

2 Коломиец, В.А. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение): учеб. пособие / В.А. Коломиец. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2001. – 68 с.

3 Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

4 Реклама автомобиля Suzuki. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=Siqy50XuFgA>. – Дата обращения: 15.05.2015.

**Ольга САВИНОВА**

*Нижегородский государственный университет  
имени Н. И. Лобачевского, Россия*

## **ПОЛИЭТНИЧНОСТЬ ОБЩЕСТВА И КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Современный трансформирующийся мир характеризуется сосуществованием множества цивилизаций и культур. По разным подсчетам, в мире насчитывается более 4-х тысяч народов и этносов. И сегодня в ряду вызовов времени на первый план выдвигаются вопросы освещения полиэтничности современного общества, другой культуры, традиций, обычаев, религии. Отметим, что само противопоставление «свой-другой» было характерно как для многих доиндустриальных обществ, так и для новой истории. Как известно, в фольклоре разных народов и стран отражен многовековой опыт, в том числе и этнического взаимодействия. Среди пословиц и поговорок разных народов мы находим примеры как настороженного, негативного отношения к «другому», («незванный гость хуже татарина» (рус.), «с неродными людьми не ходи на охоту, они возьмут, да и привяжут к седлу» (каз.), «со шведом вообще-то поговорить можно, только вот много с ним не поговоришь» (сканд.), так и понимания того, что добро и зло не зависят от этнической принадлежности и что судить человека нужно не по принципу «свой-чужой», а по его личным качествам: «Не смотри, что у человека снаружи, а смотри, что у него внутри» (узб.).

Межэтническое согласие, межнациональные отношения – это очень сложная и деликатная сфера, ее скорее уместно сравнить с садом, требующим постоянного присмотра и заботы. Несомненно, важную роль в межкультурной коммуникации играют средства массовой информации, и, на наш взгляд, исследование этой роли в условиях бурного развития «цифровой революции», глобального телевидения, интернета будет все более востребовано журналистиковедческой наукой. Анализируя развитие межкультурной коммуникации в современном мире, мы констатируем тот факт, что этот процесс протекает в обществе риска и сегодня

перед экспертами, политиками, представителями СМИ, стоит вопрос, как управлять этими рисками, как сохранить мир и согласие.

Одним из таких рисков является терроризм, зачастую связанный с религиозным фактором, который остается злободневной проблемой. События во Франции вокруг сатирического журнала «Шарли Эбдо» показывают, что религиозный и этнический факторы влияют на события современного информационного общества. Так, проведенное вскоре после трагедии исследование ВЦИОМ показало, что большинство россиян осудило вооруженное нападение на редакцию журнала, однако 30% опрошенных заявили, что понимают причины нападения на журналистов, считая, что они оскорбили религиозные чувства мусульман [1]. Трагедия, произошедшая во французском издании Charlie Hebdo, еще раз обратила внимание общества на проблемы свободы и ответственности СМИ, их роль в межкультурном диалоге. Очевидно, что создатели сайтов, информационных агентств, изданий, должны очень внимательно относиться к освещению такой чувствительной для общества темы, как межэтническая проблематика.

Тема «других», выдвинувшаяся в число первоочередных в последнее время в освещении процессов, связанных с миграцией в европейских странах и ставшая головной болью для политиков и простых людей, заставляет нас обратиться к имеющему место и позитивному опыту. В частности, речь идет о норвежской медиакомпании «Utop» («Выкрик»), с работой которой автору удалось познакомиться лично во время стажировки в Норвегии в рамках сотрудничества Нижегородского государственного университета имени Н.И. Лобачевского и норвежского Университетского колледжа в Волде [2]. «Utop» («Выкрик») – это первая и единственная норвежская мультикультурная медиакомпания, которая включает газету, сайт и телевидение [5]. Она зародилась как сайт в 2001 году. В печатном виде издаётся на норвежском языке каждые две недели с 2004 года. Издание позиционирует себя как аполитичная и религиозно нейтральная медийная площадка, на которой представители этнических меньшинств – иммигранты, беженцы, люди отличного от норвежского этнического происхождения – могут высказаться по волнующим их вопросам. Особенностью издания является и то, что работающие в нем журналисты, в основном, это также представители этнических меньшинств.

В 2016 году средний тираж газеты составил 1157 экземпляров, однако сетевая версия издания более популярна, так как она содержит больше материалов и периодичность выхода новостей на сайте выше – они появляются каждый день. Также у страницы «Utop» в социальной сети Facebook более 16 тысяч подписчиков. Так, за исследуемый нами

период с января по октябрь 2017 года на сайте «Utror» вышло 1133 публикации, из них 158 были посвящены межэтническим и межрелигиозным отношениям в Норвегии, что составляет 13,96% от общего количества материалов. Чуть меньше половины публикаций – 40,71% – посвящены рассмотрению некоторых социальных проблем иммигрантов. Важно, что редакция ведет открытый разговор с читателями о тех непростых житейских вопросах, с которыми сталкиваются представители других культур в норвежском обществе. В частности, это вопросы неравного отношения в сфере здравоохранения, предубеждений в отношении мусульман, невозможности найти высококвалифицированную работу по специальности. Но сама возможность высказаться на волнующую тему, привлечь внимание общества, быть услышанным, несомненно привлекает симпатии читательской аудитории к изданию.

Учитывая конфессиональную принадлежность иммигрантов, издание дает своим читателям полезную информацию. Например, советы по сохранению здоровья во время мусульманского поста Рамадан. Несомненно, важной для повышения юридической грамотности приезжих является разъяснение некоторых законодательных и нормативных документов (всего 5% публикаций). Общая тональность публикаций по этноконфессиональной тематике на сайте «Utror» за названный период была положительной к людям других культур; вместе с тем издание нередко критиковало высказывания отдельных персон, которые конфликтовали с представлением издания о межкультурной коммуникации и толерантности.

Если же говорить о российском опыте, то одна из таких площадок межкультурного диалога – это, несомненно, опыт прессы Приволжского федерального округа. ПФО является своего рода уникальным округом Российской Федерации: здесь проживают представители более 140 наций и народностей, представлены все конфессии, осуществляющие свою деятельность в Российской Федерации. Здесь тесным образом переплетены русская культура, культура тюркских народов и финно-угорского мира. Культурное и языковое многообразие представителей национальных меньшинств охраняется государством. Активно развивается этническая журналистика, 6% всех изданий, выходящих в округе, печатаются на 11 языках народов Поволжья. К примеру, в одном из крупнейших медиахолдингов округа «Татмедиа» печатные СМИ выходят на татарском, русском, чувашском и удмуртском языках. Не только в стране, но и за рубежом широко известны такие издания, как «Наш дом – Татарстан», «Марийский мир» («Марий сандалык»), «Удмурт дунне». В ПФО на языках национальных меньшинств выходят издания для молодежи и детей, что важно для сохранения их родного языка.

Журналисты, представители разных национальностей, работают на ведущих телевизионных каналах, в информационных агентствах. Опыт прессы Приволжского федерального округа по гармонизации межнациональных отношений, контент-стратегий освещения этнической тематики в федеральных и региональных СМИ обобщался в научной литературе [3], а также использовался в практической работе по подготовке будущих журналистов, что нашло отражение в некоторых учебных программах кафедры журналистики ННГУ имени Н.И. Лобачевского[4].

В условиях современной этнополитической ситуации в мире подготовка журналистов, освещающих вопросы межкультурной коммуникации, выступает стратегическим направлением в образовательном процессе высшей школы. Концепция и программа обучения, направленная на подготовку будущего журналиста в ННГУ имени Н.И. Лобачевского строится с учетом всех сфер его профессиональных компетенций, в том числе и с учетом требований знания современной этнополитической ситуации. Это позволяет сформулировать в обобщенном виде основные качества, знания и умения, которыми должен обладать журналист для работы в этнокультурной сфере. Это: умение профессионально анализировать современную этнополитическую ситуацию; владение глубокими знаниями в области гуманитарных и смежных с ними наук (филология, теория массовых коммуникаций, культурология, социология, политология, история); хорошо ориентироваться в вопросах функционирования современных национальных СМИ (их типология, тематике, видах); иметь представления о структуре современных религиозных организаций, в первую очередь, о традиционных, связанных с национальной самоидентификацией различных народов; ориентироваться в структуре и основных направлениях деятельности национально-культурных общественных формирований. Вопросы контент-стратегий взаимодействия СМИ с аудиторией, языковых аспектов, развития диалоговой модели коммуникации в условиях современной этнополитической ситуации приобретают стратегически важное значение для социальной приемственности и подготовки журналистов будущего.

#### *Литература*

1. 30% россиян не одобряют карикатуры [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: [http://www.bbc.com/russian/russia/2015/01/150126\\_charlie\\_hebdo\\_survey\\_russia](http://www.bbc.com/russian/russia/2015/01/150126_charlie_hebdo_survey_russia). – Дата обращения: 26.11.2017.

2. Савинова, О.Н. Роль СМИ в межкультурной коммуникации: опыт норвежской газеты «Utrop» / О.Н. Савинова, Н.Р. Черноволова // *Norwegian Journal of Development of the International Science*. – 2017. – №13. Ч.2. – С. 68-71.

3. Савинова, О.Н. Роль СМИ в сохранении самобытных культур, исторического наследия и традиций народов России / О.Н. Савинова // Журналист. Социальные коммуникации. – 2013. – №1. – С. 28-31.

4. Савинова, О.Н. Информационное планирование в этноконфессиональной сфере. Учебно-методическое пособие для магистрантов / О.Н. Савинова. – Фонд образовательных ресурсов ННГУ, 2013.

5. Сайт газеты «Утор» [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.utop.no>. – Дата обращения: 24.11.2017.

**Людмила САЕНКОВА-МЕЛЬНИЦКАЯ**  
*Белорусский государственный университет*

## **ЕЖЕДНЕВНЫЕ ГАЗЕТЫ МЕЖДУНАРОДНЫХ КИНОФЕСТИВАЛЕЙ КАК ВИД СПЕЦИАЛИЗИРОВАННО-КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ**

Под понятием «корпоративная пресса» чаще всего понимается та часть печатного медиасегмента, которая предназначена для освещения жизни отдельных крупных производственных компаний, деловых структур, бизнес-управлений. «...Когда мы говорим о корпоративной печати, то имеем ввиду те СМИ, которыми занимается бизнес: не только потому, что это очень распространенное явление, но и потому, что корпорация без СМИ сейчас – очень редкое явление...» [1, с. 21]. На развитие корпоративной прессы большое влияние оказали социально-экономические трансформации, стимулировавшие потребность в деловой информации. «Зарождение класса предпринимателей потянуло за собой зарождение корпораций, корпоративной прессы, потому что появились потребители деловой информации» [1, с.21]. Современная корпоративная пресса представляет многоуровневую систему самых разных изданий. Исследователь корпоративной печати Д.А. Мурзин выделял четыре вида периодических корпоративных изданий, а в рамках этих видов – ряд подвидов, также отличающихся друг от друга по своему функциональному предназначению: 1) внутрикорпоративные издания, которые включают в себя подвиды: для всего персонала; для линейных менеджеров; для топ-менеджеров; 2) издания для внешней аудитории, имеющие также несколько подвидов: отраслевые, клиентские издания, просветительские издания, которые являются средством информирования общества о состоянии дел в компании в целом или в отдельных сферах деятельности; 3) смешанные издания включают в себя признаки и первого, и второго видов; 4) бывшие многотиражки – исключительно отечественный вид корпоративной прессы [2].