные стереотипы – это определенная модель внешности и система поведения, сложившаяся исторически и искажающая мнение о представителях обоих полов. Например, мы привыкли, что образ мужчины ассоциируется с силой, надежностью, решительностью, а образ женщины – со слабостью, мягкостью, нежностью. Стереотипы сильно упрощают реальную ситуацию, в той или иной степени воздействуя на каждого человека и формируя искаженную картину реальности. Согласно укоренившимся представлениям, женщинам в обществе приписывается меньшая ценность, чем мужчинам, что приводит к гендерной дискриминации – сексизму. Но, в то же время, гендерная стереотипизация является своеобразным «якорем», закрепляющим традиционное поведение мужчин и женщин и их социальные роли в обществе, что, ввиду современной социальной ситуации, не всегда является плюсом.

Несомненно, в эру информационного общества, где основополагающим ресурсом являются знания, средства массовой информации располагают большими возможностями для того, чтобы, воздействуя на аудиторию через звук, картинку и печатное слово, формировать определенные взгляды, мнения и мировоззрение.

Научно доказано, что информация усваивается лучше, если она имеет «чувственный якорь», то есть подкреплена не только объективными фактами, но и содержит в себе эмоциональный посыл. Как известно, зачастую наиболее подвержена эмоциям именно женская аудитория, особенно молодые девушки, которые только формируют свое отношение к миру, а зна-

чит, абсолютно не защищены от стороннего влияния, в частности, от влияния средств массовой информации.

Несмотря на развитие информационно-коммуникативных технологий и процесс конвергенции СМИ, традиционные печатные издания по-прежнему остаются актуальными и востребованными современным обществом. Из них наибольшей популярностью пользуется журнальная периодика, в частности, женские гляцевые журналы. Исходя из этого, на наш взгляд, интересно проследить, в какой степени гендерные стереотипы присутствуют в современной прессе на примере журнала «*Elle Girl*».

Само издание позиционирует себя как «ежемесячный журнал для девушек в возрасте от 14-ти до 23 лет, в котором содержатся модные советы по созданию собственного имиджа, статьи о любви и отношениях, заметки о знаменитостях и пр.» [1]. По мнению редакции, журнал предназначен для девушек, которые хотят быть женственными и стильными, самостоятельными и внутренне свободными. Однако, несмотря на заявления о внутренней свободе, в издании присутствуют определенные группы гендерных стереотипов.

В частности, наиболее выражены стереотипы, связанные с внешним образом. Они встречаются в рубриках «Мода» и «Красота». Рубрика «Мода» рассказывает девушкам, что надеть в школу, на свидание или просто на прогулку с подругой, знакомит с трендами подиумов, учит правильно сочетать вещи из гардероба и изучает стиль главных героинь *street style*. Данная манера подачи информации носит скорее нарративный характер, т. е. преподносится не в качестве «дружеского совета», а в виде определенной социальной нормы.

В рубрике преподносятся готовые образы для определенных ситуаций, например, «Как одеться тепло и стильно, чтобы отправиться на природу осенью» (10 октября 2018 г.), «Вещь дня: самый трендовый набор для скейтера или хайпбиста» (3 октября 2018 г.), «Что носить в октябре: 5 модных образов в стиле прин-

цесс *Disney*» (18 октября 2018 г.) [1]. С одной стороны, это несколько упрощает жизнь – девушке не нужно самой подбирать себе модные луки, за нее это уже сделала редакция, но, с другой стороны, подтверждается стереотип, что внешность для девушки является одной из главных составляющих социального поведения. Причем та внешность, которую навязывает редакция.

Модные знаменитости в этом плане выступают примерами для подражания. Например, «Стань иконой стиля: 5 образов Кайи Гербер, которые просто повторить» (18 октября 2018 г.), «*Look* дня: Кендалл Дженнер покажет, как быть женственной в кожаных брюках» (11 октября 2018 г.), «*Look* дня: оденься как Блейк Лайвли и получи пятерку по стилю» (19 сентября 2018 г.) [1]. Медийные личности выступают привлекательным «манекеном», демонстрирующим модные тренды и дизайнерскую одежду как нечто желанное и необходимое. Отметим тот факт, что в очередной раз издание диктует свои нормы внешнего облика.

Рубрика «Красота» дает советы по уходу за собой, раскрывает «секреты» красоты, тестирует *beauty*-новинки и рассказывает о трендах в мире красоты. Примерно 50 % материалов этой рубрики посвящены теме здоровья. Например, «Надень колготки! Откуда берется цистит, и как лечить эту "стыдную" болезнь» (24 октября 2018 г.), «Исследование: отсыпаться на выходных полезно для здоровья» (12 октября 2018 г.), «Полезные упражнения для тех, кто ведет сидячий образ жизни» (11 октября 2018 г.) [1]. Наш взгляд, подобные советы имеют положительный характер, пропагандируя здоровый образ жизни и занятия спортом.

Однако материалы из этой же рубрики о декоративной косметике и косметологическом уходе навязывают чрезмерное увлечение внешней красотой. Например, «Бьюти-тренд: повторяем макияж с показа *Dolce & Gabbana*» (12 октября 2018 г.), «Как сделать модный макияж, с которым не стыдно показаться в школе или университете» (19 октября 2018 г.), «Как подобрать идеальное тональное средство» (30 сен-

тября 2018 г.) [1]. Кроме повышенного внимания к внешности как одному из основных достоинств, данная рубрика умело рекламирует дорогие косметические средства, навязывая молодой аудитории их необходимость; *ил. 1* наглядно демонстрирует акцентирование внимания на внешности для девушек, которое закладывает редакция журнала.



Ил. 1. Стереотипы внешности

Помимо стереотипизации внешности, в издании присутствуют и поведенческие стереотипы. Они не содержат в себе прямой посыл, в отличие от навязывания внешних качеств, а формируют стереотипы косвенно, через тематику или манеру подачи информации. Наиболее ярко они представлены в рубриках «Отношения», «Тесты» и «Опросы».

В некоторых материалах ведется активная гендерная пропаганда, т. е. разрушается стереотип о слабости женщины по отношению к мужчине. Девушки представлены как сильные и независимые личности, например, «Природа на нашей стороне: 8 доказательств, что быть девчонкой круто» (11 октября 2018 г.), «Уехать от мамы: как начать жить самостоятельно и не чувствовать себя виноватой» (2 октября 2018 г.), «Блог читателя: "феминизм – это моя надежда на безопасное и справедливое будущее"» (28 октября 2018 г.) [1].

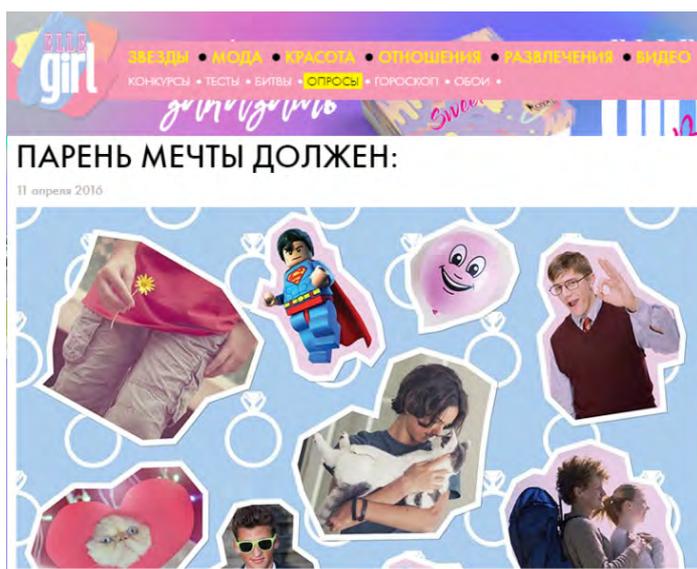
Но параллельно с образом независимости, авторы издания продвигают идеи удачного замужества и «правильного» вы-

бора парня. Например, «Как выйти замуж за миллионера: берем пример с реальных девушек» (17 октября 2018 г.), «7 причин никогда не встречаться с одноклассником» (4 октября 2018 г.), «Парень мечты должен...» (11 апреля 2016 г.) [1]. Складываются определенное противоречие: девушки – сильные независимые личности, которые отстаивают равноправие полов, но при этом хотят найти богатого парня и «удачно» выйти замуж, избавив себя от бытовых проблем.

При этом на вопросах выбора «удачного» партнера делается особый акцент, поэтому теме романтических отношений посвящено подавляющее большинство материалов издания, например, «Тест: Соберись на хеллоуинскую вечеринку, и мы угадаем, есть ли у тебя парень» (26 ок-

тября 2018 г.), «На что может вдохновить любовь?» (19 декабря 2016 г.), «Доказано наукой: 8 верных признаков, что ты влюбляешься» (24 октября 2018 г.) [1].

Стоит заметить, что в издании гендерным стереотипам подвергается и образ современного мужчины. Например, «Исследование: умные девочки выбирают симпатичных парней» (15 октября 2018 г.), «Какой поступок парня из сериала должен повторить твой бойфренд?» (23 мая 2017 г.), «Почему девочкам так нравятся плохие мальчики?» (10 октября 2018 г.) [1]. Создается определенный стереотипный образ умного красивого героя, на которого можно возложить социальную ответственность, таким образом полностью избавившись от нее (ил. 2, 3).



Ил. 2. Поведенческие стереотипы

Проанализировав материалы журнала «Elle Girl», можно сделать вывод, что гендерные стереотипы по-прежнему навязываются с помощью СМИ. По мнению редакции издания, современная девушка должна тщательно следить за своей внеш-



Ил. 3. Стереотипный образ современного мужчины

ностью, чтобы быть привлекательной для противоположного пола, бороться за свои права, но при этом быть примерной женой, чтобы полностью переключать всю ответственность на умного, красивого и богатого партнера.

Литература

1 Журнал «Elle Girl» – URL: <http://www.ellegirl.ru>. Загл. с экрана. (дата обращения: 28.05.2019). Загл. с экрана.

2. Мельников, А. Многообразие полов. Зачем вводить 58 вариантов гендерной принадлежности / А. Мельников // Аргументы и факты, № 9 (26/02/2014). С. 26-29.
УДК 316.77:004.738.5

*А. Р. Яшина
К.В. Дементьева*

ВИДЕОБЛОГИНГ КАК НИША ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА (НА ПРИМЕРЕ ВИДЕОХОСТИНГА YOUTUBE)

В статье рассмотрен развивающийся феномен маркетинга на просторах видеохостинга YouTube. Авторы выделяют особенности и преимущества, которыми обладает видеохостинг, для продвижения товаров на рынке потребления. Рассматривая факторы популярности интернет-бизнеса, анализируется ряд авторских блогов с учетом специфики и использования форматов современной классификации интернет-рекламы.

Ключевые слова: *реклама, YouTube, блогер, New Media, видеоконтент, маркетинг*

*Anastasia R. Yashina
Ksenia V. Dementieva*

VIDEO BLOGGING AS AN NISH OF INTERNET MARKETING (ON THE EXAMPLE OF YOUTUBE VIDEO HOSTING)

The article deals with the developing phenomenon of marketing in the vast video hosting YouTube. The author highlights the features and advantages of video hosting for the promotion of goods in the consumer market. Considering the factors of popularity of Internet business, analyzed a number of author blogs, taking into account the specifics and use of modern formats of classification of Internet advertising.

Keywords: *advertising, YouTube, blogger, New Media, video content, marketing*

С развитием и ростом популярности каналов видеохостинга *YouTube* многое изменилось в индустрии рекламы. О приоритете новых медиа над традиционными СМИ говорит множество факторов, один из которых – технологическая оснащенность. Вторым является количество подписчиков, то есть размер аудитории потенциальных клиентов для приобретения товаров и услуг. Именно *digital*-технологии и активная деятельность пользователей сети Интернет положили начало развитию нового формата средств массовой информации – *New Media*. По мнению профессора Мичиганского университета Рассела Ноймана: «*New media* – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в

создании и распространении контента» [5]. На сегодняшний день *New Media* представлены рядом платформ, начиная от электронных версий именитых изданий и заканчивая личными блогами в социальных сетях. Каждый использует новый формат в своих целях – информационных, рабочих, дружеских и даже торгово-закупочных. В последнее время ряд исследователей стремятся создать типологию социальных медиа, предлагая различные классификации. В данном исследовании будет использована классификация А. Каплана и М. Хайнлайн, которые обобщают данные в шесть сегментов [7, с. 66]:

- Совместные проекты.
- Блоги.
- Виртуальные социальные миры.
- Виртуальные игровые миры.

- Социальные сети.
- Контент-сообщества.

Сегодня видеохостинг *YouTube* – это универсальная платформа для активной пользовательской базы. Благодаря развитию информационных технологий и росту интереса пользователей к новому формату медиа стали исчезать коммуникационные границы при продвижении товаров и услуг, т. е. как никогда актуален тезис о том, что «медиадискурс выполняет в современном обществе особую роль глобальной коммуникации» [4, с. 90]. Появилось направление социального маркетинга, специалисты *SMM*-продвижения и даже владельцы малого бизнеса в Интернете.

Своей популярностью интернет-бизнес на платформе *YouTube* обязан нескольким факторам, которые привлекают продавцов и покупателей:

- бесплатная платформа для деятельности компании;
- минимальные затраты на управление сообществом;
- высокий уровень интерактивности;
- обновляющая лента новостей с товарами и услугами.
- креативная реклама;
- неограниченное количество покупателей [6].

Система современного маркетинга на *YouTube* имеет ряд преимуществ:

- большой охват людей, при котором себестоимость внимания на каждого очень низкая;
- реклама и продвижение продукта в любом ролике на *Youtube*;
- точечная таргетированная настройка;
- полный контакт: захват внимания и выстраивание отношений с человеком за счет воздействия на два органа чувств одновременно, в то время как в обычной рекламе (баннер, текст, штендер) задействован только один человеческий орган, и чаще всего это – зрение.
- выстраивание сериального маркетинга: к примеру, воспользоваться услугой «маркетинговый консалтинг» часто приходят люди, которые долгое время следят за видео на *YouTube* [3].

Современная реклама – это, на наш взгляд, процесс, непосредственно связанный с творчеством, глубоко продуманный, системный. В создании рекламных образов принимают участие сценаристы, психологи, режиссеры, маркетологи, дизайнеры. «В рекламе, несмотря на объективную доминантность вербального ряда, именно визуальное оформление выполняет важнейшую роль пускового механизма рекламно-информационной рецепции» [1, с. 69-70].

Эффективность рекламы на каналах блогеров обусловлена не только количеством просмотров и формой подачи, но и тем, что они систематически прописывают ее в начало выпуска. Тем самым авторы обезопасят себя от отсутствия большого спроса на товар вследствие непросмотра рекламного ролика. Если проанализировать ряд выпусков с рекламной составляющей, то в их подавляющей части использована реклама типа обзора, завязанная на какой-либо истории, герое, событии. Каждому рекламному ролику необходима прелюда, затем обзор особенностей, потом воздействие на психологический аспект зрителя и, наконец, привлечение аудитории скидками и купонами.

Постепенно российские рекламодатели поняли эффективность видеоблогинга как канала коммуникации с потребителями. Недоверие пока еще сохраняется, но через какое-то время его удастся преодолеть. Как показывает исследование, даже те, кто пока еще не начал работать с видеоблогерами, уже видят перспективность этого канала и планируют начать взаимодействие в обозримом будущем. Все это, безусловно, приведет к экономическому развитию всей отрасли и, как следствие, к росту качества производимого материала; ускорится прирост аудитории, а от этого выиграют не только блогеры, но и рекламодатели.

Получается, что именно рекламодатели оказывают наибольшую поддержку развитию видеоблогинга. По мнению М. Шапошникова (*VSP Group*): «Чем больше будет доверия к *YouTube* и к интересному контенту со стороны

рекламодателей, тем больше выиграют «YouTubeеры» [2].

Что касается профессионализма в рекламной индустрии видеохостинга, то можно обратиться к мнению А. Геллера, который считает: «Чем больше появится профессионального видеоконтента в Интернете, тем легче будет рекламодателям размещать рекламу. Соответственно, чем больше будет рекламы, тем больше профессионального контента» [2].

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что на сегодняшний день интернет-маркетинг нашел свою нишу – это каналы видеоблогеров. Конечно, любая компания может создать свой канал и продвигать лично свои товары и услуги. Но куда эффективнее будет заказать рекламу у популярных блогеров и ожидать прироста покупателей в считанные часы.

Говоря более глобально, видеоблогеры в России определяют модные тенденции: бьюти-блогеры способствуют продажам конкретных косметических брендов; игроблогеры формируют интерес к новинкам или способствуют расширению аудитории уже популярных компьютерных и видеоигр, преподнося их в положительном и креативном ключе. Если контент видеохостинга обладает такой силой, то, безусловно, он является лучшим способом для рекламы и маркетинговых стратегий.

Учитывая экспертные мнения о системе современного маркетинга на *YouTube*, можно с уверенностью сказать, что потенциал видеоблогинга как канала коммуникации высок.

Во-первых, все больше людей ведут видеоблоги, расширяется тематика предлагаемого контента. Технический прогресс позволяет создавать свой видеоканал всем, кому есть что сказать. Во-вторых, аудитория постепенно осваивает новый формат развлечений и получения информации. Для поколения миллениума онлайн-ресурс стал неотъемлемой частью жизни, а представители старшего поколения уже ослабляют свой скепсис и видят в видеохостинге эффективный канал массовой информации. В-третьих, видеоблогинг становится самым популярным и эффективным инструментом маркетинга и *PR*. Компа-

нии, нацеленные на молодежную аудиторию, проводят рекламные кампании и достигают поставленных целей, интернет-магазины получают прибыль от продажи товаров. Те крупные компании, которые еще не взаимодействуют с видеоблогерами, понимают перспективность данного направления и готовятся освоить его на практике.

Необходимо выделить ряд преимуществ продвижения товаров на платформе *YouTube*:

- видеохостинг позволяет выставлять объявления практически любого вида и формата – возможно добавление в видео баннеров, контекстной и таргетированной рекламы;
- возможность самостоятельного анализа *CTR* публикации: рекламодателю доступна статистика просмотров и переходов;
- конверсия страницы существенно увеличивается, популярные блогеры обещают рост числа посетителей сайта рекламодателя и полезных действий на нем до 25 %;
- возможность самостоятельного управления настройками (выбирать целевую аудиторию и распределять свой бюджет);
- экономия средств, т. к. рекламу на *YouTube* контролирует администрация сайта, и накручивать просмотры запрещено;
- на *YouTube* может быть показана запрещенная реклама для других сайтов (например, продвигающая алкоголь).

Реклама на *YouTube* доступна в разных форматах. Это может быть и просто текстовое сообщение, и целое видео.

Основную классификацию можно представить следующим образом:

1. Интеграция – блогер делает небольшую сноску на тот или иной товар, возможно, вносит его в кадр.
2. Упоминание – блогер просто говорит о товаре, но не призывает к его покупке.
3. Эксклюзив – блогер вписывает целый рекламный ролик в сценарий выпуска.

4. Вставки – обычно это пре-роллы (в начале) и пост-роллы (в конце). Ролик начинается или заканчивается на заготовленной рекламной вставке.

5. *Product placement* – один из любимых приемов скрытой рекламы в широкомасштабных маркетинговых компаниях, а также размещение определенного товара известных марок или услуги в Интернете. Основу *product placement* составляет техника вплетения бренда, товара или услуги в сюжет мультимедийного продукта, который рассчитан на средне-статистического потребителя.

В последнее время особо популярной стала вирусная реклама. Суть заключается в том, что пользователи сами распространяют интересный ролик между собой. Видео-вирус особо эффективен в первые несколько дней, его покупают как крупные, так и небольшие компании, его показ в сети или на канале *YouTube* стоит намного дешевле, чем на телевидении. Конечно, создание такого вируса требует интересной идеи, самостоятельно сделать подобный материал очень сложно.

Обозначив преимущества и способы распространения рекламы в каналах видеоблогеров, мы можем проанализировать рекламную составляющую на примере нескольких выпусков канала «вДудь».

Рассмотрим виды рекламы, используемые Юрием Дудем. Так, интервью с популярным вайнером, а сегодня и начинающей телеведущей – Настей Ивлеевой – набрало почти 18 млн. просмотров. Можно предположить, что все 18 млн. увидели рекламу, даже те, кто не стал досматривать выпуск до конца, потому что реклама вписана в сценарий на 10-й минуте. Сама реклама длится более 2-х минут, но ее воздействие не утомляет, потому что она построена по принципу обзора. В данном выпуске после известной всем заставки «реклама» Юрий интегрирует в выпуск продвижение сразу несколько брендов и товаров. Здесь можно сказать об эксклюзивной интеграции, потому что продуктам посвящен целый рекламный ролик. Рек-

лама сети магазинов электронной техники «Эльдорадо» похожа на привычную телевизионную, но Юрий добавляет в нее импровизацию. Так, гуляя по залам, он вспоминает собственный отдых в Будапеште и прекрасный рок-концерт питерской группы, где незамедлительно представляет зрителю афишу концертов этих ребят. Если посмотреть на скриншот, то можно увидеть элемент *product placement* за спиной блогера – это святящейся лейбл компании *Sony*, расположенный на панели. Кроме того, стоит отметить факт наличия бонусных программ на канале блогера. Каждый рекламный ролик сопровождается промокодами, акциями и процентными скидками, которые размещены в ссылках к описанию видео, а завершается все крупным планом вывески «Эльдорадо».

В данном примере мы смогли выделить сразу несколько видов рекламы и подходов для продвижения товаров.

Собственно, завязав историю рекламы на популярной музыке, происходит воздействие на подсознание меломанов и формируется готовность зрителя познакомиться с новым продуктом компании *Sony* – уникальным девайсом в виде беспроводной колонки. Юрий приводит подробные характеристики техники, показывая ее применение на практике. Встроенная батарея позволяет работать до 24 часов, небольшой вес удобен для использования, стиль гармоничен и привлекателен и т. д. Так, в доказательство прочности и водонепроницаемости колонки, он кладет ее в аквариум с водой и снова рекламирует музыкальную группу, включая ее песню (*ил. 1*). Данный прием и подход к продвижению товара очень смотрибельный и принят аудиторией. Реклама полезна и даже объективна, а факт популярности используемой музыкальной группы воздействует на психологию потребителя. «Порадуйте себя и друзей. И слушайте отличную музыку в отличном качестве с техникой от *Sony* в любом месте» – так завершает свою рекламу видеоблогер. И добавляет, что гаджеты из Эльдорадо сделают жизнь значительно продуктивнее.



Ил. 1. Канал «вДудь», Выпуск от 21.08.2019

Эффективность рекламы на канале Юрия Дудя обусловлена не только количеством просмотров и формой подачи, но и тем, что он систематически «прописывает» ее в начало выпуска. Тем самым он обезопасил себя от отсутствия большого спроса на товар вследствие игнорирования рекламного ролика, если бы он был расположен в конце видео.

И, конечно же, стоит сказать о том, что журналистская составляющая рекламного ролика также высока. Это отражается и в подготовке преамбулы, и жанре подачи рекламного текста. Информация воспринимается легко, но использование «цепляющих крючков» заставляет пользователя задуматься и проанализировать рекламу, а затем и приобрести разрекламированный товар. Интонационная подача также выделяется яркостью и степенью внушаемости, Юрий говорит о продукте с такой уверенностью и естественностью, что зритель невольно начинает верить. Безусловно, на это влияет авторитетность самого ведущего. Блогеры понимают, что при использовании формата обзора в рекламе нельзя обойтись без правды.

Для анализа рекламного контента в блогах бытового характера мы решили выбрать представителя гастрономической журналистики, а именно канал «*Oblomoff*», ведущим которого является Олег Григорьев. На своем канале с количеством подписчиков более 3 млн. человек он не

только готовит, проводит обзоры и занимается *food*-трэвелингом, но и пробует себя в роли рекламиста.

В своих выпусках Олег Григорьев использует ряд форматов и приемов рекламы, рассмотрим некоторые из них. Как было определено ранее, автор блогов специализируется на обзоре доставок еды из разных заведений г. Санкт-Петербург. «Славный обзор» – так называется одна из рубрик канала – изобилует рекламным контентом. Выбранным форматом рекламы является обзор, приемами в нем – упоминания, интеграции, прероллы, рекламные вставки и даже эксклюзивные ролики.

Излюбленный продукт на платформе *YouTube*, который продвигает Олег в своих выпусках, – мобильные приложения. Они являются спонсорами выпуска, поэтому автор обязан прорекламить «*2GIS*», *Delivery Club* (мобильную и десктопную платформы для доставки еды, принадлежащую *Mail.ru Group*, рекламируют очень часто, практически во всех обзорах автор делает упоминание на доставке). Кроме того, Олег зачастую занимается рекламой онлайн-игр. В начале выпуска автор, как и всегда, рассказывает о месте доставки, а затем вводит интеграцию мобильной игры-стратегии «Викинги» (ил. 2). На языке современной молодежи Олег Григорьев объясняет преимущества графики и онлайн-игры в целом. В данной

рекламе он использует метод манипулирования – ностальгии, говоря о том, что в его детстве такой графики на денди не было. А еще говорит о розыгрышах и призах в данной игре, что также является приемом воздействия на аудиторию. Игра выступила спонсором обзора, что говорит о взаимном сотрудничестве блогера и компании, чью

продукцию он рекламирует. Все рекламные интеграции заканчиваются фразой «Переходи по ссылке в описании», что создает дополнительную эффективность рекламы, потому что не обязательно смотреть весь выпуск, можно просто щелкнуть на интересующую ссылку.



Ил. 2. Канал «Oblomoff». Выпуск от 24.06.2018

Безусловно, есть выпуски Олега, которые и без видеороликов представляют собой рекламный ход: он обзорекает места питания, и зачастую доставленным перечнем блюд блогер доволен с точки зрения гастрономии, цены, качества и ряда других критериев; своей хорошей оценкой он делает рекламу тому или иному ресторану, доставке и т. д. Данный прием может также работать в обратную сторону, создавая нелицеприятный имидж какому-либо заведению или торговой марке, что отрицательно скажется на мнении и количестве покупателей.

На основе проведенного нами анализа можно сделать вывод об эффективности и методах рекламы, которые применяются непосредственно на этой мультимедийной платформе. Также не стоит опускать того факта, что при создании рекламного контента авторы блогов используют

журналистские подходы, а также методы воздействия и манипулирования аудиторией. Данный факт доказывает, что, несмотря на недостаточную изученность и спорный характер *YouTube* как представителя СМИ, можно говорить о том, что профессионализм журналиста находит отражение в видеохостинге во всей жанрово-тематической структуре и является двигателем рекламы.

Что же касается феномена маркетинга в блогах *YouTube*, то он подтвержден основополагающими факторами преимуществ интернет-рекламы над видами традиционной рекламной индустрии.

Таким образом, на основе анализа двух видов блогов: бытового (*oblomoff*) и информационно-аналитического («ВДудь») авторы смогли выявить характеристики и особенности рекламы на каналах *YouTube*, ее жанрово-тематическую специфику и

форматы, используемые авторами в своих роликах. Подытоживая, можно с уверенностью сказать о феномене маркетинга на просторах *YouTube* и преимуществах контента видеохостинга над традиционной

рекламной индустрией, что определяет тенденцию дальнейшего развития видеоблогинга не только в журналистике, но и в других общественно значимых сферах жизни.

Литература

1. *Бакеева, Д. А.* Визуальные коммуникации в рекламном дискурсе / Д. А. Бакеева // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. 2014. № 12. С. 66-73.
2. Видеоблоггинг в России – URL: studbooks.net/721763/zhurnalistika/videoblogging_rossii (дата обращения: 23.03.2019). Загл. с экрана.
3. *Жестков, Н.* Реклама на YouTube : сколько стоит и как ее сделать / Н. Жестков // In-scale : маркетинговое агентство. – URL: <https://in-scale.ru/blog/reklama-na-yutube-skolko-stoit-i-kak-ee-sdelat.html> (дата обращения: 14.02.2019). Загл. с экрана.
4. *Семухина, Е. А.* Специфические фраземы французского религиозного медиадискурса / Е. А. Семухина // Язык и мир изучаемого языка. Саратов, 2017. С. 90-94.
5. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация: основные понятия, тенденции в новых медиа. – URL: <https://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html> (дата обращения: 02.01.2019). Загл. с экрана.
6. *Яшина, А. Р.* New Media – универсальная площадка для продвижения товаров через Интернет / А. Р. Яшина // Дискурс-анализ. 2018. № 3 (20). Том 1. – URL: http://www.discourseanalysis.org/ada20_1/st153.shtml (дата обращения 28.01.2019). Загл. с экрана.
7. *Kaplan, A. M.* Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 2010. P. 59-68.

ТЕХНОЛОГИИ

УДК: 394.7

В. В. Ахмедьянова

МЕТОДИКА ПОДБОРА ЛОШАДЕЙ ДЛЯ РЕКОНСТРУКЦИИ
СРЕДНЕВЕКОВЫХ РЫЦАРСКИХ ТУРНИРОВ

Повышение интереса к исторической реконструкции заставляет его участников обращать особое внимание на выбор лошадей. Учитывая высокую стоимость подготовки каждой лошади, а также затрачиваемое время, важным является первоначальный отбор лошади с учётом необходимых характеристик. В связи с этим, автор приводит характеристики и параметры «идеальной» лошади для воссоздания рыцарских турниров. Исследование проводилось на различных конных базах с помощью функциональных проб, сбора анамнеза, по экстерьерным промерам и особенностям. Результаты фиксировались и статистически обрабатывались согласно общепринятой методике для биологических исследований.

Ключевые слова: историческая реконструкция, лошади, подбор, боевой конь, средневековый рыцарский турнир, фестиваль исторической реконструкции.

Viktoriya V. Akhmedyanova

HORSE SELECTION METHODS FOR REENACTMENT OF MEDIEVAL KNIGHTS

Increased interest in this type of historical reconstruction makes its participants pay special attention to the choice of horses. Given the high cost of training each horse, as well as the time spent on it, the initial selection of the horse is important, taking into account the required characteristics. In this regard, the author cites the characteristics and parameters of the "ideal" horse to recreate knightly tournaments. The study was conducted on various equestrian bases, with the help of functional tests, anamnesis taking, exterior measurement and features. The results were recorded and statistically processed according to generally accepted methods for biological research.

Keywords: historical reconstruction, historical reenactment, re-enactment, horses, selection, war horse, medieval joust, knight tournament, festival of historical reconstruction.

Историческая реконструкция насчитывает огромное множество различных форм проявления, таких как проведение турниров в формате исторического средневекового боя, ансамблевую реконструкцию, музейную реконструкцию и т.д. [3] Среди них есть так называемый *джостинг* – конные шпихи на копьях, и *меле* – групповые конные бои на деревянных булавах. Последнее невозможно представить без непосредственного участия специально подготовленных лошадей, обладающих определёнными экстерьерно-конституцио-

нальными характеристиками. И, конечно, эти лошади должны быть крепкие, здоровые и, что более важно, психически предрасположенные к такому роду деятельности.

Для определения основных критериев отбора, которые можно положить в основу выбора и оценки пригодности лошади для использования в мероприятиях исторической реконструкции, автором было изучено поголовье лошадей, успешно использующихся для этих целей сегодня на четырех конных базах России. Оценка

производилась с помощью функциональных проб на сердечно-сосудистую и дыхательную системы, сбора анамнеза (о наличии настоящих или перенесённых заболеваний), а также по экстерьерным промерам и особенностям. Результаты фиксировались и статистически обрабатывались согласно общепринятой методике для биологических исследований.

Кроме того, был проведен анализ исторической информации об особенностях жизни средневековых рыцарей и о требованиях, предъявляемых к их лошадям. Приоритетными вопросами для изучения стали: 1) история генетики в области исторических истоков интуитивной селекции под узкие специализации различных пород (а ранее, до появления этого термина и явления как такового, – типов) лошадей; 2) перспективы развития определенных пород лошадей, и выведение на основе этих знаний новых, приспособленных под конкретные задачи.

Целью статьи стало определение средних значений различных показателей, характеризующих наиболее подходящие параметры лошади для конкретного вида деятельности и определение списка современных пород, наиболее подходящих для использования в конной исторической реконструкции.

Анализ исторических фактов и современного поголовья лошадей, используемых в конной исторической реконструкции, показал, что пол животного играет незначительную роль при выборе его в качестве боевого коня. Так, в истории было немало случаев, когда рыцари останавливали свой выбор на кобылах [ил. 1], хотя считается, что жеребцы и мерины лучше справляются с этой задачей, обладая каждый своим набором достоинств и недостатков.

«Выбирая пол коня, мы, по существу, выбираем его темперамент: жеребцы славятся своей «взрывной» энергией, порывистостью, рвением, а мерины, в последнем ничем не уступая жеребцам, обладают при этом устойчивой выносливостью и размеренностью. Кобылы же традиционно считаются более предсказуемыми, часто обладая не меньшей выносливостью и манев-

ренностью, так же иногда и физическими данными» [4, с. 19-20].



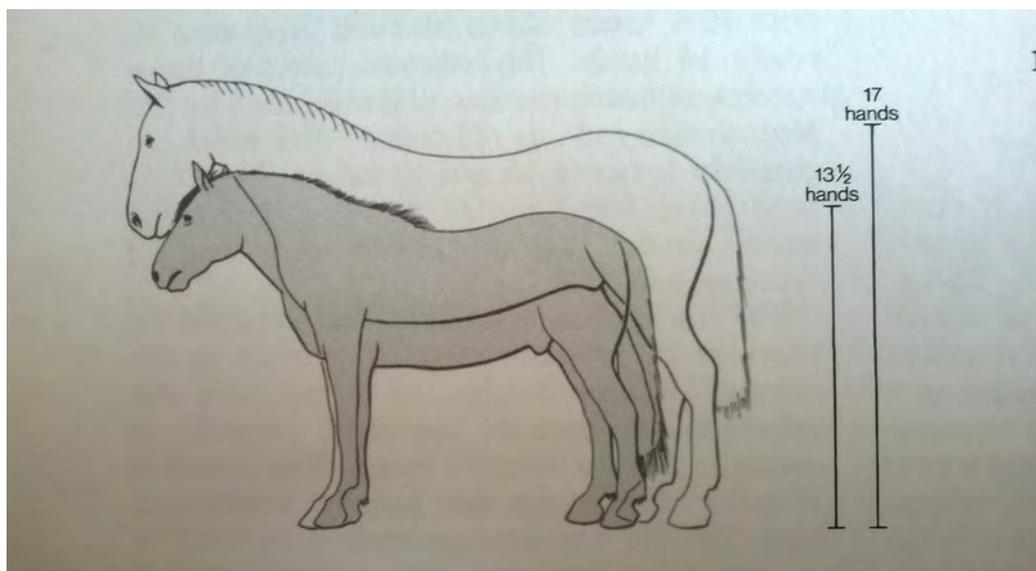
Ил. 1. Легкоконник. Неизвестный автор. 1500-1510 гг. Музей Виктории и Альберта. Судя по тонкой шее без гребня, можно предполагать, что на данном изображении боевым конём является кобыла [6].

Другими словами, несмотря на пол, конь должен уметь и спокойно (но не флегматично!) стоять, в ожидании команд всадника, или передвигаться спокойным ровным шагом в конном строю, и в тоже время легко «заводиться», уметь активно, энергично двигаться, создавая необходимый импульс для эффективных действий. «Конституция таких лошадей, соответственно, должна быть гармонична их темпераменту и характеру выполняемых действий: относительно небольшой рост, крепкий костяк, объемная грудная клетка, хорошо обмускуленная шея с широким гребнем (у жеребцов), мощные мышцы задней части туловища и задних ног» [4, с. 20].

Рост и относительные размеры лошадей – это тема, требующая особого внимания. Рост в холке для средневековых лошадей варьировал в районе 126–152 см, лошади выше 150 см – не только в Средние века и Ренессанс, но и вплоть до Первой мировой войны оценивались совре-

менниками как достаточно крупные, а лошади 160 см и выше – крайне редки в рас-

сматриваемый период [2, с. 19-32] [ил. 2].



Ил. 2. Размеры средневековой и современной лошади [1, с.170]

Соответственно, большинство средневековых лошадей были (по современным меркам) довольно малы, при этом они представляли собой тот универсальный и

неприхотливый тип лошади, представители которого могли использоваться и для упряжной, и для верховой работы (в том числе и в качестве боевого коня) [6] [ил. 3].



Ил. 3. Французский военачальник. Последняя треть XVI века [2, ил. 75]

Что же касается современных параметров «среднестатистического» боевого коня, то исследуемое автором поголовье имело высоту в холке 161 ± 6 см, а анализ соответствия роста лошади и её всадника показал, что, в среднем, холка коня находится на уровне плеча стоящего рядом с ним всадника. Соответственно, высота в холке у исследованных лошадей примерно равна прямой длине туловища (148 ± 15 см), что обеспечивает наличие короткой и крепкой спины. И даже если тело лошади

было более вытянутым, она обладала объемной грудной клеткой (обхват груди за лопатками – 197 ± 7 см, обхват груди у подпруги – 196 ± 4 см) и широкой обмускуленной шеей (102 ± 5 см). [табл. 1, 2]. Стоит ещё раз уточнить, что главным критерием для боевого коня является не рост, а мощное и гармоничное телосложение с вытекающими из него (и развиваемыми посредством тренинга) силой, маневренностью и выносливостью.

Т а б л и ц а 1. Промеры высоты в холке и длины туловища

Высота в холке, см	Прямая длина туловища, см
156	157
150	149
155	150
161	157

Т а б л и ц а 2. Комплексные промеры

Высота в холке	155	163	164	165	156
Прямая длина туловища	144	146	130	148	148
Обхват груди за лопатками	190	202	204	203	197
Обхват груди у подпруги	192	200	200	197	195
Обхват шеи	97	107	104	97	102

Учитывая особенности конституции и экстерьера лошадей, наиболее подходящих для нужд исторической реконструкции, автор сформировал список предпочтительных пород «боевых» коней. Отметим, что все перечисленные породы в абсолютном большинстве будут относиться к верховым. «Исторические "типы" этих лошадей будут так или иначе коррелировать с историческими понятиями *equus dextrarius* («дестриеры», наиболее мощно сложенные боевые кони [Рис. 4]) и *equus cursarius* («курсе», выглядящие несколько легче и, соответственно, более подвижные боевые кони» [4, с. 20] [ил. 5, 6].



Ил. 4: Германский рыцарь. 1520-1530 гг. [2, ил. 68].



Ил. 5. Английский кавалерист. Сер. XVII в. [2, ил. 78].



Ил. 6: Германский всадник в облегченном снаряжении. 1520-е гг. [2, ил. 70].

Среди современных аналогов дестриеров, обладающих всеми необходимыми для тяжелого боевого коня признаками, автор выделил датских *кнабструпперов*, лошадей андалузской и лузитанской пород (так называемых «лошадей Барокко» [7]), а также итальянской породы *мургезе* и английский *шайр*. К нынешним *курсе* ближе всего североафриканский *барб*, *донская*, *буденновская* порода (она была выведена специально для боевых действий) и, конечно, *пасо фино* – некрупные, гармо-

нично сложенные, невероятно сильные лошади. Нельзя также не отметить и того, что межпородные помеси с успехом используются для подготовки к «сшибкам» и другим «рыцарским» занятиям.

Важно отметить, что при подготовке лошадей для турниров часто сталкиваются с проблемой высокой вероятности выбраковки лошадей по разным причинам на любом из этапов подготовки: будь то недостаточный рабочий потенциал или нестабильность психики. В итоге крайне малый процент лошадей (примерно одна голова из пятнадцати, по статистике конной базы «Храброво»), доходит до «финала» подобной подготовки, что становится серьезным финансовым вопросом: каждая лошадь, допущенная до серьезного турнира, становится фактически бесценной.

В связи с этим автор считает возможным также использование вышеперечисленных пород лошадей в селективной работе, направленной на создание более подходящей для целей исторической реконструкции породы. В этой работе следует создавать породу, которая будет обладать достаточно крепкой психикой «на старте», не уступая при этом физическими данными, и среднестатистически находясь в оптимальных вышеперечисленных параметрах.

Безусловно, в рамках одной статьи невозможно раскрыть тему в полной мере, и «за кадром» остаются методы поэтапного отбора и подготовки боевых коней, а также требования к «рыцарскому коню». Это обширная тема, поскольку в деятельности по отбору, селекции, в ходе воспитания и тренировок лошадей необходимо ориентироваться на создание единого исторического образа лошади и всадника, которые, в свою очередь, включены в процесс создания фестивальной, так называемой «ансамблевой реконструкции». Как ранее отмечал автор, «выбирая исторический период для воссоздания действительности того времени, мы должны учитывать множество факторов, следовать имеющимся канонам, подбирать элементы одежды, доспеха и окружающего инвентаря таким образом, чтобы создать у зрителя эффект погружения в историческую среду,

достигая тем самым необходимых целей по популяризации культурного наследия прошлого, духовному воспитанию, созда-

нию эффективных межкультурных коммуникаций, развитию патриотических настроений и т. д.» [4, с. 20-21].

Литература

1. The Medieval Horse and its Equipment. 1150-1450 / ed. by J. Clark. Woodbridge, 2011. 185 p.
2. *Алексинский, Д. П.* Всадники войны: книга первая. Кавалерия Европы» / Д. П. Алексинский, К. А. Жуков, А. М. Бутягин, Д. С. Коровкин. Санкт-Петербург: Полигон, 2005. 488 с.; ил.
4. *Ахмедьянова, В. В.* «Историческая память» vs «Историческая амнезия» / В. В. Ахмедьянова // Труды института бизнес-коммуникаций Т.3. / Минобрнауки РФ: ФГБОУВО «СПБГУПТД»; под общ. ред. М.Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург: СПБГУПТД, 2018. С. 13-18.
5. *Ахмедьянова, В. В.* Лошади в реконструкции средневековых рыцарских турниров / В. В. Ахмедьянова // Мат. междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых «Знания молодых для развития ветеринарной медицины и АПК страны» Изд-во Санкт-Петербург: СПбГАВМ, 2018. С. 19-21.
6. *Граветт, К.* Рыцари. История английского рыцарства 1200-1600; пер. с англ. А. Колина. М., 2010. 312 с.
7. О рыцарских боевых конях (экстерьер, прочие физические данные, на западно-европейском материале XIII-XVI вв.). – URL: <https://andrewbek-1974.livejournal.com/1413242.html> – 2018 Longsword Club (дата обращения: 24.09.2018). Загл. с экрана.
8. Самоучитель: Фигуры над землей: искусство верховой езды из эпохи Барокко // Золотой Мустанг. 2010. № 6(97) – URL: <http://www.goldmustang.ru/magazine/samouchitel/825.html> (дата обращения: 12.05.2019). Загл. с экрана.

С. И. Балаева

ПРОБЛЕМЫ ЭКОЛОГИИ КАБАРДИНО-БАЛКАРИИ

В статье отмечается, что решение глобальных экологических проблем требует неотложных энергичных совместных усилий международных организаций, государств, регионов, общественности. Целью статьи является анализ наиболее актуальных экологических проблем, причин их возникновения, последствий, влияния на окружающую среду и здоровье человека, и путей их решения.

Ключевые слова: глобальная экологическая проблема, парниковый эффект, глобальное потепление, загрязнение атмосферы, химические отходы

Svetlana I. Balaeva

ENVIRONMENTAL PROBLEMS OF KABARDINO-BALKARIA

The article notes that the solution of global environmental problems requires urgent energetic joint efforts of international organizations, States, regions and the public. The purpose of the article is to analyze the most urgent environmental problems, their causes, consequences, impact on the environment and human health, and ways to solve them.

Keywords: global environmental problem, greenhouse effect, global warming, air pollution, chemical waste.

Вопросы экологической безопасности сегодня следует первостепенными для всех жителей планеты. В нашей стране проводятся неконтролируемые и незаконные действия, связанные с практическим уничтожением лесов. Они касаются не только одного региона; это сложно решаемые вопросы для многих регионов страны. Большинство из них наблюдается на Дальнем Востоке и Северном Кавказе. В дополнение к тому факту, что браконьеры вырубает ценные породы деревьев, которых становится все меньше и меньше, земля очищается под сельскохозяйственные угодья и для добычи полезных ископаемых. Неконтролируемая вырубка лесов наносит не только экономический ущерб государству, но и непоправимый ущерб экосистемам, которые создавались и поддерживались на протяжении тысячелетий [1].

Сокращение площади лесов приводит к изгнанию животных из их первоначальных мест обитания, разрушению сложившихся экосистем. Эти факторы спо-

собствуют ускорению процесса глобального потепления, которое в различной степени приводит к перемене всех биосистем на Земле: водный цикл нарушается, что приводит к созданию более сухого климата на земле. Вырубка лесов с высоким и холмистым рельефом, вызывающая оползни и наводнения, должна считаться особенно опасной. Следует также отметить, что основной причиной климатических изменений является увеличение концентрации углекислого газа в атмосфере из-за увеличения объема ископаемого топлива, сжигаемого людьми (уголь, нефть и их производные) [2].

Проблемы использования нефти, газа, угля связаны не только с ограниченными органическими ресурсами в земле, но и с задачей загрязнения воздуха веществами, которые образуются в результате его сжигания. Большое количество CO₂ выбрасывается в атмосферу, а отсутствие растительности для его полного поглощения приводит к образованию парникового

эффекта и климатическим изменениям. Помимо CO₂, в атмосферу попадают многие опасные элементы, вызывающие кислотные дожди, загрязняющие почву и водоемы.

Остановимся подробнее на основных видах загрязнений. Вода и ее загрязнение – проблема, которая наиболее остро стоит в промышленных и густонаселенных районах страны [3]. Страшные статистические данные показывают, что большинство болезней у жителей крупных населенных пунктов связаны с проблемой загрязнения воды. В регионах с высоким уровнем загрязнения наблюдается рост заболеваемости различными видами рака, патологиями желудочно-кишечного тракта.

Каждый год сотни тонн отходов химической промышленности от различных предприятий попадают в реки и озера Кабардино-Балкарии; в водоемах они уничтожают многие виды флоры и фауны, делают воду непригодной даже для технического использования. Продукты человеческой жизни также значительно влияют на загрязнение водоемов, поскольку вода, используемая в городах для нужд населения, часто поступает напрямую из открытых водоемов в канализацию, минуя систему очистки сточных вод.

Складывающаяся ситуация оставляет желать лучшего: большинство из них практически не справляются со своими функциями из-за устаревшего оборудования, которое стало бесполезным. При таком уровне загрязнения может возникнуть нехватка питьевой воды достаточно быстро, т. к. химические отходы попадают в почву и отравляют подземные воды. Значительная часть регионов страны страдают от того, что вода становится непригодной для питья.

Помимо CO₂, при сгорании автомобильного топлива в атмосфере накапливается мелкая пыль и микрочастицы сажи. Количество транспортных средств из года в год динамично растет, и это также пагубно отражается на жизнедеятельности людей. Данные статистики свидетельствуют, что вещества, вдыхаемые людьми, считаются сильными канцерогенами, вызывающими различного рода заболевания, в том числе онкологические.

Даже на первый взгляд абсолютно безвредный для здоровья человека фреон, попадая в верхние слои атмосферы, ускоряет процесс разрушения озонового слоя; если же говорить об озоновых дырах, то их количество динамично увеличивается, следовательно, исчезает защита от жесткого ультрафиолетового спектра солнечного излучения. Многолетние исследования ученых говорят о том, что излучаемая радиация – первопричина рака кожи.

Вышеуказанные проблемы создают опасность не только для жителей планеты, но и сельскохозяйственным угодьям. Неурожай, отсутствие сельскохозяйственного сырья и продукции для перерабатывающих предприятий, кормовой базы для животноводства – не полный перечень причин потери продовольственной безопасности и ускорения процесса наступления общего голода.

Не менее значимой является проблема радиоактивного засорения окружающей среды. Значительная часть атомных электростанций расположена на территории Российской Федерации и, как показывает нормативно-техническая документация, срок эксплуатации некоторых уже давно вышел. Опасность угрозы радиоактивного излучения велика вследствие того, что проникшие в клетки изотопы вызывают их гибель или мутацию [2]. Действия изотопов проявляется не сразу, а через определенное время, в зависимости от дозы облучения, получаемой человеком. В связи с этим проблема утилизации радиоактивных отходов в наше время также очень актуальна.

Не менее актуален вопрос бытовых отходов и их утилизация. Для большинства регионов страны и Кабардино-Балкарии, в частности, проблема решения вышеупомянутого вопроса считается одной из наиболее значимых экологических трудностей. Если рассматривать Кабардино-Балкарию и вопрос решения этой проблемы, то следует сказать, что в течении одного года на одного жителя республики приходится примерно 250 кг бытовых твердых отходов. В населенных пунктах с нормализованным механизмом сбора макулатуры и стеклянной тары проблема бытовых отходов менее актуальна,

чем в других [4].

Для того, чтобы решить экологические проблемы лесов в республике Кабардино-Балкария и уменьшить их вырубку, требуется решить такие вопросы как: улучшить условия труда лесников; усилить контроль вырубки деревьев непосредственно в лесах. Для очистки воды необходимы: реконструкция очистных сооружений, большая часть которых не справляется со своими функциями из-за устаревшего и в значительной степени неисправного оборудования. Для очистки воздуха необходимо использование инновационных и экологически чистых видов топлива; фильтры улучшенного качества, в том числе в тяжелой промышленности. В попытках усовершенствовать методы утилизации бытовых отходов, также необходимо решать проблему с использованием более экологически чистых материалов для производства.

Чтобы снизить уровень загрязнения лесных насаждений и других зон отдыха,

необходимо организовать работу с населением по экологическим вопросам, а также установить строгие штрафы за выбрасывание неорганического мусора в неположенное место. Для решения экологических проблем в Кабардино-Балкарии принимаются комплексные меры по стабилизации и смягчению экологической ситуации, в которых часто используются инновационные технологии. В республике внедряются программы энергосбережения, мониторинг гидротехнических сооружений, проводятся семинары по экологической тематике, субботники [4], работает национальный проект «Экология» в рамках Всероссийской акции «Живи, лес!», проводятся акции «Вода России» по очистке береговых и прибрежных зон рек республики и др.

В данной статье кратко обозначены экологические проблемы в республике, на самом деле их гораздо больше. И только от каждого гражданина республики и страны в целом зависит, какова будет экологическая ситуация.

Литература

1. Балаева, С. И. Региональные аспекты экологической и продовольственной безопасности. / С. И. Балаева. Монография. Нальчик: Изд-во М. и В. Котляровых (Полиграфсервис и Т), 2013. 146 с.
2. Бурко, Р. А. Экологические проблемы современного общества и их пути решения / Р. А. Бурко, Т. В. Терёшина // Молодой ученый. 2013. №11. С. 237-238.
3. Кочуров, Б. И. Экодиагностика и сбалансированное развитие / Б. И. Кочуров. Москва-Смоленск : Маджента, 2003. 384 с.
4. Экологические проблемы современной России – URL: <http://greenologia.ru/eko-problemy/ekologicheskie-problemy.html> (дата обращения 04.06.2019). Загл. с экрана.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

<p>Ахмедьянова Виктория Владимировна ветеринар akh-viktoriya@yandex.ru.</p>	<p>Санкт-Петербургская Государственная Академия ветеринарной медицины 196084, Россия, Санкт-Петербург, ул. Черниговская, д. 5</p>
<p>Гайкин Виктор Алексеевич кандидат исторических наук, старший научный сотрудник unara49@mail.ru</p>	<p>Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока Дальневосточного отделения Российской академии наук 690001, Россия, Приморский край, Владивосток, ул. Пушкинская, 89</p>
<p>Грызунова Александра Сергеевна корреспондент alex.g.13@yandex.ru</p>	<p>Автономное учреждение Республики Мордовия по оказанию государственных услуг в сфере средств массовой информации «Известия Мордовии» 430000, Россия, Республика Мордовия, Саранск, ул. Советская, д. 22</p>
<p>Дементьева Ксения Владимировна кандидат филологических наук, доцент dementievakv@gmail.com</p>	<p>Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва 430005, Россия, Республика Мордовия, Саранск, ул. Большевикская, д. 68</p>
<p>Дмитриев Николай Дмитриевич магистрант ndmitriev1488@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный экономический университет 191023, Россия, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21</p>
<p>Добкина Мария Юрьевна корреспондент lady.dobkina@inbox.ru</p>	<p>Никольское телевидение телепрограмма «Никольск-ТВ» 442680, Россия, Пензенская обл., Никольский р-н, Никольск, ул. Комсомольская, д. 23</p>
<p>Жикина Ольга Витальевна кандидат экономических наук, доцент ovzhikina@gmail.com</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный универ- ситет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18</p>
<p>Зайцева Марина Сергеевна корреспондент zai.marina2013@yandex.ru</p>	<p>Телекомпания «ТелеСеть Мордовии» (10-й канал) 430005, Россия, Республика Мордовия, Саранск, ул. Степана Разина, д. 19</p>
<p>Иода Юлия Владимировна кандидат экономических наук, доцент tibrioda@yandex.ru</p>	<p>Липецкий государственный технический университет 398055, Россия, г. Липецк, ул. Московская, д. 30</p>
<p>Козырева Любовь Константиновна кандидат искусствоведения, доцент kozyreva-lk@yandex.ru</p>	<p>Российский государственный университет имени А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство) 117997, Россия, Москва, ул. Садовническая, д. 33, стр. 1</p>
<p>Кузьмина Марина Анатольевна библиотекарь the.marina.kuzmina@gmail.com</p>	<p>Редакционно-издательский отдел ГБУК «Национальная библиотека им. А. С. Пушкина Республики Мордовия» 430005, Россия, Республика Мордовия, Саранск, ул. Б. Хмельницкого, д. 26</p>
<p>Макаренко Евгений Александрович кандидат экономических наук, доцент ss300@yandex.ru</p>	<p>Санкт-Петербургский государственный университет аэрокосмического приборостроения</p>

	190000, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 67
Мареева Инна Михайловна Корреспондент in.mareewa@yandex.ru	АО «Издательский дом «Мичуринск». Филиал газеты «Притамбовье» 392000, Россия, Тамбов, Моршанское шоссе, д. 14а.
Низовкина Екатерина Николаевна Внештатный корреспондент nizowkina.katerina@yandex.ru	Автономное учреждение Республики Мордовия по оказанию государственных услуг в сфере средств массовой информации «Известия Мордовии» 430000, Россия, Республика Мордовия, Саранск, ул. Советская, д. 22
Снигирева Анастасия Алексеевна магистрант a.a.snigireva@mail.ru	Липецкий государственный технический университет 398055, Россия, г. Липецк, ул. Московская, д. 30
Терентьев Юрий Викторович кандидат экономических наук jterentev@yandex.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Тихонова Майя Владимировна кандидат экономических наук, доцент mvt515@mail.ru	Санкт-Петербургский государственный экономический университет 191023, Россия, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 21
Уваров Никита Юрьевич главный художник uvnik@live.ru	МБУК РО «Ростовский областной музей краеведения» 344006, Россия, Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 79
Хапирашвили Людмила Александровна кандидат технических наук, доцент hapirashvilila@yandex.ru	Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна 191186, Россия, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, д. 18
Юфкина Светлана Борисовна редактор yufkina.sveta@mail.ru	Национальная библиотека им. А.С. Пушкина Республики Мордовия 430000, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Богдана Хмельницкого, 26.
Яшина Анастасия Романовна студент anast.yaschina2017@yandex.ru	Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва 430005, Россия, Республика Мордовия, Саранск, ул. Большевикская, д. 68

ТРУДЫ ИНСТИТУТА БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

2019 • Том 6

Оригинал-макет М. Э. Вильчинская-Бутенко, Е. Г. Шемшуренко

Научное электронное издание сетевого распространения

Системные требования:

электронное устройство с программным обеспечением
для воспроизведения файлов формата PDF

Режим доступа: http://publish.sutd.ru/tp_get_file.php?id=2019335. – Загл. с экрана.

Дата подписания к использованию 18.06.2019 г. Рег. No 335/19

ФГБОУВО «СПбГУПТД»

Юридический и почтовый адрес:

191186, Санкт-Петербург, ул. Большая Морская, 18.

<http://sutd.ru/>