

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижевартовский государственный университет»

**ТРУДЫ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ГУМАНИТАРНОГО ФАКУЛЬТЕТА
НИЖНЕВАРТОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО
УНИВЕРСИТЕТА**

**Материалы всероссийской конференции
«Дискуссионные проблемы гуманитарных наук»**

*Нижевартовск,
3–4 апреля 2018 г.*

**Материалы международной конференции
«Гуманитарные ценности кросскультурного
и межэтнического взаимодействия»**

*Нижевартовск,
5–6 апреля 2018 г.*

Нижевартовск
2019

УДК 001.89
ББК 72.4я43
Т 78

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Нижевартовского государственного университета

Редакционная коллегия:

канд. филос. наук, доцент, доцент кафедры филологии и массовых коммуникаций
Т.Н. Патрахина;

канд. ист. наук, доцент, заведующий кафедрой документоведения и всеобщей истории
Л.А. Якубова (ответственный редактор);

д-р филол. наук, доцент, профессор кафедры лингвистики и перевода
Э.М. Рянская

Т 78 Труды преподавателей гуманитарного факультета Нижевартовского государственного университета : материалы всероссийской конференции «Дискуссионные проблемы гуманитарных наук» (г. Нижевартовск, 3–4 апреля 2018 года); материалы международной конференции «Гуманитарные ценности кросскультурного и межэтнического взаимодействия» (г. Нижевартовск, 5–6 апреля 2018 года) / отв. ред. Л.А. Якубова. – Нижевартовск: Нижевартовский государственный университет, 2019. – 53 с.

ISBN 978-5-00047-519-5

В сборнике опубликованы материалы всероссийской конференции «Дискуссионные проблемы гуманитарных наук» и международной конференции «Гуманитарные ценности кросскультурного и межэтнического взаимодействия». Публикации отражают научно-исследовательские интересы научно-педагогических работников гуманитарного факультета Нижевартовского государственного университета и затрагивают проблемы лингвистики, филологии, журналистики, рекламы, всеобщей истории, документоведения и архивоведения. Издание представляет интерес для обучающихся, научно-педагогических работников, профессионального сообщества.

Статьи публикуются в авторской редакции. Ответственность за содержание статей несут авторы.

ББК 72.4я43

ISBN 978-5-00047-519-5

© Нижевартовский государственный университет, 2019

Верстка: *Е.В. Ломакина*

Изд. лиц. ЛР № 020742. Подписано в печать 31.05.2019
Формат 60×84/8. Бумага для множительных аппаратов
Гарнитура Times. Усл. печ. листов 6,75
Заказ 2095

Электронная версия
Отдел издательской политики и сопровождения редакционной деятельности
628615, Тюменская область, г.Нижевартовск, ул.Дзержинского, 11
Тел./факс: (3466) 43-75-73, E-mail: izd@nvsu.ru

СОДЕРЖАНИЕ

МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ДИСКУССИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК»

<i>Долгина Е.С.</i> Оперативность телерепортажа как основного новостного жанра.....	4
<i>Коростелева Л.В., Наумов В.А.</i> Протологизмы как языковая категория	6
<i>Рянская Э.М.</i> Диалогичность и ее проявление в Интернет-дискурсе (на примере университетских сайтов)	10
<i>Угрюмова М.В., Якубова Л.А.</i> Организация архивов и архивных отделов органов земского самоуправления	13
<i>Якубова Л.А.</i> Британская модель социальной адаптации мигрантов в 2014–2016 гг.: особенности и некоторые итоги	17

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ГУМАНИТАРНЫЕ ЦЕННОСТИ КРОССКУЛЬТУРНОГО И МЕЖЭТНИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ»

<i>Белькова А.Е.</i> Разработка стратегии позиционирования образовательного учреждения (на примере МБОУ «СШ № 34» г. Нижневартовска)	20
<i>Благодатных А.В.</i> Интегрированный маркетинговый подход в формировании системы коммуникаций образовательного учреждения	27
<i>Долгина Е.С.</i> Мультимедийная журналистика: понятийный аппарат	30
<i>Коньшев К.Н.</i> Система управления современным СМИ	32
<i>Коростелева Л.В., Рацой А.И.</i> Сообщества социальной сети «ВКонтакте» как площадка для речевого манипулирования	35
<i>Рянская Э.М.</i> Рекламная информация в текстах университетских сайтов	40
<i>Угрюмова М.В., Якубова Л.А.</i> Культура делопроизводства в деятельности органов земского самоуправления.....	43
<i>Чертков О.Д.</i> К вопросу о роли стереотипов в формировании общественного мнения	46
<i>Якубова Л.А.</i> Иммиграционная политика Великобритании в 2000-е гг. в контексте концепта европеизации.....	48

МАТЕРИАЛЫ ВСЕРОССИЙСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ДИСКУССИОННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ГУМАНИТАРНЫХ НАУК»

УДК 070

Е.С. Долгина

канд. культурологии, доцент

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

ОПЕРАТИВНОСТЬ ТЕЛЕРЕПОРТАЖА КАК ОСНОВНОГО НОВОСТНОГО ЖАНРА

На сегодняшний день телевизионные СМИ являются достаточно универсальными и общеизвестными источниками информации, поскольку заключают в себе аудиовизуальное восприятие. Для целевой аудитории подобное восприятие стало весьма комфортным и привычным. Данное соотношение позволяет предоставить наиболее детальную информацию. Сегодня основными на телеканалах являются выпуски новостей. Эта основная инфраструктура тележурналистского творчества. Новостные передачи на центральных телевизионных каналах вмещают большое количество телевизионных жанров. В запасе корреспондентов содержатся весь инструмент жанрового разнообразия [2, с. 167]. Однако самыми распространенными являются телерепортаж и телеинтервью, которые являются стержневыми для всех информационных программ [7, с. 154].

Так, телерепортаж является основополагающим жанром журналистики, описывающим событие с места происшествия в динамике и развитии. От иных информационных жанров, репортаж, в первую очередь, отличается весьма выделяющимся авторским началом. Телерепортаж делится на несколько видов: событийный (отображает происшествия на момент их свершения: происшествия международного и национального значения, международные мероприятия, спортивные собрания, переговоры глав государств, сопровождения государственных делегаций, заключения договоров и тому подобное; главная задача – перенести телезрителя к месту события), инсценированный (заснятый скрытой камерой; основная задача – раскрывать настоящие события всех его участников действия, которые ведут себя совершенно естественно, не искажая события, не осознавая, что их действия и слова фиксирует камера), иллюстрированный (производится за столом монтажером в студии телеканала, записывается при помощи специального оборудования или кинокамеры самые важные сюжеты, индивидуальные выступления в моменты происходящего) [3, с. 49].

Таким образом, можно определить основные элементы телерепортажа [6, с. 64]: последовательное воспроизведение происшествий и активное повествование, связанные с изложением фактов и сопутствующих видеорядов; «эффект наглядности и присутствия», который создает образ происходящего за счет детального и предметного комментирования и описания подробностей; предельная документальность; образная аналитичность; активное участие журналиста за счет эмоционально-окрашенного стиля повествования. В телерепортаже действующими лицами выступают свидетели и очевидцы произошедшего события; жертвы, то есть люди, вовлеченные в события, которые поменяли незначительно или кардинально их жизнь; инициаторы, то есть люди, непосредственно повлиявшие на происходящее событие; основные исполнители и участники, благодаря действиям которых ведется телерепортаж; герои – люди, которых телекорреспондент выбирает лично [1, с. 72].

Как телевизионный жанр репортаж – достаточно распространенный, действенный, центральный жанр тележурналистики. Репортаж как публицистический жанр позволяет достаточно быстро передавать в печать, на радиостанции и телевидение информацию о каких-либо событиях, свидетелем или участником которого является репортер. Понятие

«репортаж» восходит от французского reportage (англ. «report», что переводится как сообщать, передавать) [5, с. 146]. Понятие возникло в середине XX века. Тем не менее, и до официального его появления были сообщения, имеющие некоторые репортажные черты. В целом, вся история развития журналистики – это историческое становление и усовершенствование репортажа, относящееся наибольшей приближенностью к настоящей жизни, умеющего предоставлять событие истиной действительности в их обычном развитии. В связи с этим, основной журналистской проблемой является удачный выбор темы, идеи, главных героев и второстепенных персонажей. Именно эти факторы придают репортажу индивидуальность телевоспроизведения.

Основной задачей тележурналиста является передача информации. Стержнем любого журналистского репортажа должны быть: жизненный материал (социальная действительность, досконально разобранный автором на детали и внесенная в принцип журналистского произведения); тема (предмет изображения); идея (главная мысль произведения, передача авторского отношения); композиция (закономерный порядок произведения, хорошее соотношение различных его компонентов, составляющих одно целое); конфликт (соприкосновение двух сторон с различными мнениями).

В отличие от стандартного репортажа телепроизведение имеет свои средства выразительности в отношении звукового сопровождения [1, с. 58]: наличие шума (самородные неорганизованные звуки); музыкальная составляющая (как и шумы, действенное средство выразительности); слово (одна из значимых единиц языка, его предназначение давать имена предметам, лицам, действиям, свойствам); тишина (отсутствие посторонних звуков служит особым средством выразительности). Также телевизионный репортаж имеет свои составляющие в области изображения: освещение (основной способ создания изображения); цвет (делает телевизионный кадр черно-белым, разноцветным или окрашенным в один определенный цвет); пластика изображения (большие движущиеся формы, быстрые изображения; движения, динамика как способ отображения характеров героев, детали события, обстоятельств).

Технические и творческие способности телевидения внесли решающее утверждение в повседневном опыте основного числа жанровых видов репортажа. В самой общей форме их можно разделить следующим образом: по способу вещания (прямые и фиксированные репортажи); по способу фиксации (видео, кино и фоторепортажи). Соответственно, по шумовому сопровождению репортажи бывают: синхронный (репортаж, который содержит картинку говорящих людей); озвученный (содержится комментарий автора); без звука (отсутствие шумового сопровождения с места происшествия) [4, с. 354].

Необходимо отметить, что есть и формы эксплуатации репортажа. Ранняя, начальная форма упомянута некомментированным показом, а также трансляцией происшествия, события:

1. Некомментированная трансляция происходит непосредственно в прямом эфире при освещении значимых общественно-политических, а также культурных явлений, в котором интерес для аудитории показывает все происходящее, без всевозможных исключений. Сюда включают имеющие основополагающую важность заседания верховных законодательных органов государства, пресс-конференций какой-либо страны и вне государственных людей, представляющих для многих интерес, спортивные соревнования, в которых журналистское комментирование сведено к минимуму. Также возможны трансляции больших концертов, спектаклей, поскольку они в некотором смысле соотносятся к жанру некомментированного телерепортажа.

2. В комментированном репортаже в одном ряду с операторами, звуковиками стоит репортер, который, как правило, по всему хронометражу передачи не появляется в кадре, а само происшествие зачастую находится перед ним на мониторах. В данном случае репортер является «путеводителем» зрителя, который своими оживленными образными сло-

вами, обширным материалом и эмоциональным восприятием происшествия ведет к пониманию сути телевизионного действия.

Таким образом, текст репортажа, как и положено, отличается превосходным литературным языком, образностью речи, в нем не встретит канцеляризмы, сленг, не говоря уже о неподобающей лексике. Тем не менее, в каждом отдельном взятом случае, в определенном материале речь выполняет определенные функции, достаточно сильно зависит от темы и замысла произведения, и, конечно, от индивидуальности журналиста. Для формирования грамотного, логически расположенного и достойного материала, с хорошим использованием шумового сопровождения, всех необходимых эффектов, идеально выставленного освещения, корреспонденту стоит руководствоваться этими чертами создания телепроизведения. Собранность воедино всех вышеперечисленных стандартных технологических и технических способов позволяет журналисту сделать профессиональный и грамотный телерепортаж, вызывающий у телезрителей живой интерес и те или иные эмоции.

Литература

1. Зверева Н.В. Школа регионального тележурналиста. М.: Аспект Пресс, 2009. 188 с.
2. Ким М.Н. Новостная журналистика: базовый курс: учебник. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2011. 352 с.
3. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение. М.: Логос, 2010. 242 с.
4. Мелешина Е.Н. Специфика работы корреспондента информационных программ телевидения // Вестник Чувашского университета. 2011. № 2. С. 353–357.
5. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Питер, 2009. 272 с.
6. Сапак В.С. Телевидение и мы: Четыре беседы. 3-е изд. М.: Искусство, 2010. 168 с.
7. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История, теория, практика. М.: Аспект Пресс, 2004. 382 с.

УДК 81'373

Л.В. Коростелева

канд. филол. наук, доцент

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

В.А. Наумов

магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

ПРОТОЛОГИЗМЫ КАК ЯЗЫКОВАЯ КАТЕГОРИЯ

В период общественных перемен, в результате которых появляются новые реалии, понятия, требующие номинации, наблюдается активное пополнение словарного состава языка, поскольку лексика наиболее оперативно отражает изменение внешних, экстралингвистических условий существования национального языка. По тому, какие процессы в ней активно протекают, можно судить и о развитии языка, и о развитии общественного сознания.

В конце XX – начале XXI вв. лексический состав современного русского языка значительно пополнился за счет появления новых слов: язык нового времени, свободный и резко раскрепостившийся, пришел на смену осторожной и «сверхправильной речи времен тоталитаризма». Некоторые исследователи (Верещагин Е.М., Костомарова В.Г.) называют конец XX в. – начало XXI в. «веком окказионализмов».

Развитие языка не обходит и системы научной терминологии, которая развивается соответственно науке. Появляются новые терминологические понятия. Одним из таких

понятий является слово «протологизм», которое определяет пласт новой лексики, появившейся в языке.

Ответ на вопрос какое место занимают протологизмы в терминологической системе русского языка, возможно ли появление в науке данного термина и каковы словообразовательные особенности протологизмов и является целью данного исследования.

Прежде всего, следует отметить, что наиболее общим термином, определяющим новую лексику русского языка, является *неологизм*. Традиционно в лингвистике под неологизмами понимают новую лексику, которая еще не стала привычными и повседневными наименованиями соответствующих предметов и понятий.

В учебном пособии Л.О. Бутаковой «Морфемика и словообразование современного русского языка» дается следующее определение понятию *неологизм*. Протологизм представляет собой особую группу неологизмов, которая предлагается с целью вхождения в словарный запас. Для того чтобы протологизм закрепился в языке и смог перейти в категорию неологизмов необходимо, чтобы его значение было понятно всем участникам коммуникации.

Протологизмы так же как и окказионализмы представляют собой группу индивидуально-авторских слов, однако возникают они не в рамках определенного контекста с целью художественной выразительности, а автономно как реакция на событие, явление. – слово, значение слова или словосочетания, недавно появившиеся в языке (новообразованное, отсутствовавшее ранее). Основной критерий новизны языковой единицы, по мнению Л.О. Бутаковой, психологичен и антропоцентричен – восприятие носителя языка. По источнику появления неологизмы делятся на общеязыковые, авторские и индивидуально-стилистические.

По назначению неологизмы распределяют на четыре группы:

1. Общеязыковые неологизмы, предназначенные для наименования предметов, явлений и понятий, ранее не существовавших (слова «электростанция» или «космонавт», «лавсан», «программирование», «компьютер» появились вместе с соответствующими реалиями); их появление связано, как правило, с обозначением новой реалии.

2. Имена собственные для вновь создаваемых предметов (например, «Кодак»).

3. Неологизмы, возникающие для более краткого или выразительного обозначения.

4. Для достижения художественного (поэтического) эффекта.

Последняя группа неологизмов представляет собой особую группу слов – *окказионализмов* – слов, возникновение которых обусловлено определенным контекстом для реализации художественных целей. Они редко выходят за пределы породившего их текста, не получают широкого распространения, как правило, остаются принадлежностью индивидуального стиля, так что их новизна и необычность сохраняются. Есть также окказионализмы, которые носят разговорно-бытовой характер; они возникают обычно в устной речи, произвольно и нигде не фиксируются [1, с. 159–175].

Лингвистические словари русского языка фиксируют новую лексику, отражающую языковые изменения, происходящие в языке на определенном этапе его развития. Сегодня появилось большое количество онлайн-словарей и тематических списков, куда пользователи сети Интернет могут вносить не только новые слова, уже относительно широко употребляемые в языке (собственно неологизмы), но и те, которые возникли совсем недавно и не успели еще закрепиться в какой-либо сфере употребления, или же предложенные в данный момент именно для расширения словаря, а не в качестве одноразовой единицы.

В связи с этим, возникает необходимость уточнения типологии новых слов в современном русском языке.

В качестве определения такой категории современных слов профессором М.Н. Эпштейном был предложен термин «протологизм», который уже получил распространение в английском языке, в частности, он широко употребляется в самой большой в мире сетевой энциклопедии Википедия (Wikipedia).

М.Н. Эпштейн предлагает следующее определение термина: «протологизм» (protologism, от греч. *protos*, первый, начальный + *logos*, слово) означает «новое слово, предложенное его автором для введения в язык, но еще не нашедшее применения у других авторов, не закрепившееся в качестве неологизма. Протологизм становится неологизмом, если употребляется кем-либо, помимо его автора. Когда же словом на протяжении нескольких лет пользуются сотни людей, оно перестает быть неологизмом и становится лексической единицей языка, уже не отмеченной по признаку новизны». К протологизмам относятся многие слова, предложенные в М.Н. Эпштейном. Например: «*своеправие*», «*любкий*», «*входчивый*», «*настроенчество*», «*ощущенец*» и пр. Некоторые из них перешли в разряд неологизмов («*осетить*», «*сетеход*», «*любля*», «*люболь*», «*метареализм*», «*транскультура*», «*эротикон*», «*хроноцид*» и др.) [5].

Появление новых слов, которые тоже могут быть отнесены к категории протологизмов, характерно и для других языков. Например, в английском языке в PreDictionary отмечены протологизмы, некоторые из которых вошли в широкое употребление и используются на десятках и сотнях тысяч сетевых страниц: *dunch* (248 000), *lovedom* (111 000), *happicle* (32 000) и многие другие. Например, *happicle* – счастлица (маленькая доля, частица, крупица счастья; краткий миг счастья, малость и мимолетность которого делают его переживание еще острее) [8].

Некоторые протологизмы создаются как самостоятельные произведения словесного творчества: в них присутствует авторская образная система, составленная из значимых частей слова, морфем. Некоторые слова помогают более ярко подчеркнуть события, затрагивающие общественную жизнь или более выразительно передать свои эмоции. И есть другие слова, предназначенные для вхождения в речь, для практического употребления. Как правило, они просты и создаются достаточно стандартными приемами словообразования.

Так как язык – феномен социальный, словотворчество, вслед за потребностью самовыражения, выливается в социальные сети, интернет-блоги, СМИ.

По словам создателя проекта «Слово года» М. Эпштейна, общество начало сознательное приобщение к языкотворчеству и словотворчеству в процессе «воязыкования», в результате чего происходит «преодоление иждивенческого отношения к языку, когда мы просто пользуемся им, говорим на нем, но внутренне с ним не общаемся и не вкладываем в него ничего от себя [7, с. 279–313]. Этот процесс представляет собой «народное словотворчество», когда слова образуются по случаю, в конкретных условиях коммуникации как реакция на конкретные события, но понятны носителям языка. Помимо этого, словотворчество отражает необходимость (желание) выражения говорящего личного отношения к слову или называемой им реалии, события, факта, явления.

Сам факт появления большого количества групп, сообществ в интернете, которые пытаются собирать слова, говорит об интересе носителей языка к современной речи, повышении лингвистической рефлексии. Многие из проектов закрываются, через некоторое время появляются новые. Но есть те, что существуют на протяжении нескольких лет и имеют большое количество подписчиков: «Слово года», «Словарь перемен», «Словарь года», функционирующие в социальной сети Facebook.

В данных проектах фиксируется как политически маркированная лексика, так и неполитизированная, однако нельзя не заметить, что большинство слов там имеют яркую общественно-политическую окраску. Часто включаются авторские протологизмы, создаваемые с помощью различных приемов языковой игры; чаще всего в рамках определенного экстралингвистического контекста (например, *русиано* (русский «патриотический» кофе), *гуглопытничать* (искать информацию в интернете), *захажер* (человек, который заходит в гости ненадолго) и др.).

Итак, протологизм – это новорожденное слово, предложенное каким-либо автором для наименования предметов, событий, явлений, и отражающее его собственную лингвистическую

тическую креативность. Протологизм представляет собой особую группу неологизмов, которая предлагается с целью вхождения в словарный запас. Для того чтобы протологизм закрепился в языке и смог перейти в категорию неологизмов необходимо, чтобы его значение было понятно всем участникам коммуникации.

Протологизмы так же как и окказионализмы представляют собой группу индивидуально-авторских слов, однако возникают они не в рамках определенного контекста с целью художественной выразительности, а автономно как реакция на событие, явление.

На сайте «KRUGOzogro», который ежегодно представляет результаты проекта «Слово года», в номинации «Протологизм» представлены 14 слов, среди которых наиболее частотными являются имена существительные (12 слов), например, *домогант, кумироточение, обеззлюбивающее, соворность, дармолуб, живоглупие, незомбисимость, дерзюминка* и др.

Словообразование протологизмов проявляется в активном использовании моделей компрессивного способа. Произведенные таким образом новообразования никогда полностью не утрачивают смысловой связи с исходными словами: включают в свое значение семантику мотивирующих слов и получают преимущество перед описательными выражениями. Модели компрессивного словообразования включают в себя контаминацию или «междусловное наложение».

Контаминанты характеризуются метафорическим оттенком значения, стилистической маркированностью, игровой природой и низким уровнем узуализации, так как многие из них не могут быть адекватно интерпретированы вне контекста (ср.: *обеззлюбивающее* (то, что снимает злобу) – *злоба+обезболивающее*; *дерзюминка* (характеризует дерзость человека как его особенность) – *дерзость+изюминка*).

Лексическая контаминация активно используется словотворцами в связи с описанием общественной и политической жизни России. Контаминанты в этом случае выступают выразителями юмора, сатиры, иронии, сарказма [4, с. 16–17].

Отметим, что словообразовательная модель контаминации обладает серьезным воздействием потенциалом, а вновь созданные слова позволяют автору лингвистически самовыразиться: оригинально, нетипично рассказать о своем понимании явления или события действительности и дать ему оценку. По такому принципу созданы следующие протологизмы: *зломенимый, кумироточение, обеззлюбивающее, живоглупие, незомбисимость, дерзюминка, соворность, достосрамный*.

В нашем случае структура современных контаминаций и «междусловного наложения» может быть представлена в следующем виде:

- существительное + прилагательное: зло + знаменитый = зломенитый;
- существительное + существительное: кумир + мироточение = кумироточение;
- существительное + существительное: злоба + обезболивающее = обеззлюбивающее;
- прилагательное + существительное: живой (ум) + глупость = живоглупие;
- существительное + существительное: независимость + зомбирование = незомбисимость;
- существительное + существительное: дерзость + изюминка = дерзюминка;
- существительное + существительное: соборность + вор = соворность;
- прилагательное + прилагательное: достославный + срамной = достосрамный.

Существование в языке определенных типов словообразования делает возможным создание по их образцу необходимых слов. Например, залюбИться (ср. заслушаться, зачитаться, замечаться) – дойти до крайности, до излишества в любовных чувствах или действиях (префиксально-постфиксальный способ словообразования от основы глагола); зачАяться (от глагола чаять + преф. за- + постф. -ся: префиксально-постфиксальный способ) –

обрести мечту или надежду, вдохновиться (ант. отчаяться); протологизм «сетячий образ жизни» был создан по аналогии с выражением *сидячий образ жизни*.

Итак, протологизмы – это особая группа индивидуально-авторских неологизмов, которые появляются в русском языке как реакция носителей языка на определенное событие или явление. Наиболее распространенными способами словообразования протологизмов являются контаминация, «междусловное наложение» и закон аналогии. Приемы контаминации и «междусловного наложения» оказываются очень удобными для выражения отношения (чаще негативного или ироничного) к современной действительности, высветивая темы, являющиеся наиболее интересными для создателя слова. Наиболее частотными являются контаминации–существительные; заметно выросло число контаминаций–прилагательных.

Чаще всего у протологизмов сохраняется привычная форма слова, приобретаются характерные признаки, свойственные определенной части речи, они в основном понятны большинству носителей языка без комментария. В случае, когда протологизмы не понятны без комментария, на наш взгляд, имеет место коммуникативная неудача, когда цель говорящего не прочитывается адресатом.

Литература

1. Бутакова Л.О. Морфемика и словообразование современного русского языка: учебное пособие для магистрантов филологических специальностей. М.: Флинта: Наука, 2012. 232 с.
2. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей лингвострановедения: концепция речеповеденческих тактик. М.: Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина, 1999. 84 с.
3. Земская Е. А. Активные процессы современного словопроизводства // Русский язык конца XX столетия (1985–1995). М.: Языки русской культуры, 1996. С. 90–141.
4. Цыганова Н. Д. Полиаспектное описание неолексем (по материалам словотворческих интернет-сайтов): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Абакан, 2015. 22 с.
5. Эпштейн М.Н. Дар слова. Еженедельный лексикон Михаила Эпштейна. URL: <https://subscribe.ru/catalog/linguistics.lexicon> (дата обращения: 29.04.2018).
6. Эпштейн М.Н. Проективный словарь русского языка. Неология времени // Семиотика и авангард. Антология / под общ. ред. Ю.С. Степанова. М.: Академический проект; Культура, 2006. 1 186 с.
7. Эпштейн М. Однословие как литературный жанр // Континент. 2000. № 104. С. 279–313. Перепечатано в кн.: Эпштейн М. Знак пробела: О будущем гуманитарных наук. М.: НЛО, 2004. 540 с.
8. PreDictionary Experiments in Verbal Creativity By Mikhail Epstein. 2011. URL: <http://www.emory.edu/INTELNET/predictionary.htm>.

УДК 81.42

Э.М. Рянская

д-р филол. наук, доцент

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

ДИАЛОГИЧНОСТЬ И ЕЕ ПРОЯВЛЕНИЕ В ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСЕ (НА ПРИМЕРЕ УНИВЕРСИТЕТСКИХ САЙТОВ)

Явление диалогичности как обязательный компонент коммуникации привлекает внимание исследователей многих направлений лингвистики. Благодаря категории диалогичности осуществляется поддержание интереса к тексту или информационному сообщению. Диалог предполагает взаимодействие коммуникантов, а также ответную реакцию, позволяет решать проблему воздействия на отдельного собеседника или на широкую ау-

диторию. В компьютерно-опосредованном дискурсе составитель текста учитывает возможность обратной связи с адресатом, поэтому адресат компьютерно-опосредованного дискурса играет важную роль в конструировании текстовых сообщений [5, с. 50].

Под категорией диалогичности понимается такое лингвистическое проявление коммуникативной сущности языка, которое предполагает наличие признаков диалога и учет реакции адресата [1, с. 119]. Диалогичность предполагает «экспликацию взаимодействия адресанта с интертекстуальным речевым партнером (носителем важных для автора сведений, мнений, знаний)» и моделирование взаимодействия адресанта с адресатом [3, с. 91]. В качестве средств диалогичности называют риторическое обращение, вопросно-ответный ход, побудительные конструкции, а также *мы*-формы, *я*-формы, *вы*-формы и др. [3, с. 90].

Л.Г. Навасартян отмечает, что речевое воздействие представляет собой коммуникативный акт, при котором используются убеждение, внушение и побуждение, проявляющиеся в форме приказа, просьбы или призыва. В зависимости от целей и задач, которые ставит субъект воздействия, используются различные способы общения с аудиторией [4, с. 7].

Диалогичность предполагает общение не только с непосредственным собеседником, но и с виртуальным. Особенности Интернет-общения заключаются в возможности использования прямых обращений к адресату. Такими средствами являются императивные формы глагола, вопросительные конструкции, использование личных и притяжательных местоимений первого и второго лица, содержащие референцию к партнеру по коммуникации. Использование подобных средств способствует созданию впечатления индивидуального взаимодействия между отправителем и получателем сообщения, придает сообщению личностный характер [5, с. 55].

Иллюстрацией такого воздействия является следующий текст, содержащий *вы*-формы – личное местоимение Вы (*vous*) и формы притяжательного местоимения Ваш (*votre, vos*):

L'allocation de logement à caractère social (ALS) est accordée quels que soient votre âge, votre situation professionnelle, que vous habitiez un appartement ou en cité universitaire, dans un meublé ou en foyer. Votre logement doit être conforme aux normes concernant la surface et le confort. Vos revenus sont pris en compte dans le calcul de l'allocation. [10]

Пособие на социальное жилье предоставляется независимо от вашего возраста, вашего профессионального положения, независимо от того, живете ли вы в квартире или в университетском городке, в меблированной комнате или в доме. Ваше жилье должно соответствовать стандартам, касающимся площади и комфорта. Ваш доход учитывается при расчете пособия.

Вопросительные предложения, по мнению Н.П. Трайковской, являются средством передачи информации или побуждением к действию, а также выражают заинтересованность в проблемах читателя и предложения решений этих проблем [6, с. 19–20].

Использование вопросительных предложений характерно, например, для сайта университета Нанта:

Comment obtenir un logement universitaire? [10]

Как получить университетское жилье?

1ère année à la Faculté des Langues et Cultures Étrangères: quelles langues, quel parcours choisir? [8]

1-й год на факультете иностранных языков и культур: какие языки, какой курс выбрать?

Vous souhaitez donner un avis, vous impliquer, participer et échanger sur la vie culturelle de l'Université de Nantes? Rejoignez la communauté du blog «la culture, et vous?» [8]

Хотите высказать свое мнение, принять участие, принять участие и обменяться мнениями о культурной жизни Университета Нанта? Присоединяйтесь к сообществу блога «культуры, а вы?»

Одним из средств, которые могут выступать маркером диалогичности, являются, на наш взгляд, модальные глаголы. Они не только выражают субъективное отношение адресанта к высказыванию или возможность и реальность события, но и указывают на ненавязчивость и рекомендательный характер предлагаемых действий [6, с. 15].

Обратимся к примерам:

Vous pouvez également rechercher un logement privé via le service Lokaviz... [9]

Вы также можете искать частное жилье через сервис Lokaviz...

Que vous choisissiez de vivre en logement universitaire ou en logement privé, vous pouvez être accompagné financièrement ou administrativement si vous faites vos études à l'Université de Nantes. ... Prenez connaissance des aides qui vous sont accessibles! [9]

Независимо от того, решите ли вы жить в университетском городке или воспользуетесь частным жильем, вы можете получить финансовое или административное сопровождение, если вы учитесь в Университете Нанта. ... Познакомьтесь с теми видами помощи, которые доступны вам!

В качестве средства диалогичности рассматриваются также восклицательные конструкции как способ эмоционального воздействия [2, с. 91].

Vous cherchez à bénéficier d'aides sociales grâce à la CAF de Paris pour vous permettre d'acquérir un logement décent ? Mais vous ne connaissez pas les démarches pour savoir si oui ou non vous êtes éligible à l'APL de Paris? La CAF de Paris se propose comme étant un véritable accompagnateur et vous donnera les réponses à vos questions! [7]

Хотите получить социальную помощь через парижский CAF, чтобы вы могли приобрести достойное жилье? Но вы не знаете, какие шаги нужно предпринять, чтобы узнать, имеете ли вы право на участие в программе APL в Париже? CAF de Paris – та сопровождающая служба, которая вам нужна и которая даст вам ответы на ваши вопросы!

Vous souhaitez découvrir et rencontrer des professionnels de la culture et des artistes sur votre campus? Participer avec d'autres étudiants à un processus de création, expérimenter des techniques artistiques et partager tout au long de l'année un projet de façon conviviale?

Participez à l'un des ateliers de pratiques culturelles et artistiques de l'Université de Nantes! [8]

Хотите узнать и встретить профессионалов в области культуры и искусства в вашем кампусе? Участвовать с другими студентами в творческом процессе, экспериментировать с техниками мастерства и осуществлять проект в течение всего года?

Примите участие в одном из семинаров по культурным и художественным практикам Университета Нанта!

Практически все проанализированные нами тексты нескольких университетских сайтов Франции строятся с использованием опосредованного диалога с пользователями. Вопросительные и восклицательные предложения служат средством привлечения внимания к тем проблемам, которые ожидают студента: жилье, выбор научного направления или учебного курса. Озвучиваются разнообразные проблемные ситуации, даются соответствующие ссылки.

В нашем материале не встретилось обращение на «ты», но использование местоименных форм второго лица множественного числа распространено и направлено на установление контакта с адресатом. Непосредственное обращение к пользователю создает эффект присутствия коммуниканта или коммуникантов.

Таким образом, благодаря диалогичности текстов Интернет-дискурса университетских сайтов решаются разнообразные коммуникативные и образовательные задачи.

Литература

1. Баранова И.И. Категория диалогичности и способы ее выражения в научно-популярном тексте // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 2012. № 3. С. 119–125.
2. Колчевская В.А. Средства диалогичности как способ убеждения (в текстах веб-страниц туроператоров) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2017. № 11(77). Ч. 2. С. 89–92.
3. Матвеева Т.В. Полный словарь лингвистических терминов. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. 562 с.
4. Навасартян Л.Г. Языковые средства и речевые приемы манипуляции информацией в СМИ (на материале российских газет): автореф. дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2017. 22 с.
5. Николаев Ф.А. Структурно-семантические и коммуникативно-прагматические характеристики англоязычных рекламных SEO-текстов: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2017. 190 с.
6. Трайковская Н.П. Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 31 с.
7. CAF de Paris. URL: <https://www.immojeune.com/caf-paris.html> (дата обращения: 30.09.2018).
8. Faculté des Langues et Cultures Étrangères. URL: <https://flce.univ-nantes.fr/culture-et-vie-etudiante/> (дата обращения: 30.09.2018).
9. Université de Nante. Logement, transport, restauration. URL: <https://www.univ-nantes.fr/logement-transport-restauration/logement-transport-restauration-525539.kjsp> (дата обращения: 30.09.2018).
10. Université de Strasbourg. URL: <http://www.unistra.fr/index.php?id=17392> (дата обращения: 30.09.2018).

УДК 930.25

М.В. Узрюмова

канд. ист. наук, доцент

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

Л.А. Якубова

канд. ист. наук, доцент

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

ОРГАНИЗАЦИЯ АРХИВОВ И АРХИВНЫХ ОТДЕЛОВ ОРГАНОВ ЗЕМСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Проблемы организации и основных направлений деятельности земств в области собственного архивного дела являются привлекаемой темой, лежащей в области истории земского самоуправления, источниковедения, исторического документоведения и архивоведения. Организация архивов и их работы в структуре земских учреждений – одно из направлений земской деятельности на протяжении всей истории земств, благодаря которому сегодня имеется возможность использовать в научных и познавательных целях колоссальное множество прекрасно сохранившихся архивных документов. Формирование фондов земских архивов внутри земских структур в период их деятельности со временем становилось ядром в создании архивных фондов по истории земских учреждений. Особую роль архивов, в том числе и собственных структурных архивных подразделений, прогрессивные органы местного самоуправления осознали уже в первые годы деятельности земств.

Важным шагом в рассмотрении истории земских архивов явилась статья В.Ф. Абрамова, где автор проанализировал состояние губернских земских архивов за 1914–1915 гг., основываясь на данные анализа анкет, заполненных тридцатью земскими губернскими управами. Инициативность в разработке анкеты о состоянии земских архивов принадлежала Ярославской губернской земской управе [1]. Частично история архивных отделов земских управ была затронута в трудах исследователей, занимавшихся вопросами станов-

ления и развития делопроизводства, архивного дела в отдельных взятых территориях страны [2] и проблемами формирования и сохранения архивных фондов органов земского самоуправления [3]. Недостаточная степень изученности проблемы заставляет обратить внимание на рассмотрение вопросов организации и деятельности земских архивов России в начальный период деятельности самих земств.

Под земскими архивами понимаются архивные отделы губернских и уездных земских управ. Деятельность архивов органов местного самоуправления период их становления фактически не регламентировалась. Законодательством не предусматривались особые правила о порядке хранения в архивах дел, и некоторые земства были вынуждены самостоятельно разработать правила и инструкции для своих архивов (архивных отделов), определяющие вопросы хранения, использования и уничтожения документов. Работа по формированию научно-справочного аппарата к земским архивным документам велась с разной степенью эффективности. Как правило, специалистами губернских органов самоуправления составлялись описи и «алфавиты», иногда осуществлялась работа по их оптимизации. В большинстве уездных учреждений земского самоуправления, «алфавитов» не было, а описи начали составляться лишь с начала XX в., что было связано с общим улучшением работы по «разбору» документов.

С 1884 г. по инициативе Н.В. Калачова началось образование губернских ученых архивных комиссий (ГУАК), которые принимали участие в организации архивного дела в губерниях, и занимались отбором документов на хранение и уничтожение. Сформированные ГУАК методические принципы систематизации документов, их описания, хранения, публикации были взяты земствами во внимание, поскольку в состав ГУАК земцы входили повсеместно.

Во второй половине 80-х гг. XIX в. ГУАК вплотную занялись подбором документов земств на постоянное хранение. Более того, земства постоянно выделяли средства на оплату труда архивариусов ГУАК. Деятельность ГУАК стала неотъемлемой частью процесса истории создания, хранения и использования архивных фондов, содержащих документы по земскому самоуправлению. Финансовое и имущественное положение органов земского самоуправления, являлось весомым фактором в деле хранения архивных документов и обеспечении их сохранности. Многие губернские органы земского самоуправления располагали собственными зданиями и имели возможность оборудовать под архивохранилища соответствующие помещения. Так, например, Щигровское уездное земство Курской губернии в 1884 г. открыло торги на устройство в усадьбе земского дома каменного архива с ассигнованием 2 000 рублей [4, с. 63]. Выстроенное и приведенное в должный вид здание архива было признано земским собранием добротным, а подрядчику П.А. Баскакову объявлена благодарность за строительство. Отдельное каменное здание архива имели Тверская губернская земская управа и некоторые уездные управы Тверской губернии [5, с. 14].

На аренду помещения для архивов деньги тратились теми губернскими земствами, у которых было недостаточно собственных площадей [6, с. 11]. Содержание архивов предусматривалось сметой расходов, утверждаемой на земских собраниях, которые в условиях экономического кризиса и финансовой разрухи неоднократно отказывались финансировать свои архивные службы.

На стадии становления земств, архивариус входил в штат большинства губернских и некоторых уездных земских управ, но зачастую должность архивариуса совмещалась с должностями, связанными с организацией делопроизводства (например, секретарь, делопроизводитель, регистратор). Во многих уездных земствах штат долгое время не предусматривал единиц, ответственных за архив, что имело следствием снижение эффективности работы земских архивов в целом. Жалование архивариуса всегда было ниже среднего жалования служащих земств на 20–40%, составляло 120–600 руб. в уездной земской упра-

ве и 350–600 руб. в губернской земской управе [7, с. 329; 8, с. 127; 9, с. 28; 10, с. 67; 11, с. 38; 12, с. 28; 13, с. 9; 14, с. 494; 15, с. 8].

Иногда должности земских архивариусов упразднялись, но по истечении времени, земцы признавали, что совершили ошибочные действия и вынуждены были вновь выделять средства на приведение в порядок всех архивных дел и оплату труда архивариуса. Так, в 1899 г. была упразднена должность архивариуса Евпаторийского земского архива, где хранились дела не только уездной земской управы, но и бывших мировых судей и мирового съезда, что вынуждало чиновников с большей частотой обращаться за справками. Обязанности по земскому архиву были возложены на регистратора управы, который будучи постоянно занят своими прямыми обязанностями, не смог исправно выполнять функции архивариуса. Земский архив постепенно начал приходить в упадок, новые дела поступали далеко не должным образом, и, земская управа, принимая во внимание сложившуюся ситуацию, в 1908 г. просила земское собрание восстановить должность архивариуса земского архива [16, с. 167–168]. Кстати, совмещение архива земской управы и архива мировых судей наблюдалось довольно часто [17, с. 33]. Земства ссылались на то, что такое совмещение менее затратное дело для содержания архивов и архивариусов. В случае если мировой суд имел отдельный архив, архивариусы финансировались также земствами.

Из-за частых переездов земских архивов, финансирования по остаточному принципу, запущенности архивных дел, непрофессионализма земства периодически поднимали вопрос о состоянии архивных дел в земской управе и были вынуждены ассигновать до 300–500 руб. для приведения архивов в порядок. Дополнительно составлялись специальные инструкции, приглашались специалисты или студенты для разборов архивных дел [18, с. 38; 19, с. 38]. Нередко суммы, потраченные для приведения в порядок архивных дел, земства возвращали за счет продажи архивных документов, признанных ненужными для хранения. В вопросе организации архивного хранения документов органы земского самоуправления придерживались отдельных норм «Общего учреждения губернского». Собственные инструкции или правила, по-прежнему, разрабатывались отдельными земствами нечасто. Порядок хранения зачастую был обусловлен уровнем, занимаемым учреждением в иерархии самоуправления, определявшим его кадровые возможности.

В земские архивы попадали дела, завершённые текущим делопроизводством, дальнейший отбор и уничтожение документов осуществлялись уже в самом архиве. На протяжении исследуемого временного отрезка, архивы губернских земских органов самоуправления пополнялись делами собственных структурных подразделений (управлений и отделов) и делами учреждений, находившихся в ведении земств (например, учреждения земского образования, здравоохранения, агрономических организаций и пр.), что создавало предпосылки для переполнения архивной службы и путаницы в ее работе. В земские архивы поступали документы в результате постоянных передач действующими учреждениями и документы единовременных передач, в основном, упраздненных или реорганизованных учреждений.

Недостаточный контроль со стороны руководства земства, низкая персональная ответственность делопроизводителей и архивариусов накладывали отпечаток на состояние приема-передачи документов в земский архив. Существенным моментом в передаче дел в архив являлось профессиональное и личностное отношение большинства земских чиновников к архивариусам. В свою очередь сведения о составе дел, отбираемых на уничтожение, списки дел, подлежащие постоянному хранению, особенно значимые в научном отношении, сегодня стали четкими выразителями позиции местной самоуправленческой бюрократии.

Как и в общем делопроизводстве, органы земского самоуправления часто применяли правовые основы уничтожения архивных дел нормативных актов, регламентировавших работу архивов органов губернского правления или методические разработки ГУАК, где

были обозначены сроки хранения дел, приблизительный состав «разрядов» дел, общий порядок «разбора» архивов, редко вопросы конкретизировались отдельными правилами губернских органов земского самоуправления. Вместе с тем, никак не были обозначены критерии определения ценности документов, порядок осуществления контроля за периодичностью «разбора», своевременностью выделения дел на уничтожение. Иногда земские управы просто просили разрешения у собраний на ликвидацию накопившихся документов.

Со временем свои архивы имели все губернские органы земского самоуправления и подведомственные им подразделения уездного уровня. Пусть не всегда функционировавшие должным образом и без наличия архивных специалистов, архивы земств – как отделенные структурные подразделения земских управ, имели место быть везде. Создание, реорганизация органов самоуправления, делегирование части функций от иных (или к иным) учреждений (ям) власти постепенно приводили к изменениям в составе документов земских архивов; изменениям норм работы с архивными документами. Тем не менее, само по себе образование органов земского самоуправления определило необходимость самостоятельного формирования принципов функционирования архивов в своей структуре. Частые переезды управ из здания в здание, текущий и капитальный ремонты помещений земских архивов, недостаточность и непригодность архивных помещений, смешивание земских архивных дел с делами бывших приказов общественного призрения создавали угрозу утраты документов и во многом затрудняли их систематизацию, использование, своевременный «разбор» и определение дел, подлежащих уничтожению. Кроме этого, губернские земские управы всегда находились в более выгодном положении по отношению к уездным и волостным органам самоуправления, но и они (губернские земские управы) приведение архивных дел в должный порядок начали более слажено только в начале XX века. После принятия правил и действий, в определенный порядок были приведены архивы Тульской, Пензенской, Московской и других губернских земских управ.

Литература

1. Абрамов В.Ф. Земские архивы // Вестник архивиста. 1998. № 4(46). С. 59–66.
2. Кошелева Е.Ю. Развитие архивного дела в Саратовской губернии в пореформенный период. 1864–1917 гг.: автореф. ... канд. ист. наук. М., 2008. 24 с.
3. Угрюмова М.В. Документальное наследие российских земств: монография. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2014. 207 с.
4. Журналы заседаний XX очередного Щигровского уездного земского собрания. С 09 по 13 октября 1884 года. Курск: Типография губернского земства, 1885.
5. Состояние архивов правительственных и общественных учреждений в подведомственном Тверской ученой архивной комиссии районе. Тверь: Губернская типография, 1914.
6. Обзор земской деятельности Рязанской губернии за девятилетие (с 1866 по 1877 годы). Рязань: Типография З.П. Позняковой, 1875.
7. Постановления Котельнического шестого очередного уездного земского собрания и доклады Котельнической уездной земской управы с 29 сентября по 15 октября 1872 г. Котельнич: Типография Е. Кошурниковой, 1873.
8. Журналы очередного Борисоглебского уездного земского собрания сентябрьской и октябрьской сессий 1875 г. Тамбов, 1876.
9. Постановления Камышинского уездного земского собрания с 24 по 27 октября 1886 года (с приложениями докладов управы, сметы и раскладки). Камышин: Типография Шлегер, 1887.
10. Доклады и журналы Бузулукской уездной земской управы XIX очередному уездному земскому собранию 1883 года. Самара: Земская типография, 1884.
11. Журналы XL Тульского губернского земского собрания (с 24-го января по 06-е февраля 1905 года). Тула: Типография Е.И. Дружининой, 1905.
12. Постановления Евпаторийского уездного земского собрания 27 октября – 03 ноября 1907 года с приложением протоколов заседания Евпаторийского уездного врачебного совета за 1907 год. Евпатория: Типография М.Л. Мурованского, 1908.

13. Смета расходов и доходов на 1913 год / Самарское губернское земство. Самара: Типография губернского земства, 1913.
14. Журналы заседаний L очередного Щигровского уездного земского собрания за 1914 г. Курск: Типография Курского губернского земства, 1915.
15. Журналы заседаний Курского уездного земского собрания за 1914 год. Курск: Типография Курского губернского земства, 1915.
16. Постановления Евпаторийского уездного земского собрания 27 октября – 03 ноября 1907 года с приложением протоколов заседания Евпаторийского уездного врачебного совета за 1907 год. Евпатория: Типография М.Л. Мурованского, 1908.
17. Журналы Тетюшского уездного земского собрания 56-го, 57-го, 58-го и 59-го экстренных – 06 февраля, 17 мая, 19 июня и 08 августа и 50 очередного – 26–28 сентября 1914 года. Казань: Лито-типография И.Н. Харитоновна, 1915.
18. Журналы заседаний очередного земского губернского собрания. 08–21 декабря 1898 г. С приложениями. Пенза: Типо-литография В.Н. Умнова, 1899.
19. Журналы XXXIV очередного Тульского губернского земского собрания (с 09 по 18 февраля 1899 года). Тула: Типография И.Д. Фортунатова, 1899.

УДК 94

Л.А. Якубова

канд. ист. наук, доцент

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

БРИТАНСКАЯ МОДЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ МИГРАНТОВ В 2014–2016 ГГ.: ОСОБЕННОСТИ И НЕКОТОРЫЕ ИТОГИ¹

В 2014–2016 гг. вопрос об эффективной миграционной политике встал достаточно остро перед мировым сообществом в целом, и Европейским Союзом в частности. Доктрина миграционной лояльности, принципы мультикультурализма, военные действия вооруженных сил Российской Федерации в Сирийской Арабской Республике по уничтожению боевиков запрещенного в РФ Исламского государства – все эти факторы в разной степени явились катализаторами мощнейшего миграционного потока в страны Европейского Союза с территориями, подконтрольных Исламскому государству.

Решение проблем, связанных с ростом миграции, стало приоритетной задачей как для европейских политических и социальных институтов, так и национальных правительств [6]. Особенной актуальной представлялась проблема социальной адаптации мигрантов из Африки и Ближнего Востока и их социальной и экономической интеграции в европейское общество [1, с. 22]. Эта проблема особенно была актуальной для некоторых государств-членов Европейского Союза в свете их нестабильной социально-экономической ситуации.

В условиях необходимости решения проблемы социальной интеграции мигрантов, усиления террористической угрозы в Европе, Европейская комиссия и правительства национальных государств вынуждены уделять особое внимание решению миграционных проблем, прежде всего – эффективным моделям социальной интеграции и адаптации мигрантов.

В свете вышесказанного вызывает интерес британская модель социальной интеграции мигрантов в 2014–2016 гг., возникшая еще до запуска процедуры Brexit; она характеризуется некоторыми особенностями.

¹ *Статья подготовлена в рамках реализации проекта 574865-EPP-1-2016-1-RU-EPPJMO-MODULE, тема проекта «Социальная политика Европейского Союза» (Erasmus+ Programme, Jean Monnet Activities) по грантовому соглашению № 2016-2593/001-001.*

Миграционная модель Великобритании напрямую связана с ее стремлением сохранить собственный подход по данному вопросу в рамках Европейского Союза. В рамках процедуры Brexit было заявлено о сокращении притока мигрантов в Великобританию [6].

Миграционная модель Великобритании основана на принципе классификации мигрантов на «благоприятных», чье привлечение и интеграция оказывает благотворное воздействие на экономику, и «неблагоприятных», к ним традиционно относят низкоквалифицированных трудовых мигрантов, мигрантов-безработных. В Великобритании была создана и апробирована система отбора квалифицированных сотрудников, которым отдается предпочтение при приеме на работу. Эта система имела своим результатом проведение более успешной и отлаженной политики по социальной и экономической интеграции мигрантов [4].

Большое значение в вопросе интеграции мигрантов в британское общество уделяется их приобщению к ценностям и достижениям западного общества. В этой связи успешно реализуется программа образовательной, культурной, языковой и информационной интеграции. Важную роль играет обучение английскому языку.

Кроме того, следует упомянуть о высокой степени общественного участия в вопросах мультикультурного и межрелигиозного взаимодействия в Великобритании. Это обусловило более лояльное, чем в других странах Европейского Союза, отношение к легальной трудовой миграции.

Одной из характеристик модели являются сильные и взвешенные позиции мусульманской общины, которая регулярно обращается к общественности с воззванием о борьбе против исламофобии.

Анализ актуальной миграционной ситуации в Великобритании и Европейском Союзе в целом позволил подвести некоторые итоги реализации британской модели социальной интеграции мигрантов. Указанные характеристики во многом обусловили ее успех – в Великобритании стала одним из самых привлекательных для мигрантов государств в Европейском Союзе. Однако анализ показал и наличие некоторых проблем и трудностей, которые могут быть сведены к следующему:

Во-первых, темпы социальной интеграции значительно снизились в связи с ростом потока нелегальных мигрантов и формированием предвзятого общественного мнения по их поводу. По данным опросов общественного мнения, в 2015–2016 гг. около 2/3 британских граждан высказывали негативное отношение высоким числом мигрантов в Великобритании и соответственно выступали за снижение числа принимаемых беженцев и этот вопрос считается одним из наиболее важных. Не последнюю роль в нарастании подобных настроений играют и социально-экономические факторы. В 2014–2015 годах среди британцев отмечался рост недовольства в связи с тем, что мигранты начинают пользоваться пособиями и льготами еще до того, как осуществляют вклад в экономику страны [6].

Во-вторых, большинство британских граждан продолжают сохранять определенное неприятие мусульманской культуры и традиций, что в свою очередь приводит к разного рода столкновениям на почве межконфессиональных конфликтов и образованию радикальных националистических антиисламских организаций («Лига английской обороны»).

В-третьих, разработка и утверждение на государственном уровне мер по ужесточению миграционной политики (например, закон 2014 г., объявляющий принудительные браки, столь распространенные в мусульманской среде, вне закона) [2].

Отсутствует единая позиция относительной миграционной политики и адаптации мигрантов и среди ведущих политических партий Великобритании. Авторами идеи построения миграционной политики на принципах толерантности и мультикультурализма традиционно считаются лейбористы. Они уверенно заявляли о необходимости усиления социальной интеграции мигрантов и их более полного включения в сферу экономики и производства. Консервативная партия Великобритании, изначально выступающая против

интеграции в единое европейское социальное пространство, категорически не приемлет доктрину мультикультурализма и столь либеральную миграционную политику. Наряду с имеющимися противоречиями, ведущие политические силы Великобритании были едины в своей готовности принять так называемую «контролируемую» миграцию, которая способствовала бы росту экономики при условии социокультурной адаптации мигрантов и необходимой для работы языковой компетентности.

Анализ предвыборной программной документации в 2015 году показал, что к вопросам миграционной политики, к проблемам ее реформирования обратились лишь две партии – Консервативная партия Великобритании и Партия независимости Соединенного Королевства. Предвыборный манифест Консервативной партии определял и обосновывал курс на усиление охраны пограничных территорий, жесткий контроль за трудоустройством нелегальных мигрантов, недопущение проявлений экстремизма. Партия независимости Соединенного Королевства в своей программе предлагала сократить приток мигрантов в принципе и максимально ужесточить условия их пребывания в стране. Путь решения этой задачи данная партия видела в необходимости запуска процедуры Brexit и последующего выхода Великобритании из Европейского Союза.

Таким образом, в Великобритании в 2014–2016 гг. была создана особая модель социальной интеграции мигрантов; она целиком и полностью базировалась на активном их включении в экономику страны и обеспечением экономического роста за счет притока новой квалифицированной рабочей силы. Особый статус Великобритании в Европейском Союзе позволил ей в исследуемый период проводить более независимую миграционную политику, учитывающую свои национальные особенности.

Литература

1. Потемкина О.Ю. Иммиграционная политика Европейского Союза: итоги и новые вызовы // Миграционные проблемы в Европе и пути их решения. Доклады Института Европы РАН. М.: Институт Европы РАН, 2015. С. 10–27.
2. Britain Outlaws Forced Marriage. URL: <http://www.gatestoneinstitute.org/4367/britain-forced-marriage> (дата обращения: 28.01.2019).
3. David Cameron's European Union speech: full text. 28 November. 2014. URL: <http://www.bbc.com/news/uk-politics-30250299> (дата обращения: 28.01.2019).
4. Leaving EU could cut migration. URL: <http://www.thetimes.co.uk/tto/news/politics/article4675223.ece> (дата обращения: 28.01.2019).
5. Park A., Bryson C., Curtice J. British Social Attitudes: the 31st Report. London: NatCen Social Research. URL: <http://www.migrationobservatory.ox.ac.uk/briefings/uk-public-opinion-toward-immigration-overall-attitudes-and-level-concern> (дата обращения: 28.01.2019).
6. Standard Eurobarometer 83. Spring 2015. Public Opinion in the European Union. European Commission, Brussels, 2015. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb83/eb83_publ_en.pdf (дата обращения: 28.01.2019).

МАТЕРИАЛЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНФЕРЕНЦИИ «ГУМАНИТАРНЫЕ ЦЕННОСТИ КРОССКУЛЬТУРНОГО И МЕЖЭТНИЧЕСКОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ»

УДК 316.4

А.Е. Белькова
канд. филол. наук, доцент
г. Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ МБОУ «СШ № 34» Г. НИЖНЕВАРТОВСКА)

В современном мире основная конкурентная борьба образовательных учреждений ведется на уровне улучшения технологий и на уровне воздействия на сознание потребителя. Ключевая задача образовательного учреждения при планировании развития состоит в определении перспективной маркетинговой позиции. В условиях однотипности образовательных услуг и разнообразности постоянных коммуникаций, лидирующие позиции на рынке занимают учреждения, сумевшие правильно представить свой продукт целевой аудитории.

Позиционирование – это сложный комплексный подход к представлению образовательного учреждения.

В данной статье предпринята попытка рассмотреть роль и значение позиционирования МБОУ «СШ № 34» г. Нижневартовска на рынке, а также дать оценку эффективности образовательной деятельности учреждения. Кроме того, изучение стратегического позиционирования образовательного учреждения является достаточно актуальным, т.к. дает представление о существующих инструментах, применяемых российскими школами. Рассмотрение современных методов стратегического позиционирования на примере МБОУ «СШ № 34» г. Нижневартовска отражает их реальное действие и эффективность.

При выполнении исследования использовались следующие методы: системный, структурный, сравнительный и факторный анализы, методы статистической обработки информации.

МБОУ «СШ № 34» г. Нижневартовска создает оптимальные условия, заботится о здоровье обучающихся, удовлетворяет образовательные потребности школьников и их родителей. Школа соответствует современным требованиям, а качество знаний – государственным образовательным стандартам, а значит, каждый выпускник готов реализовать свои жизненные планы и успешно адаптироваться в обществе [5].

Школа реализует основные общеобразовательные программы основного общего, среднего общего образования, а также дополнительные образовательные программы. Программы, разрабатываемые школой, вырабатывают компетенции обучающихся, которые будут востребованы в длительной перспективе.

Целью программы развития школы является обеспечение условий для совершенствования МБОУ «СШ № 34» в соответствии с требованиями современной образовательной политики, индивидуальными потребностями личности. Внедренная модель государственно-общественного управления доказывает свою эффективность, способствуя распределению ответственности между субъектами образовательной политики и повышению роли всех участников образовательных отношений: обучающегося, родителя обучающегося, педагога образовательной организации, а также широкой общественности.

Считаем, что с точки зрения стратегического позиционирования, именно оценка организационной среды через реализацию образовательного процесса является важным элементом внешнего и внутреннего пространства школы.

Особенности образовательного процесса МБОУ «СШ № 34» состоят в том, что учебный план для 5–8-х классов был составлен с учетом введения ФГОС ООО и СОО в пилотном режиме, а план для 9-х классов разработан с учетом предпрофильной подготовки обучающихся, учебный план для 10–11-х классов представлен с учетом профильного обучения. Учебные планы регламентируют цели, планируемые результаты, содержание, а также условия и технологии реализации образовательного процесса, оценку качества подготовки выпускника и включают в себя материалы, обеспечивающие качество подготовки обучающихся, а также методические материалы, обеспечивающие реализацию используемых образовательных технологий [5].

Также в рамках регионального компонента учебного плана нашло отражение изучение региональных, национальных и этнокультурных особенностей, в том числе экологической направленности в форме интегрирования учебных курсов. Так, например, дисциплина «Экология и география ХМАО-Югры» изучается интегрировано с предметами «География» и «Биология». Дисциплина «Литература коренных малочисленных народов Севера» осваивается параллельно с предметом «Литература». Содержание дисциплины «История ХМАО-Югры» связано с таким предметом как «История». Дисциплина «Искусство» является дополнением к основным курсам школьного учебного плана «Изобразительное искусство» и «Музыка».

Самая главная фигура в школе – педагог. Оценка роли учителя в интересе к учебе занимает лидирующую позицию. Именно учитель мотивирует к обучению, помогает достичь определенных успехов. Особое внимание педагоги, работающие на уровне среднего общего образования, уделяют формированию у обучающихся надпредметных навыков, способности к исследовательской деятельности, языковой, информационной и культурологической компетенций через активные и интерактивные методы обучения:

- групповое взаимодействие («круглый стол», учебные дискуссии по темам занятий, дебаты);
- выполнение творческих заданий (написание сочинений разных жанров, RAFT-технология, имитационное моделирование, создание научных проектов по предметам, участие в школьных олимпиадах и научно-практических конференциях, создание научных печатных работ);
- создание папки-накопителя «Портфолио» (папка достижений, рефлексивное, тематическое, исследовательское) и др. [1, с. 1069].

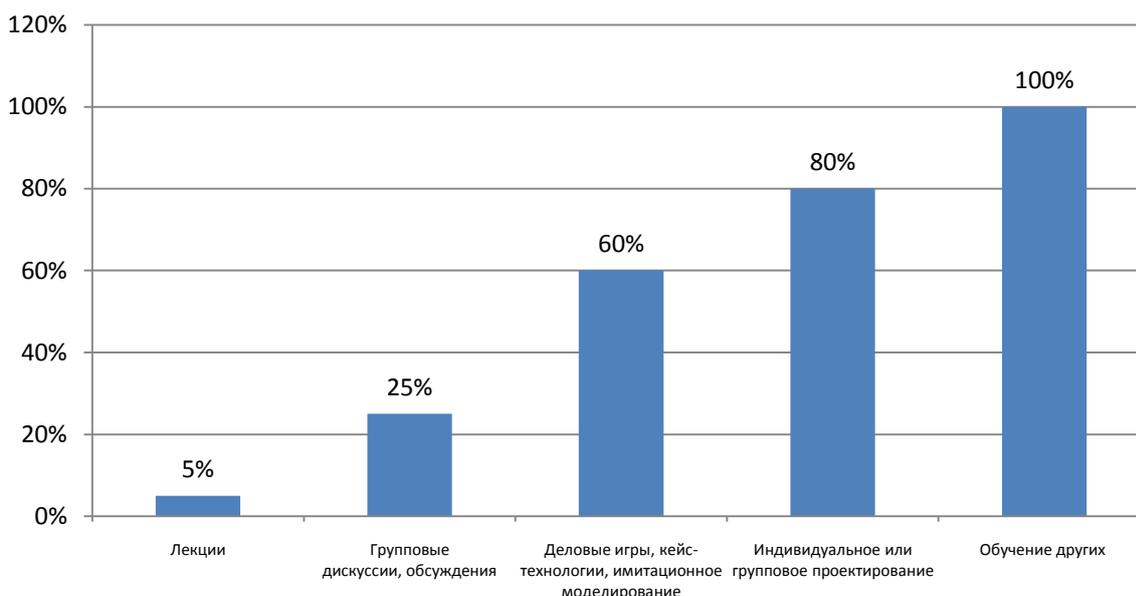


Рис. 1. Влияние методов обучения на формирование компетенций обучающихся [4, с. 1664]

Данные методы преподавания (см.: рис. 1) повышают способность обучающихся выявлять и структурировать проблемы, собирать и анализировать информацию, готовить, при необходимости альтернативные решения и выбирать наиболее оптимальный вариант из ряда альтернатив, как в процессе индивидуальной работы, так и в групповом взаимодействии [4, с. 1664]. Особую ценность представляют имитационное моделирование и проектирование, т.к. позволяют в полной мере реализовать семиотический потенциал в построении развернутых текстов и высказываний на их основе.

Как видим, педагоги МБОУ «СШ № 34» предлагают ресурсное обеспечение и сопровождение образовательных программ предпрофильного и профильного обучения с опорой на позиционирование новых стратегий образования.

В 11-х классах школы № 34 открыты: универсальный класс, социально-экономический и физико-математический профили. В 10-х классах: социально-экономический и естественно-научный профили. Создание и апробация моделей профильного обучения с опорой на новые стратегии образования имеет долгосрочные перспективы позиционирования школы. В МБОУ «СШ № 34» эффективно реализуется модели профильного обучения в системе юношеского образования (старшей школы).

С учетом развития экономического потенциала Ханты-Мансийского автономного округа – Югра и потребности в кадровом обеспечении градообразующих предприятий большое значение имеют школы, осуществляющие подготовку специалистов для данных отраслей.

При этом образовательное учреждение старается сохранить базу подготовки важных для области специалистов, спрос на которые может увеличиться в будущем. Одновременно образовательные учреждения изменяют номенклатуру направлений подготовки и таким образом, чтобы она соответствовала не только запросам абитуриентов, поступающих в вуз, но и работодателям.

Учебный план школы и предметные программы ориентированы на самостоятельную работу обучающихся с различными источниками информации, владение информационными технологиями и иностранным языком, коммуникативные навыки. Выделена работа с одаренными детьми через индивидуальные занятия, обеспечивающая углубление и расширение знаний по выбранным предметам, развитие творчества, навыков исследовательской работы, формирование компетенций [5].

МБОУ «СШ № 34» реализует дополнительные образовательные программы с целью удовлетворения потребностей детей в самообразовании, разностороннего развития личности ребенка, создания условий для ее реализации, формирования человека и гражданина.

Работа в МБОУ «СШ № 34» с дополнительными образовательными программами проводится в нескольких направлениях с:

- учетом возрастных особенностей учащихся;
- включенностью темы в контекст знаний по русскому языку;
- развитием коммуникативных навыков и культуры речи;
- возможностью реализации межпредметных связей;
- реализацией воспитательного потенциала.

Коммуникативный потенциал занятий позволяет расширить круг затрагиваемых на уроке проблем, обеспечить развитие системы смысловых и эмоциональных связей. Обращение к материалу позволяет не только закрепить материал на практических примерах, но также расширить и углубить знания учеников по русской литературе и русской истории, культуре и искусству.

Позиционирование школы предполагает коммуникации, т.к. его конечная цель – убедительно сообщить целевым группам потребителей (обучающимся) о своем «уникальном предложении» [2, с. 136]. Именно поэтому, в целях повышения эффективности и качества организационно-управленческого обеспечения функционирования воспитательной

системы в МБОУ «СШ № 34» созданы различные организационные структуры и общественные объединения (см.: рис. 2).

Представленные технологии внеучебной работы являются эффективными инструментами педагогической деятельности, которые основываются на интегрированном обучении и направлены на развитие творческих и коммуникативных способностей учащихся [3, с. 76].

МБОУ «СШ № 34» располагает материально-технической базой, обеспечивающей организацию и проведение внеучебной деятельности: актовый зал, студии творческих коллективов, педагогические мастерские, спортивные залы с необходимым спортивным оборудованием и инвентарем и т.д. Безусловно, данный фактор является очень привлекательным для контингента обучающихся и их родителей, т.к. формирует позитивное отношение к образовательному учреждению, а значит, вырабатывает устойчивое позиционирование системы.

Кроме того, в школе организованы объединения дополнительного образования, как силами педагогов школы, так и на основе договоров сотрудничества с привлечением педагогов дополнительного образования МОУДОД «ЦДиЮТТ», «ЦДТ», МОУДОД «Детско-юношеская спортивная школа «Феникс».

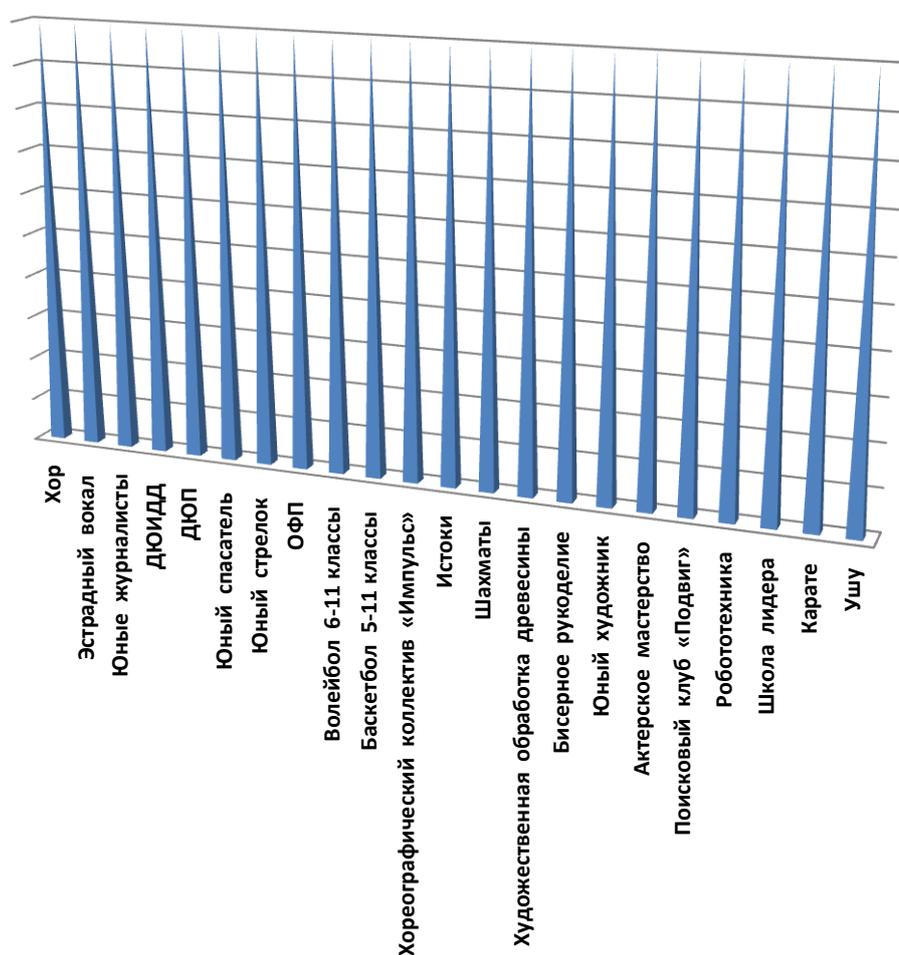


Рис. 2. Организационные структуры и общественные объединения МБОУ «СШ № 34»

Результатами деятельности МБОУ «СШ № 34» г. Нижневартовска являются качественные показатели.

Итогами 2017/2018 учебного года являются (см.: рис. 3):

- уровень основного общего образования: качество – 43%, успеваемость – 99%;
- уровень среднего общего образования: качество – 34%, успеваемость – 97%.

По результатам 2017/2018 учебного года 3 выпускников получили медаль «За особые успехи в учении» [5].

Данные показатели говорят о целостности личности обучающихся, которая влияет на их успеваемость. Высокий уровень успеваемости напрямую связан с интеллектуальными, эмоциональными и коммуникативными качествами личности, а значит, в процессе обучения проходит подготовка конкурентоспособной личности («глобальный» менеджер с мультикультурными знаниями) [3, с. 76].

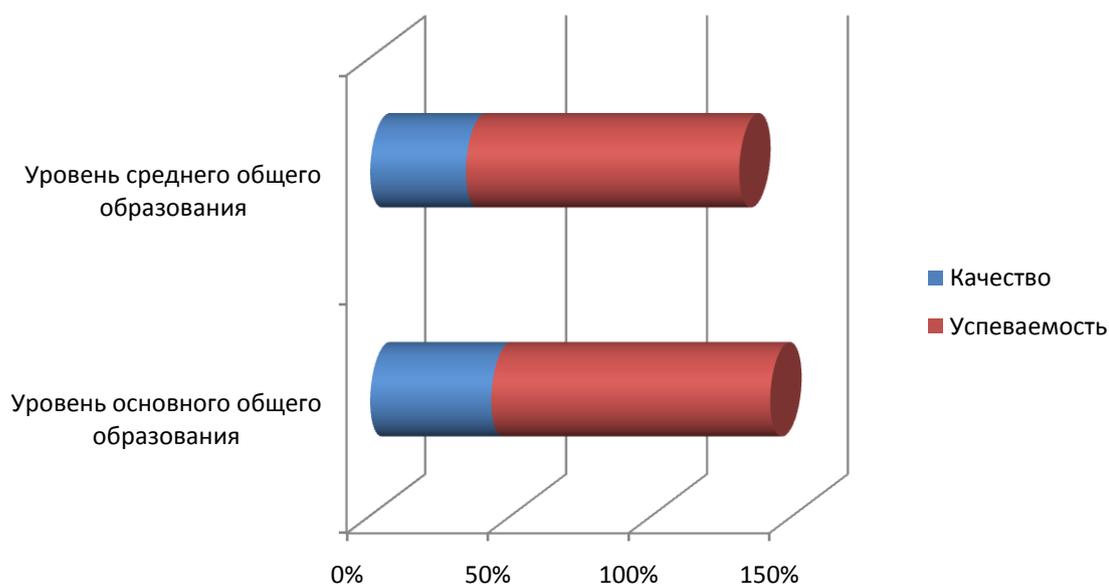


Рис. 3. Итоги 2017/2018 учебного года

Содержание образования представляет собой педагогически адаптированный социальный опыт, осваиваемый обучающимися в собственной деятельности, через удовлетворенность содержанием образовательных программ. МБОУ «СШ № 34» г. Нижневартовска вырабатывает идеальную концепцию, которая не только решает вопросы позиционирования образовательного учреждения, но и содержит желаемое положение услуг (см.: рис. 4).

С целью изучения стратегического позиционирования образовательного учреждения (школа № 34) возникла необходимость проведения социологического опроса непосредственных участников образовательного окружения. Для изучения степени удовлетворенности обучающихся содержанием образования, интенсивностью образовательных программ, в анкете был задан вопрос: «Оцените, пожалуйста, насколько вы удовлетворены следующими сторонами системы образования», ответы обучающихся распределились следующим образом: смотри рисунок 4.

Современное школьное образование обеспечивает равный доступ обучающихся к полноценному качественному образованию в соответствии с их интересами и склонностями, независимо от материального достатка семьи, места проживания, национальной принадлежности и состояния здоровья. Как видно из рисунка 4, высокую степень удовлетворенности содержанием образования отметили 86% опрошенных.

Средства информатизации сегодня используются образовательным учреждением практически во всех сферах своей деятельности. Средства информатизации используются учителями для подготовки и проведения уроков, поддержки внеклассных мероприятий, стали технологической основой процесса управления. Отсюда и высокий показатель информатизации образования, который отметили 81% опрошенных. Современные образовательные учреждения укомплектованы в достаточном количестве современной аппаратурой и оборудованием (комплекты мультимедийного оборудования: мультимедийный медиапроектор, компьютер, экран, мобильный комплект-ноутбук, экран, интерактивные доски, документ-камера, интернет-камеры и др.).

Материально-техническая база и интенсивность образовательных программ, также получили высокие оценки (78% и 78% соответственно). Как видим, МБОУ «СШ № 34» располагает необходимыми фондами учебной, учебно-методической, справочной и художественной литературы. Функционируют учебные кабинеты, спортивный зал, учебные мастерские. Данный показатель рассматриваем как внутренний фактор хозяйственной деятельности, который оказывает существенное влияние на стратегию позиционирования образовательного учреждения.

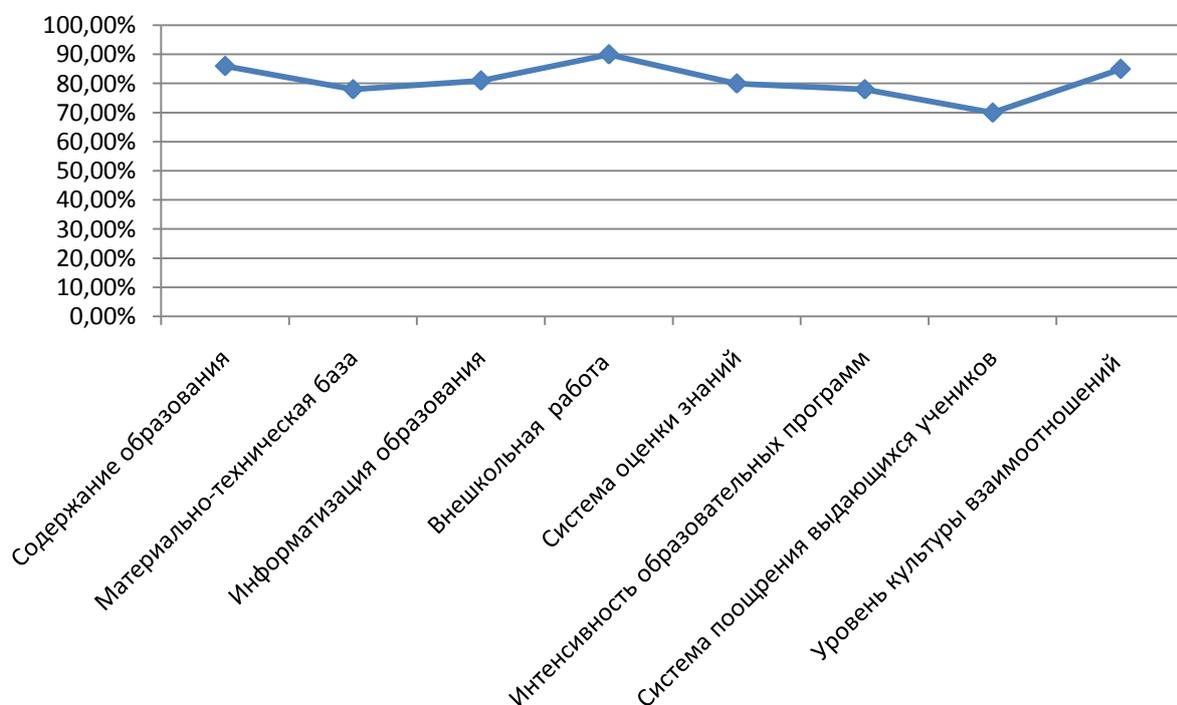


Рис. 4. Удовлетворенность системой образования

Итак, результаты исследования показывают, что большинство обучающихся и их родителей удовлетворены содержанием и качеством обучения в МБОУ «СШ № 34».

Базовое звено образования – общеобразовательная школа, модернизация которой предполагает ориентацию образования не только на усвоение обучающимся определенной суммы знаний, но и на развитие его личности, его познавательных и созидательных способностей.

В современных условиях образование рассматривается как главный фактор политического, социального и экономического прогресса общества, что, в конечном счете, положительно влияет на имидж и деловую репутацию образовательного учреждения. Изменения, происходящие в современном социуме, диктуют необходимость формирования конкурентоспособной личности, умеющей жить в условиях динамично меняющегося мира и личности, хорошо образованной, творческой, гражданской, ответственной, способной предпринимать конструктивные и компетентные действия в различных видах жизнедеятельности, в том числе, в нестандартных ситуациях.

Становятся очевидными такие качества личности, как успешность и востребованность человека эрудированного, умеющего аргументировать, доказывать свою точку зрения, имеющего творческий потенциал.

Концепция образования предполагает долгосрочное позиционирование, то есть планируемая позиция должна сохранять свою актуальность на протяжении нескольких лет. Идея, представленная в концепции, должна быть единой и представленной одинаково как в позиционировании, так и в предложении образовательных услуг.

Основная цель обучения в школе – создание условий для осознанного выбора обучающимися направления своей дальнейшей специализации в процессе школьного обучения, осознание ими своих жизненных целей, места и задач в новых условиях, разработка реальной программы личных действий для дальнейшего обучения, для достижения трудоустройства, обеспечения собственной карьеры, лучшее понимание сущности своей специальности.

Эта цель достигается решением следующих задач на этом этапе:

- обучить технологии выбора карьеры и жизненных целей;
- обучить технологиям вузовского обучения;
- научить эффективно использовать свое время;
- привить современную организационную культуру.

Воспитание – процесс формирования личностных качеств человека по мере его взросления. Необходимость воспитания и его роль в развитии личности никогда не ставится под сомнение. Цель воспитания в школе – сформировать гармонично развитую личность. В современном мире гармонично развитая личность – не только человек высокой духовности, но также человек, обладающий твердыми принципами и убеждениями, осознающий свою гражданскую позицию. Развитие не может быть односторонним. Гармонично развитый человек должен воспринимать мир во всем его многообразии – практическом, духовном, историческом и эстетическом. Поэтому освоение новых технологий, использование новейших средств – первоочередная задача для преподавателей.

Результаты исследования МБОУ «СШ № 34» показывают, что для успешной стратегии позиционирования школы в образовательном пространстве, кроме высокой результативности обучения необходимы: качественная образовательная концепция и повышение роли педагога. Кроме того, проведенный опрос показал, что МБОУ «СШ № 34» занимает позицию, которая характеризуется высокой степенью привлекательности. Считаем, что привлекательность образовательного учреждения будет развиваться по стабильному сценарию.

Литература

1. Белькова А.Е., Лесниченко Л.П. Интерактивный метод обучения на уроках русского языка как способ повышения познавательной активности учеников // Молодой ученый. 2015. № 23(103). С. 1068–1071.
2. Белькова А.Е., Позднякова А.И. Коммуникативный аспект в исследовании восприятия и понимания рекламно-информационного журнального текста // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета:

статьи докладов (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 года) / отв. ред. А.В. Коричко. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 136–140.

3. Белькова А.Е., Спешилова В.П. Формирование познавательного интереса на уроках русского языка // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартовского государственного университета: статьи докладов (г. Нижневартовск, 5–6 апреля 2016 года) / отв. ред. А.В. Коричко. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 74–77.

4. Белькова А.Е., Чубак П.А. Методические способы формирования читательского интереса // Молодой ученый. 2016. № 11(115). С. 1663–1666.

5. Официальный сайт МБОУ «СШ № 34» г. Нижневартовска. URL: <https://86sch34-nv.edusite.ru> (дата обращения: 27.01.2019).

УДК 659

***А.В. Благодатных**
магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций
Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет
Научный руководитель: канд. культурологии, доцент Е.С. Долгина
Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет*

ИНТЕГРИРОВАННЫЙ МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ КОММУНИКАЦИЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Сегодня можно смело говорить о значительных изменениях в сфере образования: здесь стали действовать законы рыночной экономики, конкурентная среда, а также изменились требования целевых групп. Перечисленные условия создают необходимость организации и ведения рекламной и маркетинговой деятельности образовательным учреждением [3, с. 9]. На сегодняшний день организационная структура многих вузов включает специальное подразделение, занимающееся вопросом продвижения образовательных услуг.

Как было отмечено выше, многие вузы занимаются работой по формированию стратегии и тактики коммуникационной и маркетинговой деятельности, а также набирают штат специалистов, координирующих эту деятельность. Главным образом, ресурсами и факторами успешного развития образовательного учреждения являются:

- продуманный и профессиональный подход к позиционированию и средствам продвижения вуза;
- видение перспектив развития (подкрепленное маркетинговыми исследованиями);
- формирование комплексных стратегий развития маркетинговой и коммуникационной деятельности;
- оптимальная организация рекламной деятельности.

Отметим, что деятельность субъектов рынка сферы образования, помимо коммерческого характера, имеет важное социальное предназначение – развитие и сохранение интеллектуального потенциала нации.

Образовательные продукты и услуги имеют ярко выраженную специфику – социальную ценность и общественно значимый характер. Все перечисленные факторы ставят перед образовательными учреждениями требование – вузы должны обеспечить корпоративную социальную ответственность высокого уровня. Из данной специфики вытекает еще одна особенность формирования ИМК в сфере образования – выбор коммуникационных технологий и каналов продвижения. А также диктует особую стилистику взаимодействия с целевыми группами, широкой общественностью и контактными группами. Отметим, что в число средств эффективного развития вуза входит и его репутация (ее формирование и развитие).

Таким образом, учитывая специфику сферы (не только коммерческую, но и социальную направленность) образовательных услуг, предлагается возможность использования следующих вариантов [1, с. 69]:

➤ определение эффективности – предполагает расчет экономического эффекта коммуникаций (их влияние на прибыль, объем продаж и стоимость маркетинговых активностей. Надо сказать, что этот вариант актуален для коммерческих образовательных программ и проектов);

➤ определение результативности – степень достижения целей проводимых коммуникационных программ. (Данный вариант соответствует некоммерческим образовательным программам, хотя может использоваться и для коммерческих проектов).

При этом следует проанализировать:

– уровень достижения целей продвижения, либо общих маркетинговых целей вуза. Для принятия решения существуют критерии результативности. Они прописаны в базовых документах вуза, где фиксируют актуальные на данный момент маркетинговые стратегии и цели;

– степень соответствия выбранных форм продвижения целевой аудитории (возможно использование разных подходов: экспертная оценка, расчетные модели);

– успешность позиционирования вуза, либо его образовательных программ и услуг (обычно исследуются изменения уровня потребления «до» и «после» продвижения, либо мнений экспертов).

Как было указано выше, интегрированные маркетинговые коммуникации – это «взаимодействие форм комплекса коммуникаций, при котором каждая из них должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена для достижения максимальной эффективности» [2, с. 157].

Для создания современного эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций образовательному учреждению, прежде всего, необходимо определить коммуникационную политику деятельности, интегрирующую:

- контакты в виде отношений с общественностью, рекламы;
- прямого маркетинга (включая личные контакты);
- смешанных видов (выставки, ярмарки и другие формы содействия сбыту).

Следовательно, как конкретные действия это процесс передачи сообщений, направленных на решение определенных задач побуждения к выбору аудитории. Эти решения способствуют:

- ✓ выявлению целевой аудитории;
- ✓ определению ее качественных и количественных характеристик;
- ✓ определению желаемой ответной реакции (в том числе и в количественном выражении);
- ✓ обеспечению осведомленности потенциальных клиентов об учебном заведении и о его услугах;
- ✓ завоеванию благорасположение внутренней и внешней аудитории;
- ✓ побуждению адресата к совершению приобретения услуги [6].

Таким образом, для формирования эффективной системы коммуникаций образовательного учреждения необходимо использовать различные коммуникационные технологии. При этом важным является их объединение в систему стратегически выстроенных действий. Каждая коммуникационная технология (связи с общественностью или реклама, выставочная деятельность или прямой маркетинг) имеет свои тонкости воздействия на целевые аудитории.

Разделив потребителей на две группы (внутренних и внешних), предлагаем следующие определения каждого из видов коммуникаций: внешние маркетинговые коммуникации – сообщения распространяются за рамками учебного заведения; внутренние марке-

тинговые коммуникации – информация распространяется в рамках самой образовательной организации.

Вузы должны планировать маркетинговые коммуникации, проводить оценку роли каждого инструмента ИМК [5, с. 101], а также анализировать их сочетание. Все это необходимо проводить для создания эффективности, четкости и последовательности воздействия коммуникационных программ на целевые сегменты рынка.

Таким образом, формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в вузе должно опираться на следующие принципы:

- соблюдения диалектической и логической взаимосвязи между планированием действием и целями маркетинговой стратегии;
- координации и согласования функций управления элементами системы ИМК для создания эффекта синергии;
- использования обратной связи в качестве ключевого параметра процесса управления.

Также необходимо отметить, что организация системы интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения образовательных услуг вуза необходима по ряду причин [4, с. 6]:

- наличие различных субъектов на рынке образовательных услуг (заказчики, потребители, посредники и т.д.);
- в некоторых случаях несогласованность производителей и потребителей образовательных услуг;
- усиление конкуренции на рынке образовательных услуг (это связано с активацией деятельности негосударственных вузов, демографическим кризисом, ростом возможностей коммерческой деятельности государственных вузов).

Подводя итог к вышесказанному, следует сказать, что формирование системы интегрированных маркетинговых коммуникаций рассчитано на усиление, своего рода, восприимчивости целевых аудиторий, а также на возможности усиления более эффективных обратных связей с аудиторией.

Список литературы

1. Борисова С.Г. Об эффективности реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере образовательных услуг: Креативная экономика. 2009. № 3(27). URL: <http://www.creativeconomy.ru> (дата обращения: 12.11.2018).
2. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учебник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. 448 с.
3. Коверина Е.А. Организация рекламной деятельности вуза: учебное пособие. СПб.: Книжный Дом, 2007. 184 с.
4. Неретина. Е.А. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций в продвижении образовательных услуг вуза // Интеграция образования. 2013. № 1(70). URL: <http://cyberleninka.ru> (дата обращения: 12.11.2018).
5. Патрахина Т.Н. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в формировании HR-бренда предприятия // Югра, Сибирь, Россия: политические, экономические, социокультурные аспекты прошлого и настоящего: материалы международной научно-практической конференции, посвященной 25-летию высшего филологического образования в Ханты-Мансийском округе – Югре / отв. ред. А.В. Себелева. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2013. С. 100–103.
6. Электронная энциклопедия «Студопедия». Маркетинговые коммуникации // Сущность и виды маркетинговых коммуникаций. Отдельные элементы коммуникационного комплекса. Понятие ИМК. URL: <http://studopedia.ru> (дата обращения: 12.11.2018).

МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ

Средства массовой информации в своей деятельности всегда отдавали предпочтение какому-либо средству коммуникации. Так, газета отдавала предпочтение письменности, радио – устной речи, телевидение – изображению. С появлением нового типа средства массовой информации появляется угроза пропадания традиционных видов. В современной действительности типология средств массовой информации по способу передачи за десяток лет существенно изменилась. К уже привычным печатным изданиям, радио- и телеизданиям, информационным агентствам добавилась сеть Интернет. Соответственно, следует говорить о выделении нового типологического раздела в журналистике: мультимедийной журналистики. Это привело к тому, что на информационном рынке возрастает конкуренция за внимание потребителя. Тем не менее, временной отрезок, который целевая аудитория готова потратить на потребление информации, остается неизменным [3, с. 200].

Таким образом, прежде чем говорить о мультимедийной журналистике, существует необходимость в определении понятийного аппарата данного явления. В научных исследованиях употребляются следующие термины: «конвергенция», «мультимедиа».

Конвергенция происходит от латинского слова «convergo» – «сближаю». В английском языке «convergence» определяется как «схождение в одной точке» [5]. Конвергенция присутствует на всех уровнях каналов передачи информации. Тем не менее, не существует единой трактовки данного понятия. Так, исследователь Е.Л. Вартанова определяет конвергенцию как слияние технологий, ранее разобщенных медиа, информационных рынков [1, с. 12]. Другие исследователи говорят о конвергенции как о постепенном наращивании сотрудничества между печатными средствами массовой информации, радио- и телевидением и, в некоторых случаях, интернет-порталами [4, с. 76].

«Мультимедиа», в свою очередь, происходит от английского «multi» (множественный) и латинского «media» (средства распространения информации). Как и конвергенция, мультимедиа имеет широкое толкование [5]. Сам термин возник еще в постиндустриальном социуме в период становления и развития коммуникационных технологий. Коммуникационные технологии позволяют передавать контент для восприятия как письменной, так и аудио- и видеоинформации. Впервые термин «мультимедиа» был использован в 60-х годах XX века. Он обозначал шоу, которое включает в себя элементы слайд-шоу, музыки, светового оформления, кинематографии. Это шоу представляло собой красочное представление, сочетающее в себе различные способы передачи информации и использующее комплекс методов воздействия на целевую аудиторию.

Первые упоминания о мультимедиа, по мнению исследователя И. Вернера, появились в 70-е годы XX века. В его понимании «мультимедиа» является совокупностью средств, необходимых для обработки и представления печатной, аудио- и видеоинформации [2, с. 7]. В 90-х годах XX века на информационном рынке под мультимедиа начинают понимать слияние двух и более типов средств массовой информации.

Таким образом, можно определить, что под конвергентностью следует понимать неизменный процесс, происходящий в цифровой среде, а под мультимедийностью – язык и инструментарий цифровой среды. Данные процессы предопределили появление мультимедийной журналистики в информационной индустрии.

К пониманию мультимедийной журналистики обращается в своей статье «Что такое мультимедийная журналистика?» М. Дезе, который дает два определения мультимедиа. Первое определение основано на понимании мультимедийной журналистики как пакете

новостей на интернет-портале с использованием нескольких медиаформатов (печатное и звучащее слово, музыка, движущаяся и статичная картинка и прочее). Второе понимание основано на определении мультимедийной журналистики с целью передачи новостей через различные платформы (интернет-платформа, мобильные медиа, радио, телевидение, принт) [6, с. 13].

Соответственно, можно сделать вывод, что мультимедийная журналистика является не только механическим перенесением традиционных журналистских инструментов в цифровую среду, но и новым способом передачи информации посредством использования возможностей различных медиа. Так, большинство исследователей феномена мультимедиа считают, что своим возникновением и бурным развитием мультимедийная журналистика обязана двум основным факторам. Во-первых, это появление новых информационных и коммуникационных технологий и цифровых платформ, позволяющих сочетать различные форматы подачи информации. Во-вторых, изменение поведения целевой аудитории в области потребления информации, появление нового типа потребления информации, массовый выбор целевой аудитории интерактивных средств массовой информации.

Современные технологии подачи смысла в форматах, например, инфографики, таймлайна или мэппинга смещают понятие «журналистского текста» в иную семиотическую плоскость, отказываясь от вербальной доминанты сообщения. В современной действительности прямая, постоянная и взаимонаправленная коммуникация журналистов и потребителей информации стала отличительным признаком повседневного функционирования массмедиа. Активность целевой аудитории основывается на свободе выбора знакомства с мультимедийным материалом: чтение печатного текста, загрузка видео- или аудио, визуализация материала. В мультимедийной журналистике одним из основных преимуществ можно считать наличие оперативной обратной связи целевой аудитории с автором.

Более того, язык мультимедийной журналистики таков, что «без вмешательства пользователя информация остается неполной (только пользователь может своими действиями вывести на экран и потребить интегральную версию информации)» [6, с. 15]. Это позволяет целевой аудитории в некотором смысле быть и соавтором, и соредктором текста.

Несмотря на вышесказанное, в мультимедийной журналистике не теряют своей актуальности такие качества информации, как надежность источника, точность изложения, беспристрастность. В то же время этические нормы традиционной журналистики в мультимедийной среде начинают обновляться и «дополняться», что дает основание говорить о «новой этике» журналистской профессии.

На сегодняшний день мультимедийная журналистика – командная работа. Для создания мультимедийной истории необходимы медиапродюсеры и мультимедийные редакторы, медиаменеджеры и медиадизайнеры, специалисты по планированию работы конвергентной редакции, редакторы-агрегаторы, модераторы сетевых сообществ и т.д. Недостаточно просто создавать хороший текст, необходимо использовать все средства и формы, чтобы передать этот текст читателю.

Так, традиционные средства массовой информации в виду малой оперативности перестают являться основными источниками информации для целевой аудитории.

Мультимедийная журналистика – это определенный способ представления журналистского материала. Это медиапродукт, который посвящен одной теме и сочетает в себе несколько форматов – фото, видео, текст, инфографика, интерактив. Комбинации форматов могут быть разные, но у этого материала всегда есть общий смысл, цель, тема, идея, проблема. Мультимедийная журналистика в этом понимании встает в один ряд с телевизионной, радио, газетной журналистикой [3, с. 189]. Медийные платформы могут быть мономедийными, когда используется только текст или фотография, могут использовать мультимедийное сочетание – текст и фотография, или аудиофайл, или видеофайл. Это сочетание зависит от выбора самого журналиста или редактора.

Стоит отметить, что во всех указанных терминах существует определенная путаница. Помимо мультимедийной, отдельно выделяют конвергентную журналистику, цифровую журналистику, интернет-журналистику и т.д. Синонимичное использование этих понятий не всегда корректно, поскольку каждое из них акцентирует внимание на особых качествах и свойствах и новых форматах журналистского труда. В рамках данной статьи под термином «мультимедийная журналистика» понимается наиболее точно отражающая взаимосвязь изменений в журналистском творчестве со становлением нового мультимедийного этапа в развитии медиаиндустрии и с развитием новых технологий [7].

Таким образом, традиционные средства массовой информации отходят на второй план в современной действительности. На смену им приходят мультимедийные СМИ. В центре нового информационного пространства ставится потребитель информации, который не просто «поглощает» информацию от средства массовой информации, но и сам участвует в процессе формирования новостей. Именно поэтому суть современной информационной среды не только в мультимедийности, но и в интерактивности. В связи с этим меняются модели медиа и создаются новые, которые соответствуют запросам читателей. Соответственно, для сохранения и расширения целевой аудитории средствами массовой информации необходимо делать ставку на конвергенцию. В связи с этим журналистам приходится подстраиваться под новые форматы и учиться взаимодействовать с различными носителями информации.

Список литературы

1. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. М.: Институт развития информационного общества, 1999. С. 11–14.
2. Вернер И. Все о мультимедиа. Киев: ВНУ, 1996. 352 с.
3. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М.: ФОКУС-МЕДИА, 2010. С. 200.
4. Интернет и интерактивные электронные медиа: исследования: сборник лаборатории медиакультуры, коммуникации, конвергенции и цифровых технологий / под ред. И.И. Засурского. М.: Московский государственный университет, 2007. 262 с.
5. Мультимедиа // Студми. Учебные материалы для студентов. URL: https://studme.org/55851/zhurnalistika/multimedia#gads_btm (дата обращения: 22.01.2019).
6. Мультимедийная журналистика: учебник для вузов / под общ. ред. А.Г. Качкаевой, С.А. Шомовой; Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. 413 с.
7. Силантьева О. Мультимедийная журналистика – это больше, чем «работать на сайте». URL: <http://sila.media/multimedia/whatismultimedia/> (дата обращения: 18.01.2019).

УДК 659

К.Н. Коньшев

*магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций
Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет
Научный руководитель: канд. культурологии, доцент Е.С. Долгина
Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет*

СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫМ СМИ

За последние годы в регионах России с образованием региональной системы телекоммуникаций появилась возможность исследования совершенно нового феномена в технологии управления общественным мнением – деятельность в сфере связи с общественностью – управление современным СМИ.

СМИ осуществляют серьезное воздействие на общество, его состояние и развитие. Они могут содействовать прогрессу или тормозить его.

История западной системы управления корпоративных СМИ начинается с 1895 г. Она была связана с выпуском первого корпоративного журнала *Furrow* («Борозда») Джона Дири. Идея издания заключалась в том, чтобы рассказать о новых тенденциях, технологиях работы в сельском хозяйстве и стратегии фирмы, для привлечения внимания новых клиентов, налаживания отношений с поставщиками и укрепления фирмы изнутри.

Несмотря на то, что до 1990 года отсутствовало законодательство о СМИ, 27 декабря 1991 года **Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации»** начал проходить этап своего становления [3]. Сбор, производство и распространение массовой информации в правовом регулировании стали обладать информационным правом, которое в настоящее время переросло в отрасль права.

Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» в регулировании информационных отношений определяет статус информационных систем, а также комплекс прав и обязанностей. Так, на современном этапе развития системы управления информационной политикой, государством выдвигается ряд новых требований к уровню и направлениям нормативного регулирования отношений современным СМИ.

Корпоративные СМИ, ориентированные на клиентов, пока отстают в своем развитии в отличие от сектора внутрикорпоративных изданий для персонала. Тем не менее, именно здесь можно ожидать наиболее заметного роста. Тенденцией последнего времени является и объединение целевой аудитории, т.е. выпуск смешанного типа издания. От выбора аудитории зависит определение тиража, способа и границ распространения газеты (журнала).

На практике возникают ситуации, когда сотруднику многотиражного издания желательно принять участие в мероприятиях, выходящих за рамки своей компании и проводимых, например, государственными органами, органами местного самоуправления. Согласно ст. 48 Закона о СМИ редакция имеет право подать заявку в государственный орган, организацию, учреждение, орган общественного объединения на аккредитацию своих журналистов. Положения об аккредитации, утвержденные ведомствами, не распространяют это право на незарегистрированные многотиражки.

Поскольку коммуникацией необходимо грамотно управлять, возникает интерес к коммуникативному менеджменту. Его предназначение как системы заключается «в формировании и использовании всех видов капитала экономической системы путем организации коммуникационного пространства для создания дополнительной добавленной стоимости, которая является основой экономического роста, что обеспечивает конкурентоспособность экономической системы» [4, с. 101].

Сфера управления современным СМИ очень широка, закон РФ «О средствах массовой информации», вступивший в действие с 8 февраля 1992 г., юридически закрепил общие принципы свободы массовой информации, новый механизм организации и деятельности СМИ. Этот закон определил основные принципы взаимодействия общества, фирм и компаний со средствами массовой информации. Создание оптимальных условий для эффективного участия в информационном обмене и обеспечения эффективного информационного взаимодействия при создании корпоративного фильма способствует повышению взаимопонимания между организацией и ее общественностью. Такое корпоративное взаимодействие и предоставление доступа к информационным ресурсам не только определяет ожидания, но и характеризует единую сущность, общие функции и направления в ориентации производства и сбыта продукции в разнообразных видах маркетинга [8, с. 51].

Определенные цели и задачи корпоративных СМИ регулируются согласно «декларации ценностей и политики компании, ее официальной позиции по общим и специальным вопросам, направленным на информирование и объединение» [9]. Требования биз-

нес-структур обусловили появление новых коммуникаций в современном бизнес-сообществе. Функциями данных коммуникаций выступают оперативное информирование общества, социальных групп, коллектива, клиентов и инвесторов о состоянии дел на предприятии [2, с. 224]. В XXI веке распространение информации становится все более доступным и популярным способом с помощью Интернет-СМИ, которые по оперативности намного превосходят печатную прессу. Основными преимуществами Интернет-СМИ являются их оперативность, универсальность, круглосуточный доступ к материалам, изобилие наглядных материалов, объем [1, с. 147]. Поэтому большинство компаний переводят корпоративные издания в сеть Интернет.

Исследование корпоративных СМИ эффективно в организационном управлении. Так, формируя лояльность, поощряя успехи и достижения, информируя обо всех важных мероприятиях, руководство использует коммуникативные ресурсы, объединяя сотрудников, привлекая к сотрудничеству и повышая их интерес к делам компании. Корпоративным медиа будет считаться только в том случае, если оно будет зарегистрировано и отражать интересы предприятия, выполнять коммуникативную функцию как в рамках компании, так и за ее пределами [7, с. 359]. В связи с этим, корпоративные издания должны в основу своей деятельности ставить не получение прибыли, а формирование и поддержание положительного имиджа предприятия [6, с. 57].

В настоящее время на корпоративных коммуникациях строится целостная система коммуникаций предприятия для удовлетворения потребности в получении актуальной информации. С помощью профессионалов своего дела, знающих толк в коммуникациях, бренд, компанию, да и самого руководителя можно сделать более узнаваемым. А с известностью приходят доверие и авторитет, который дает право на принятие решения по управлению действиями людей во всех сферах жизнедеятельности [5, с. 7].

Использование коммуникативного ресурса в управлении характеризуется эффектом сетевого взаимодействия, который порождает возрастающую полезность коммуникативного ресурса и его возрастающую предельную производительность. Для управления коммуникациями в организации необходимо понимать, для чего это делается и на какой результат нацелены усилия.

Таким образом, корпоративные средства массовой информации – фирменные газета или журнал, финансируемые или издаваемые непосредственно компанией, фирмой, производственным объединением или организацией, для которой издательская деятельность не является основным видом деятельности.

Список литературы

1. Долгина Е.С., Гуржий Д.А. Проблема современных традиционных СМИ в России // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: статьи докладов / отв. ред. А.В. Коричко. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 147–150.
2. Долгина Е.С., Путнихина К.А. История возникновения корпоративных СМИ // Современные научные исследования и разработки. 2016. № 6(6). С. 223–225.
3. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) «О средствах массовой информации» // Российская газета. 2018. № 534-ФЗ.
4. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: рабочая книга менеджера PR. СПб.: Союз, 1997. 288 с.
5. Патрахина Т.Н., Долгина Е.С. Основы репутационного менеджмента: теория и практика: учебно-методическое пособие. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2014. 83 с.
6. Путнихина К.А. Структура номера корпоративного издания // XIX Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: сборник статей. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2017. С. 356–362.
7. Путнихина К.А. Типологический анализ корпоративного издания ФГБОУ ВО НВГУ «Наша газета» // XIX Всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневарт-

товского государственного университета: сборник статей. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2017. С. 359–362.

8. Сулима Д. Рекламодатель: теория и практика. 2006. № 8. С. 50–55.

9. Шахбазов А.А. Корпоративные СМИ как инструмент управления компанией // Отдел кадров. URL: <http://www.hr-portal.ru/article/korporativnye-smi-kakinstrument-upravleniya-kompaniey> (дата обращения: 12.10.2018).

УДК 81.42

Л.В. Коростелева

канд. филол. наук, доцент

Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет

А.И. Рацой

магистрант кафедры филологии и массовых коммуникаций

Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет

СООБЩЕСТВА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «ВКОНТАКТЕ» КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕЧЕВОГО МАНИПУЛИРОВАНИЯ

Любая информация, принятая человеком, склонна воздействовать на него, создавая определенную социально-психологическую установку, готовность к каким-либо действиям. Информация, поданная в определенном виде, может воздействовать в разы сильнее.

Реклама, предвыборные политические кампании, идеологическая пропаганда – сферы, в которых происходит формирование у массовой аудитории определенных вкусов, потребностей, убеждений, предрассудков, стереотипов сознания, выгодных определенным социальным группам. В приведенных примерах зачастую используются приемы речевого манипулирования.

Речевое или языковое манипулирование — это вид речевого воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент [5].

Для того чтобы результат манипулирования имел массовый характер, инициаторам посланий выгодно размещать установочные тексты на площадках с большим количеством просмотров. Сегодня такими площадками становятся сайты для общения – «социальные сети». Одним из наиболее популярных сайтов является социальная сеть «ВКонтакте».

В рамках данного исследования сделана попытка рассмотреть тематические сообщества социальной сети «ВКонтакте» как площадку для реализации приемов речевого манипулирования, а также выявить использованные в данных текстах приемы.

Обмен информацией и общение между пользователями на данном сайте может происходить: посредством личных сообщений и бесед между пользователями; через открытые обсуждения на стенах пользователей или в сообществах социальной сети (комментарии); посредством постов (публичных сообщений), размещенных на странице пользователя или сообществ сайта.

Пост – это информационный блок, размещенный пользователем в социальной сети, блоге, микроблоге, форуме и пр. [3]. Пост не всегда имеет текст, это может быть изображение, видео, документ или аудиозапись — все равно это будет называться постом.

В нашем случае интерес могут представлять последние два способа общения: открытые обсуждения и посты.

Посты в личном профиле отдельно взятого пользователя имеют манипулятивную направленность в следующих случаях:

✓ рекламируется услуга или товар, в распространении которых данный пользователь участвует;

✓ пропагандируются идеи определенной социальной группы (религиозной, политической).

Особый интерес для анализа речевого манипулирования представляют посты тематических сообществ социальной сети «ВКонтакте», так как практически в каждой публикации содержатся манипуляционные технологии. Методом сплошной выборки мы выделили сообщества, где чаще всего можно увидеть манипуляции в действии и разделили их условно на несколько категорий:

➤ *«гендерные паблики»* – группы, тематика которых ориентирована на лиц определенного пола; занимаются созданием и поддержанием стереотипов, как правило, негативной окраски;

➤ *«развлекательные группы»* – сообщества, предназначенные для досугового времяпрепровождения, как правило, юмористической направленности;

➤ *«группы по признаку исключительности»* – в этих сообществах тематика представлена для ограниченного круга лиц (представители определенных профессий, студенты и пр.), где поддерживаются идеи исключительности, преобладания над представителями других социальных групп;

➤ *«политические группы»* – официальные сообщества партий, муниципальных структур, а также завуалированные пропагандисты интересов определенных политических групп;

➤ *«полезные паблики»* – группа сообществ широкого спектра, располагающих полезной информацией или советами различной тематики (рыбалка, ремонт, дизайн, кулинария, стиль и т.п.).

Далее мы представим анализ технологий манипулятивного воздействия на аудиторию на примерах текстов, публикуемых в данных сообществах.

«Гендерные паблики». Одно из таких сообществ, *«Аристократичка»*, с составом аудитории более полумиллиона человек, в основном женского пола, в возрасте от 20 до 30 лет, содержит послания следующего содержания:

1. *Женщина в семье как переводчик: она понимает и детский лепет, и пьяный бред...*

Задействованные речевые техники:

– «генерализация» или обобщение через лексемы *женщина* и *семья*, представленные в единственном числе подразумевается подавляющее большинство женщин в семьях [6].

– навязывание пресуппозиции [2]. В тексте предполагается, что закономерным (т.е. не предполагающим критического восприятия данного факта) является утверждение, что в каждой семье есть пьющий супруг и дети (с помощью словосочетаний *детский лепет* и *пьяный бред*).

Воздействие на психологические мишени: чувство обиды, неудовлетворенности, осознания собственной исключительности и ценности [1, с. 12].

2. *Тот неловкий момент, когда думаешь, что встретила настоящего мужика, но потом понимаешь, что настоящий мужик – это и есть ты.*

Приведенное высказывание построено по принципу противопоставления (союз НО) ожидания и реальной действительности посредством лексем *думаешь* и *понимаешь*, а также словосочетания «настоящий мужик». В приведенном контексте слово *думаешь* означает *полагать, держаться какого-либо мнения* [7], значение слова *понимаешь* – *постигать смысл, приходит к заключению* [7]. Под словосочетанием «*настоящий мужик*» традиционно подразумевается мужчина с твердым характером, обладающий такими качествами как сила воли, сдержанность, верность и умение выполнять данные обещания. Смысловое послание данной фразы сводится к тому, что заявленные качества достойного мужчины девушка может отыскать скорее в себе, чем в представителе противоположного пола.

Данные высказывания носят прицельно уничижительный характер по отношению к мужской части населения и формируют негативные стереотипы по отношению к его представителям, что в свою очередь может отрицательно сказаться при выстраивании межличностных отношений.

«Развлекательные группы». В безобидных на первый взгляд сообществах («*Смешно до слёз*», «*Взрыв мозга*») культивируются идеи неприязненного отношения к образовательным учреждениям (изображение учебников в мусорном ведре с надписью «каникулы»), трудовой деятельности, неблагоприятного образа родины (фотографии неотремонтированных дорог, нетрезвых людей с пометками «*Это Россия*»).

Данные сообщества способствуют снижению когнитивной деятельности мозга: процент содержания в таких постах информации, расширяющей кругозор, очень низок, а преобладающим контентом являются низкоинтеллектуальные, нередко высмеивающие и непристойные высказывания в сочетании с графическим сопровождением соответствующего содержания (*фото девушки в нижнем белье с надписью «Мужики оценят»*).

Воздействующими приемами выступает генерализация (слово «*мужики*» – форма множественного числа), а также подача в формате «свой–чужой» (если не оценит – значит, не «мужик», то есть «не наш»). Подобные посты рассчитаны на мужскую аудиторию, где понятие «настоящего мужчины» отличается от женского. Культивируется образ невоспитанного, грубого и невежественного человека, насаждается снисходительное отношение к потребителям одурманивающих веществ и табакокурению.

Надписи на фото: «*Когда накуранный прячешься от ментов*», «*100% некурящих тоже умирают*»). В первой фразе с помощью приема диалогизации создается эффект присутствия и соучастия в описанной ситуации, посредством глагола «*прячешься*», употребленном в форме единственного числа второго лица.

Также формируется негативное отношение к сотрудникам правоохранительных органов с помощью дисфемизма «*менты*» [6].

Тематика текстов в «*группах по признаку исключительности*» предназначена ограниченному кругу лиц (представители определенных профессий, студенты, представители субкультур и пр.), также поддерживаются идеи исключительности, преобладания над представителями других социальных групп.

1. *Обществу не нужны грустные люди... Ты им не нужен...*
2. *Каравай, Каравай*
I hate myself
I want to die...

Высказывания 1 и 2 опубликованы в сообществе «Я полюбил тишину». Количество участников в данной группе – более трех тысяч человек, подавляющее большинство из которых – подростки 7–9 классов. Фразы, направленные на самоуничтожение, в группе для молодежи.

Среди средств речевой манипуляции отмечаем использование лексем с негативным смысловым значением, навязывание пресуппозиции: в первом высказывании за подростка уже решено, что он – грустный, во втором случае посредством известного песенного мотива навязывается мысль о ненависти к себе и желании умереть (*I hate myself / I want to die...*). Манипуляционный эффект усиливается рифмованием фраз, что способствует запоминанию данного текста, а также прилагаемому к записи изображению (нарисованная девочка в популярном для молодежи стиле «аниме» пальцем выкалывает себе глаза).

«*Политические группы*» в основном подают информационный материал по принципу «свой–чужой», в зависимости от того, оказывается ли в данных сообществах поддержка действующей системы правления и органов власти либо противодействие.

В качестве примера рассмотрим контент сообщества «*США – спонсор мирового террора*» с количественным составом более 250 тысяч человек. Уже в самом названии

группы заключается утверждение ее идеологической составляющей. Воздействующая функция высказывания усиливается фотографией сообщества (на фоне флага США вооруженный человек в маске – узнаваемый образ террориста). Работа с аудиторией строится в двух направлениях: поднятие рейтинга действующей власти (в лице В. В. Путина) и формирование негативного (поиск внешнего врага) или пренебрежительного отношения правительства Соединенных штатов (Надпись на фоне фотографии Д. Трампа с телефоном «*Когда не можешь дозвониться до Путина и задать свой вопрос*»). Данное высказывание обыгрывает недавно прошедшую «прямую линию» с Президентом РФ, где граждане могли задать интересующие вопросы. С помощью словосочетаний *не можешь дозвониться и задать свой вопрос* в ироничной форме ассоциативно внушается идея несостоятельности представителя власти США, намеренно принижается авторитет американского правительства, что, в свою очередь, повышает рейтинг российского президента (исходя из принципа «свой–чужой»).

Отдельного внимания заслуживает тема прошедшей «прямой линии» с президентом:

1. *Мэрия Краснодара: дорогу, о которой спросили Путина, уже ремонтируют.*
2. *Губернатор Московской области выехал на место свалки в Балашихе.*
3. *Мурманский губернатор едет в Апатиты после звонка больной девушки Путину.*

Данные высказывания были скопированы из информационной ленты новостного сайта и оформлены в публичное сообщение группы с пометкой «Прямая линия: итоги». Данный пост несет функцию повышения рейтинга президента, представления его образа как «грозы чиновников – бездельников и коррупционеров». Для достижения этого эффекта в каждой фразе поставлены слова *мэрия, губернатор*; в двух из трех высказываний фигурирует фамилия *Путин*. Результат эффективного взаимодействия президента с главами субъектов РФ доносится с помощью слов и словосочетаний: *уже ремонтируют, выехал на место, едет, после звонка девушки* (использование глаголов дает ощущения деятельности).

«Полезные паблики» – сообщества различной тематики, содержащие интересующую информацию и советы по заданным темам (мода, кулинария, автомобили и т.п.). Случаи манипуляционного воздействия идеологического характера в данных группах практически не встречаются, в то же время возрастает концентрация рекламных постов, рассчитанных на заранее подготовленную аудиторию, настроенную на «советы экспертов».

Рассмотрим данную технику на примере рекламного поста в сообществе «Готовим дома: вкусно и просто»:

1. *На днях, известный магазин постельного белья, объявил о своем закрытии и массовой распродаже всего ассортимента.*

Начало первого предложения рекламного поста воспринимается как новость, словосочетание *на днях* создает эффект обыденности, способствует некритическому восприятию представляемой информации.

Словосочетание *известный магазин* воздействует на мишень доверия [1, с. 12]. Известный – значит пользующийся всеобщим признанием, знакомый всем [7].

Неслучайно в группе размещен пост о *постельном белье*, так как тематика сообщества рассчитана на женщин, интересующихся кулинарией. В данном случае хорошо продуман подготовительный этап речевого воздействия, подобрана заранее благосклонная аудитория. Заключительная часть предложения содержит слова *закрытие* и *массовая распродажа*, что создает эффект сенсации и ограничения во времени. В данном предложении запятыми необоснованно обособлено словосочетание *известный магазин постельного белья*. Однако сложно понять, является ли это пунктуационной ошибкой либо очередное средство привлечения внимания к обособленной части предложения.

2. *Сейчас скидки до 79% на весь ассортимент! Оплата при получении. Доставка по РФ. Забронируйте свой набор, таких цен больше не будет.*

Во второй части рекламного поста представлены выгодные условия сделки (*скидки до 79%, оплата при получении, доставка по РФ*), что создает эффект уникального предложения приобрести доступный и качественный товар в ограниченные сроки (*таких цен больше не будет*). Для усиления воздействующего эффекта применяется побудительная конструкция (*Забронируйте свой набор*) [6].

Реклама в подобных сообществах подбирается с учетом целевой аудитории, в зависимости от интересов людей – мишеней воздействия. Так, к примеру, в группе о стиле и красоте размещается реклама одежды и косметики, происходит воздействие на мишени стремления быть привлекательной для противоположного пола.

Любая информация оказывает на человека воздействие. Личные странички и сообщества социальной сети «ВКонтакте» также являются источниками информации. Методом сплошной выборки мы выделили те сообщества, где подписчики могут подвергаться скрытому речевому воздействию, условно разделили их на несколько групп и провели анализ некоторых постов из числа данных сообществ. В каждой группе сообществ данного сайта имеются публикации, составленные с использованием манипуляционных технологий (воздействие на психологические мишени, навязывание пресуппозиции, генерализация, использование дисфемизмов, императивов) с целью формирования у аудитории определенных мнений; одной из важных характеристик виртуальной коммуникации является интерактивность.

Литература

1. Багулина Н.В. Основные технологии манипулирования в общении // Актуальные вопросы современной психологии: материалы международной научной конференции (г. Челябинск, март 2011 г.). Челябинск: Два комсомольца, 2011. С. 10–12.
2. Вильчикова Е.В., Рябова М.Ю. Иконичность в медиадискурсе (графический уровень). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ikonichnost-v-mediadiskurse-graficheskiy-uroven> (дата обращения: 11.06.2017).
3. Глоссарий терминов интернет-маркетинга. URL: <http://glossary-internet.ru/terms/П/3556/> (дата обращения: 11.06.2017).
4. Ковешникова М.Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». URL: <http://cyberleninka.ru/> (дата обращения: 17.05.2017).
5. Завьялова О.Н. Речевое или языковое манипулирование. URL: <http://iamruss.ru/rechevoe-ili-yazykovoe-manipulirovanie/>.
6. Паршин П.Б. Речевое воздействие. URL: <http://www.krugosvet.ru> (дата обращения: 03.06.2017).
7. Справочно-информационный портал Грамота.ру. URL: <http://www.gramota.ru/slovari/dic/> (дата обращения: 11.06.2017).
8. Стернин И.А. Введение в речевое воздействие: монография. Воронеж: Изд-во «КО», 2001. С. 51–66.
9. Чернявская В.Е. Лингвистика текста. Лингвистика дискурса: учебное пособие. М.: Флинта: Наука, 2013. С. 41.

РЕКЛАМНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ТЕКСТАХ УНИВЕРСИТЕТСКИХ САЙТОВ

Текстовое пространство сайтов исследуется в его взаимосвязи с различными сферами социальной действительности, включая и такое направление как реклама. Проникая во все сферы жизнедеятельности человека, рекламные обращения окружают их потребительскими смыслами и наделяют рекламными образами, в связи с этим реклама выступает одним из важнейших компонентов культуры и средством воздействия на аудиторию [5, с. 3]. Согласно точке зрения Д.С. Скнарёва, в создании рекламного образа в зависимости от характера используемых языковых средств участвуют номинирующие, эмоционально-экспрессивно-оценочные и рационально-нейтральные тексты [5, с. 15]. В продвижении образовательных услуг традиционно используются рационально-нейтральные тексты, относящиеся к специализированным сферам деятельности [5, с. 15].

Материалом для нашего исследования послужили тексты университетских сайтов Франции. Подобные сайты содержат, как правило, информацию об образовательной деятельности, о направлениях подготовки, о существующих подразделениях, о научных направлениях, о международной деятельности, а также сведения о различных аспектах студенческой жизни. И поскольку каждый университет стремится быть конкурентоспособным в сфере образования, рекламная информация стала обязательной составляющей университетских сайтов.

Жанр интернет-сайта, наряду с жанром рекламы и жанром презентации, в своей совокупности формируют систему презентационного дискурса, характеризуемого как гибридный [1, с. 59]. Порождаемые в контексте данного дискурса тексты нацелены на установление контакта с разными адресатами, на информирование пользователей об услугах и объектах презентации [1, с. 59]. О.Ф. Русакова отмечает, что презентация – это «публичная маркетинговая коммуникация, основными интенциями которой являются: позиционирование, продвижение (промоушн) и паблисити» [3, с. 141]. Учитывая, что университетские сайты отличаются многообразием текстов, в которых реализуются несколько дискурсов или их элементов (информационный, деловой, юридический, рекламный, образовательный) [4, с. 34], можно согласиться с авторами, указывающими на то, что свойство презентационности присуще многим дискурсам в определенных коммуникативных ситуациях.

Важным для описания языковых средств рекламного характера является понятие рекламной темы – темы, связанной с продвижением определенного товара или услуги. Для определенной рекламной темы важны свои характеристики, дающие наиболее полное представление о рекламируемом объекте [5, с. 29]. Так, в презентациях университетских сайтов большое внимание уделяется информации об образовательных услугах, о решении социальных аспектов студенческой жизни.

По мнению Л.В. Уховой, в рекламных текстах как коммерческой, так и социальной рекламы, значимую роль играют рекламные образы, опирающиеся на стереотип, который воспринимается массовым адресатом как знакомый, вызывающий доверие [7, с. 13]. Если обратиться к университетским сайтам, то рекламные сообщения могут быть эксплицитно выраженными. В таких случаях оценка преимуществ поступления в тот или иной университет может быть явной. Например, на главной странице сайта университета Ля Рошель, где говорится о преимуществах учебы в этом учебном заведении, текст изобилует положительными эпитетами:

Fortdeses 14 000 étudiants, dont 8 820 à l'Université, lecampusrochelais, idéalement situé au cœur de la ville, offre un cadre de vie exceptionnel. Ville littorale attractive, touristique

et innovante, La Rochelle constitue un territoire **privilégié, propice** aux rencontres et aux échanges.

*Des conditions d'études **privilégiées**. Ici, on fabrique votre réussite!* [10]

Насчитывая 14 000 студентов, среди которых 8 820 студентов университета, кампус, **идеально** расположенный в самом центре города, обеспечивает **исключительную** среду обитания. Прибрежный город, **привлекательный** для туристов, обновляющийся, Ла Рошель является **привилегированной** территорией, **благоприятной** для встреч и обменов.

Особые условия обучения. Здесь мы создаем ваш успех!

Заметим, что особую роль в этом тексте играет слоган, выступающий в качестве средства воздействия на абитуриента.

В качестве рекламных элементов могут выступать целые словосочетания:

*L'offre de formation dispensée par l'Université de Strasbourg se caractérise par **une très grande richesse disciplinaire**. Par sa recherche **reconnue au niveau international**, elle assure aux étudiants un enseignement intégrant les dernières découvertes scientifiques. Elle s'inscrit dans une optique professionnalisante et s'adresse à tous types de publics...* [10].

Предоставляемое Страсбургским университетом образование характеризуется **очень большим** дисциплинарным **разнообразием**. Благодаря **признанным на международном уровне** исследованиям университет обеспечивает студентов знаниями, включающими последние научные открытия. Он имеет профессиональную направленность и предназначен для всех типов обучающихся...

Прямая реклама широко используется в разделах, посвященных организации студенческой жизни. Это могут быть, например, рекламные объявления о проведении культурных или спортивных мероприятий:

Les samedis, partez skier à la journée avec le SUAPS.

Pour seulement 30 ou 35 Euros, le Service Universitaire des Activités Physiques et Sportives vous emmène skier presque chaque samedi, de janvier à mars inclus. Possibilité de snow-board niveau débutant [11].

По субботам отправляйтесь на лыжах днем с УСФСМ.

Всего за 30 или 35 евро, Университетская служба физических и спортивных мероприятий доставит вас на лыжную базу почти каждую субботу, с января по март включительно. Возможность начального уровня сноуборда.

Отметим, что в данном фрагменте присутствует такой характерный для прямой рекламы языковой прием, как интимизация, т.е. использование личного местоимения (*вы*) и повелительного наклонения глагола (*partez skier, отправляйтесь на лыжах*).

Альтернативой прямой рекламе могут служить некоторые разновидности скрытой рекламы. Скрытой рекламой, в частности, является интегрирование рекламной информации в фильмы, книги, клипы, компьютерные игры и т.д. [8, с. 7]. Ф.А. Николаев, выделяя поисковую и тематическую контекстную рекламу, характеризует текстовую разновидность как дополнение к содержанию страниц сайта, т.е. как прием неявной (скрытой) рекламы [2, с. 62]. В своем исследовании Р.Р. Халимова отмечает, что скрытая реклама не должна восприниматься именно как реклама. Отсутствие прямой обращенности к адресату проявляется в том, что для текстов не характерно использование форм второго лица повелительного наклонения, вопросительных предложений, обращенных к целевой аудитории, однако вопросно-ответные единства встречаются часто [8, с. 11–12]. Выделяются два типа рекламных текстов – интегрированные и вставные. Вставные тексты могут быть изъяты без ущерба для повествования [8, с. 10]. В этом отношении рекламная информация интернет-сайтов имеет свои особенности.

Сайт, содержащий рекламное сообщение, расширяет информационную структуру благодаря наличию гиперссылок, позволяющих переходить от одной ссылки к другой –

к внутренним и внешним страницам сайта. Особенностью функционирования такой рекламы является то, что пользователь сам выбирает, обращаться или нет к соответствующим ссылкам, а декодирование сообщения не нуждается в линейной структуре [2, с. 52]. Ф.А. Николаев подчеркивает, что свобода выбора не является безграничной, поскольку решение о размещении информации, о выборе гиперссылок принимают рекламодатели или производители текста [2, с. 52].

Особый способ пространственно-временной организации текстового пространства сайта определяет выбор используемых рекламных языковых средств. Рекламное сообщение характеризуется минимумом языковых средств при передаче максимума скрытой в нем информации. Как считает Н.П. Трайковская, рекламный текст представляет интерес с точки зрения извлечения имплицитных смыслов: имплицитная информация извлекается с опорой на эксплицитное содержание [6, с. 3].

Иллюстрацией скрытой рекламы может служить использование на главной странице сайта цитат, которые, следует предположить, воплощают главный принцип или цель образовательной деятельности университета и одновременно привлекают внимание к данному учреждению. Таким элементом является, например, цитата в рубрике «Образование» на сайте Страсбургского университета, принадлежащая Вильгельму фон Гумбольдту:

«Forme-toi toi-même et agis sur les autres par ce que tu es» [10]

«Сделай себя сам и воздействуй на других тем, чем ты являешься»

Одним из средств воздействия на аудиторию является использование цифровых данных. Так, например, на том же сайте вместо цитаты как ключевой фразы рубрики приводится следующая фраза:

20% d'étudiants internationaux, 2 000 coopérations dans 95 pays avec plus de 750 universités, co-fondatrice du campus européen. [9]

20% зарубежных студентов, 2 000 союществ в 95 странах с более чем 750 университетами, соучредитель Европейского кампуса.

Проведенный анализ позволяет заключить, что большинство выявленных рекламных сообщений содержит средства оказания скрытого воздействия на адресата. В этой связи очевидна важность исследования рекламной информации в компьютерно-опосредованном дискурсе в плане конструирования коммуникативных моделей составителями текста.

Литература

1. Букеева М.Е. Гибридность и ее проявления в немецкоязычном презентационном дискурсе (на примере информационно-рекламных материалов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 4(34). Ч. 2. С. 58–62.
2. Николаев Ф.А. Структурно-семантические и коммуникативно-прагматические характеристики англоязычных рекламных SEO-текстов: дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2017. 190 с.
3. Русакова О.Ф. Презентационный дискурс // Дискурс Пи. 2013. № 3(13). С. 141–143.
4. Рянская Э.М., Савелова Ю.К. Проблема статуса текстового пространства сайта (на примере сайтов содействия студентам) // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Лингвистика». 2018. № 2. Т. 15. С. 32–37.
5. Скнарев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Челябинск, 2015. 42 с.
6. Трайковская Н.П. Извлечение имплицитной информации в рекламном тексте с точки зрения его гендерных особенностей: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 31 с.
7. Ухова Л.В. Теоретические проблемы исследования эффективности рекламного текста: дис. ... д-ра филол. наук. Ярославль, 2013. 452 с.
8. Халимова Р.Р. Языковые средства реализации прагматической установки в текстах прямой и скрытой рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2011. 25 с.
9. La Rochelle Université. URL: <https://www.univ-larochelle.fr/> (дата обращения: 10.04.2018).

10. Université de Strasbourg. URL: <https://www.unistra.fr/index.php?id=etudes> (дата обращения: 10.04.2018).

11. Université de Bourgogne. URL: <http://ub-link.u-bourgogne.fr/actualites> (дата обращения: 10.04.2018).

УДК 930.25

М.В. Угрюмова

канд. ист. наук, доцент

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

Л.А. Якубова

канд. ист. наук, доцент

Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет

КУЛЬТУРА ДЕЛОПРОИЗВОДСТВА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНОВ ЗЕМСКОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Земское делопроизводство было тесно связано с системой центрального и местного управления. Уже в первой половине XIX в. существенными нормативными актами, внесшими изменения в деятельность органов власти на местах, благодаря преобразованиям центральных учреждений, явились: «Общее учреждение министерств» (1811 г.) [1]; «Учреждение губернских правлений» (1845 г.) и последовавшие за ними законоположения [2]. Все эти правоустанавливающие документы изменили структуру губернских правлений и разграничили права и обязанности членов губернского правления. Значительное влияние на структуру и направления деятельности органов местной администрации оказали нормативные акты, вступившие в силу в ходе либеральных реформ 60–80 гг. XIX века («Положение о губернских и уездных земских учреждениях, 1864; «Городовое положение», 1870).

Детальное исследование организационного устройства и делопроизводственного обслуживания аппарата власти на местах позволяет отчасти рассмотреть законотворчество в области делопроизводства, которое в меньшей степени привлекало внимание исследователей, чем уровень высших и центральных учреждений. Законодательная и нормативная основа функционирования и документирования деятельности земских учреждений в России складывалась в течение нескольких десятилетий, пройдя нелегкий путь зарождения и становления. Она была представлена законами, указами, наказами, регламентами, инструкциями, которые в совокупности регламентировали, с одной стороны, деятельность местных органов власти, а с другой – земства, определяя всю систему их документирования.

С 1802 г. на смену центральным органам власти – коллегиям – приходит министерская система, отличительной чертой которых явились исполнительное начало и единоличное руководство. Коллежское делопроизводство сменяется исполнительным, но надолго остается основой для ряда центральных органов власти и, тем более, губернских правлений. Нельзя не согласиться с Л.Е. Шепелевым в том, что коллегиальное делопроизводство не исчезло сразу, а продолжило сосуществовать с новой системой министерского делопроизводства, действовавшей на основе единоначалия [3, с. 266]. Вопрос о модернизации коллегиального делопроизводства местных учреждений второй половины XIX в. призывает исследовать и особенности делопроизводства земского самоуправления.

На особенности делопроизводственной культуры в период зарождения земств повлияли несколько факторов.

С введением в начале XIX в. министерской системы связано возникновение канцелярии губернатора как органа личных распоряжений губернатора, призванного способст-

вывать последнему в выполнении все возрастающих обязанностей на территории губернии. Канцелярии губернаторов, как государственные учреждения не были законодательно оформлены, но нельзя не признать, что именно канцелярии явились особым подразделением власти в системе всего местного управления. Н.П. Ерошкин причислил губернскую канцелярию к основным административным учреждениям губернии [4, с. 155]. Действительно, к опыту делопроизводства канцелярии губернатора было направлено внимание делопроизводителей земств во второй половине в период становления земского делопроизводства. Постоянная переписка между канцеляриями губернаторов и земствами только способствовала изучению такого опыта и применению знаний на практике.

В определенном подчинении органы земского самоуправления были отнесены к Министерству внутренних дел, поэтому для них особое значение приобрела и вся делопроизводственная культура обозначенного ведомства.

Земские управы наследовали и смешанную делопроизводственную культуру других учреждений – Казенной палаты, Комитета земских повинностей, Комитета народного просвещения, Строительной комиссии, Дорожной комиссий, Приказа общественного призрения и ряда других государственных ведомств, с которыми они вступали в переписку по самым разным вопросам. Поначалу в земские управы пришли работать бывшие чиновники из вышеперечисленных учреждений. В первые два года деятельности земств на содержание земских канцелярий уходили значимые денежные затраты, которые со временем было решено перенаправить и сократить чиновничий аппарат. Стоит отметить, что с 1870 г. ежегодно доля бюджета на аппарат управления сокращалась. Постепенно земства вырастили своих профессиональных бюрократов в лучшем смысле этого слова.

В определенной степени развитие делопроизводственной культуры земств стимулировало соседство государственных учреждений на местах, выступавших в виде постоянного образца в вопросах делопроизводства. Высокий уровень образования земских служащих в сравнении с другими группами населения, осознание «законности» как безусловного исполнения распоряжений центральных органов власти определили черты земской делопроизводственной культуры.

С середины 80-х гг. XIX в. земские делопроизводители активно пользовались материалами специализированных журналов «Вестник контор и канцелярий», «Бюллетень конторщика», «Машинопись», «Стенограф», в которых рассматривались вопросы делопроизводства, секретарского и конторского труда. Тем не менее, делопроизводственная ситуация, сложившаяся в земствах к 80-м гг. XIX в. критиковалась самим земцами.

Со временем, развитие системы земского самоуправления требовало более гибких форм документирования и оперативности, что в свою очередь обусловило появление новых черт процесса документирования и документационного обслуживания учреждений. Радикальные изменения в технике и средствах связи (телеграф, телефон), появление механического транспорта способствовали становлению развитию делопроизводственной культуры земств. Возникли новые способы документирования – фотография и звукозапись, которые связаны с появлением не только нового метода фиксации информации, но и новых видов документов – голограмм фотодокументов. Последние занимают особое место в системе современного документального наследия российского земства.

Земства приняли уже свершившиеся существенные изменения в способе изготовления документов. Возможность создавать машинописную документацию в период зарождения земств явилась определяющей в делопроизводственной культуре земств, в формировании земского документального наследия. Наличие пишущих машин, множительных аппаратов (гектографа, шапирографа, ротатора) решало проблему размножения документов в системе земских органов. В этих целях земствами широко использовались литографии и типографии. Так, журналы земских собраний, отчеты и доклады управ стали изготавливаться типографским способом. В ряде земств типографским способом создавались

бланки с элементами трафаретных текстов (унифицированные отдельные фразы или части текста для документов). В прогрессивных и богатых земствах пишущие машины позволили сразу решить многие вопросы документирования, улучшился внешний вид документа, облегчилось его прочтение.

Тем не менее, многие земства бедствовали и нуждались в скорейшем введении новых технологий документирования (особенно на уездном уровне) и переписки, максимальном использовании новых средств связи. Делопроизводственная культура, окружавшая земство, впитавшая в себя все нормы прошлых десятилетий, также требовала трансформации. Отдельные земства предпринимали попытки реформировать делопроизводство в рамках одной губернии, и некоторые из этих попыток заслуживают внимания.

Делопроизводственная культура земства формировалась вместе со становлением земского самоуправления, и земцы активно в этом участвовали.

Складывающаяся постепенно система работы с документами в земствах определяла всю делопроизводственную культуру земского самоуправления в губернии – как самих земств, так и подведомственных им учреждениям. Активное участие земцев в этом вопросе значительно ускоряло исполнение документов и облегчало их использование в управленческих и справочных целях.

В целом, многие земства применяли довольно эффективные меры, влияющие на формирование делопроизводственной культуры: разграничение функций в системе земского управления, различные способы сокращения числа документов, путей их движения в подведомственные учреждения, организацию контроля за исполнением документов, централизацию хранения документов, периодическое обновление технического оборудования делопроизводственных служб.

Однако эти способы, меры по рационализации делопроизводства носили локальный характер, так как они ограничивались пределами отдельных земств и не были возведены в ранг общеземских норм.

Делопроизводство постепенно превратилось из технического элемента земского управления в средство влияния на него. От земских канцелярий зависел срок представления документов, а нередко принятие решения.

Делопроизводственная культура земских учреждений прошла непростой путь своего становления и развития. На всем протяжении земской истории процесс документирования земствами уделялось постоянное внимание, о чем свидетельствует увеличивающееся количество постановки вопросов о делопроизводстве и архивах на земских собраниях, а затем растущее число распоряжений и инструкций. Со временем, в условиях все возрастающего потока документации, в земствах появляется стремление унифицировать документы, вырабатываются устойчивые формуляры, создаются образцы документов, появляется тенденция ограничить переписку и упростить процесс обработки документов.

Литература

1. Полное собрание законов Российской империи. Собр. II. Т. XII. Отд. 1. № 10303 и № 10304.
2. Полное собрание законов Российской империи. Собр. II. Т. XX. Отд. 1. № 18580.
3. Шепелев Л.Е. Проблемы источниковедческого изучения делопроизводственных документов государственных учреждений XIX – начала XX вв. // Источниковедение отечественной истории: сборник статей. М., 1976.
4. Ерошкин Н.П. История государственных учреждений дореволюционной России. М., 1997.

*студент кафедры филологии и массовых коммуникаций
Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет
Научный руководитель: канд. культурологии, доцент Е.С. Долгина
Нижевартовск, Нижевартовский государственный университет*

К ВОПРОСУ О РОЛИ СТЕРЕОТИПОВ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

По своей сути, стереотипы являются стандартным восприятием различных событий. Основываясь на личном или коллективном опыте, стереотипы формируют образы. Д.В. Ольшанский под стереотипами понимает стандартный образ, который выражает определенно социальное-политическое явление, наполненное определенным набором устойчивых качеств [4, с. 126]. Д. Мацумото, в свою очередь, определил стереотип в качестве обобщенного представления о группах людей, основываясь на их психологических характеристиках [2, с. 120].

В научный оборот понятие стереотипа ввел Уолтер Липпман в книге «Общественное мнение». По его мнению, стереотип – это фикция, необходимая для экономии ресурсов и более уверенной работы с реальностью. Говоря о фикции, Липпман не подразумевает ложь. Для него фикция является упрощенной моделью действительности, с помощью которой можно сформировать представления о современном мире. Таким образом, фикция будет полезна только тогда, когда человек помнит об условности этой модели.

Также У. Липпман в своем труде использует понятие псевдосреда, т.е. совокупность стереотипов, фикций, исходя из которых, человек так или иначе воспринимает явления действительности и так или иначе на них реагирует. Псевдосреду формирует человеческая природа, и условия, в которых существует данный человек.

Обратимся к определению стереотипа. Большой толковый словарь [6] дает определение понятию «стереотип» как привычному отношению человека к какому-либо явлению, сложившемуся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта. В Национальной психологической энциклопедии стереотип определяется как «стандартизированный, схематизированный, упрощенный и уплощенный, обычно ярко эмоционально окрашенный образ какого-либо социально-политического объекта (явления, процесса), обладающий значительной устойчивостью, но фиксирующий в себе лишь некоторые, иногда несущественные его черты» [3]. В широком смысле, стереотип является традиционным каноническим мышления, восприятия и поведения, шаблонной манерой поведения.

Таким образом, стереотип является устойчивым представлением о чем-либо или о ком-либо, сложившемся под влиянием социальной среды или опыта.

У людей, живших в схожих социальных условиях, и имеющих схожий опыт, вероятно, будут схожи и стереотипы. И руководствуясь ими, люди могут менять реальность. Исходя из упрощенной модели, люди могут объединяться и добиваться изменений. Реальность со всеми тонкостями слишком сложна для того чтобы служить объединяющим фактором. Люди в своих действиях исходят не из реальности, а из псевдореальности (своего восприятия реальности).

Окружающая реальность, в общем понимании, является крайне сложным и изменяющимся образованием. Современное общество не готово иметь дело со столь тонкими различиями, разнообразием, перемещениями и комбинациями. В соответствии с этим необходимо воссоздать более простую модель для возможности с ней оперировать. Так, к примеру, для путешествия человеку необходимы знания географических карт, но в то же время, невозможно составить карты, сидя дома, необходимо для этого перемещаться по

миру [2, с. 15–16]. Соответственно, стереотипы представляют собой упорядоченную, более или менее непротиворечивую картину мира [2, с. 46].

Фикции необходимы, и их появление естественно, и вызвано природой человека, который пытается все упорядочить, но поскольку реальность слишком сложна и содержит множество нюансов, это делается путем создания ее упрощенных моделей.

Стереотипы выполняют три важные функции: экономят усилия, способствуют защите положения в социуме, проецируют во внешний мир осознание собственной значимости личности. Таким образом, использование стереотипов направлено на эффективное манипулирование общественным сознанием.

Поступки людей, как правило, основываются не на прямом и очевидном знании, а на картинах, которые индивид рисует сам или получает от кого-то другого. К примеру, если в атласе говорится, что мир плоский, человек не станет близко подплывать к тому месту, которое он полагает краем земли, опасаясь свалиться [2, с. 19]. На этом примере основывается стереотип У. Липпмана.

Таким образом, стереотипы меняются под воздействием изменяющейся среды, т.е. они отбрасываются, когда перестают более-менее отражать действительность, или когда они попросту становятся вредными. Однако иногда происходит иначе, сначала под воздействием СМИ меняется восприятие людей, а уже затем, под воздействием этих людей, меняется реальная обстановка. Таким образом, люди уже сами воссоздают и ретранслируют стереотипы, навязанные им из СМИ, поскольку стереотипы эти уже стали чем-то вроде самосбывающихся пророчеств.

Наше знание о мире опосредованно, нельзя сказать, насколько наше представление о реальности (псевдореальность) соответствует истинному положению вещей. Но можно определить, какие стереотипы сформированы средой, а какие навязаны извне.

Сам по себе факт, что люди строят предположения, доказывает, что их псевдосреды, их внутренние образы мира определяют их образ мышления, настроения и деятельности. Потому что, если бы связь между действительностью и реакцией на нее людей была прямой и непосредственной, а не косвенной и основанной на определенных выводах, не существовало бы нерешительности и неудовлетворительных результатов [2, с. 20]. И действительно, У. Липпман делает интересный вывод: поскольку человек существо разумное, он не действует напрямую, он пытается интерпретировать происходящие события и сделать выводы о природе и найти деятельность, что в наибольшей мере соответствовала бы его способностям. Между человеком и его средой располагается некая псевдосреда. Поведение человека является реакцией именно на эту псевдосреду. Последствия этой реакции, собственно действия человека, происходят уже в реальной среде. Если поведение выражается не в практических действиях, а в том, что можно условно обозначить как мысли или эмоции, потребуется много времени, чтобы в структуре фиктивного мира образовалась серьезная брешь [2, с. 15]. Таким образом, влияние на псевдосреду человека позволяет изменить среду в соответствии с потребностями общества.

Примерно так и работают механизмы влияния на общественное мнение, они не просто изменяют среду, они меняют восприятие этой среды на выгодное манипуляторам. А уже люди, вооруженные уверенностью в истинности транслируемых идей, будут преобразовывать реальную среду.

Общественное мнение – это воссозданные картины в сознании общества, образы людей, их потребности, цели, взаимоотношения. Оно формируется в условиях сильного информационного ограничения: это и цензура, и недостоверная информация, и недостаток времени, сил и концентрации на усвоение информации о происходящем за пределами его физического окружения, однообразии трудовой деятельности. Все это затрудняет создание соответствующей реальности картины мира.

В рекламе стереотипы используются постоянно, поскольку они присущи не только отдельно взятой личности, но всему обществу. В силу недостаточной эрудиции социум нередко поддерживает стереотипы, что позволяет специалисту по рекламе эффективно влиять на общественное мнение, используя в своей творческой работе стереотипы [1, с. 175]. Таким образом, умение подать нужные стимулы в нужный момент времени – это искусство манипуляции общественным мнением. Принимая во внимание специфику восприятия стимулов у разных социальных групп, можно с довольно высокой вероятностью навязывать взгляды на те или иные предметы / события. Как PR-прием стереотипы зачастую используются при формировании политического имиджа, поскольку именно они наделяют объект восприятия «публичными качествами» [5, с. 38].

Таким образом, для манипулирования общественным сознанием необходимо на высшем уровне освоить стереотипы, проникнуться культурой данного общества. Сами по себе факты имеют мало веса, они всегда связаны со своей же моральной оценкой, распространенной в данном обществе. Зная, какие факты стоит использовать для аргументации позиции, будет несложно проникнуть в голову обывателя, ссылаясь на опыт прошлого, наиболее популярную интерпретацию фактов, которые не оставляют никого равнодушным в данном обществе.

Литература

1. Долгина Е.С., Абдуллаева М.К. Стереотипы: понятие, функции, виды // Восемнадцатая всероссийская студенческая научно-практическая конференция Нижневартковского государственного университета: статьи докладов / отв. ред. А.В. Коричко. Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. С. 175–178.
2. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т.В. Барчунова; под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Общественное мнение, 2004. 384 с.
3. Национальная психологическая энциклопедия. URL: <https://vocabulary.ru/termin/stereotip> (дата обращения: 19.11.2018).
4. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб.: Питер, 2003. 544 с.
5. Патрахина Т.Н., Долгина Е.С. Управление предвыборной кампанией: теория и практика: учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по направлениям подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»), 42.03.02 «Журналистика» (профиль «Деловая журналистика»). Нижневартовск: Изд-во Нижневартковского государственного университета, 2017. 78 с.
6. Толковый словарь Кузнецова. URL: <https://gufo.me/dict/kuznetsov> (дата обращения: 19.11.2018).

УДК 94

Л.А. Якубова

канд. ист. наук, доцент

Нижневартовск, Нижневартовский государственный университет»

ИММИГРАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ВЕЛИКОБРИТАНИИ В 2000-Е ГГ. В КОНТЕКСТЕ КОНЦЕПТА ЕВРОПЕИЗАЦИИ²

Вопрос эффективной организации иммиграционной политики на протяжении длительного времени оставался для Великобритании достаточно дискуссионным. Это связано с сочетанием двух составляющих концепта европеизации: с одной стороны, Великобритания подчиняется наднациональным правилам, принимает часть проектов иммиграционной

² Статья подготовлена в рамках реализации проекта 574865-EPP-1-2016-1-RU-EPPJMO-MODULE, тема проекта «Социальная политика Европейского Союза» (Erasmus+ Programme, Jean Monnet Activities) по грантовому соглашению № 2016-2593/001-001.

политики Европейского Союза, и, с другой стороны, продвигает сотрудничество в тех ее направлениях, которые в наибольшей степени соответствуют ее интересам и нуждам.

Формирование подобной иммиграционной политики обусловлено специфическим историческим опытом Соединенного Королевства в данной сфере [1, с. 297–302]. Во-первых, потоки иммигрантов, прибывающие в Великобританию, по целому ряду характеристик качественно отличаются от тех, что направляются в другие страны Евросоюза. Во-вторых, на становление и развитие иммиграционной политики Великобритании значительное влияние оказало ее колониальное наследие и существование Содружества наций. В-третьих, важную роль играют принципы организации иммиграционного контроля в Великобритании. Это государство осуществляет жесткий контроль на внешних границах и достаточно мягкий контроль внутри страны. В-четвертых, британская иммиграционная политика регламентируется относительно не большим объемом законодательных документов; широкие полномочия предоставлены исполнительным органам [1, с. 94]. Вышеобозначенные особенности во многом объясняют исключительную позицию Великобритании при реализации иммиграционной политики.

С 60-х гг. XX в. британское законодательство в сфере иммиграции получило значительное развитие. Основные законодательные акты преследовали цели ограничить иммиграционные потоки и снизить расистские настроения в обществе. Акты об иммиграции из стран Содружества 1962 и 1968 гг. усложнили ранее легкий въезд граждан этих стран в бывшую метрополию, отдавая предпочтение прибывающим из бывших «белых» колоний.

Следующий этап ограничений был связан с политикой консервативных кабинетов Маргарет Тэтчер, стремившихся свести миграцию к нулевым показателям. Иммиграционный акт 1971 г. ликвидировал привилегии для прибывающих из стран Содружества и уравнял их в правах с иммигрантами из других стран. Акт о британском гражданстве 1981 г. ужесточил правила получения гражданства, что привело к ощутимому снижению притока мигрантов в Великобританию. С целью повысить безопасность внутри страны в 1988 г. был принят очередной Иммиграционный акт, упростивший процедуру депортации мигрантов, представляющих угрозу для Великобритании. Параллельно британское правительство предпринимало меры, направленные на устранение из повседневной жизни проявлений расовой дискриминации. В 1990-е гг. в Соединенном Королевстве были приняты законодательные акты, регулирующие предоставление убежища.

В период пребывания у власти лейбористов с 1997 по 2010 гг. иммиграционная политика Соединенного Королевства претерпевает значительные изменения, во многом связанные с формированием общей иммиграционной политики Евросоюза и принятием Великобританией существенной части наднационального европейского законодательства. В частности, Акт о правах человека 1998 г. инкорпорировал Европейскую конвенцию о правах человека в британскую правовую систему и ограничил возможности высылки тех мигрантов, которые покинули свои страны по политическим мотивам и могли подвергнуться преследованиям на родине.

В 2000-е годы Великобритания последовательно ограничивала возможности легких вариантов получения гражданства. В 2009 г. был принят Акт о границах, гражданстве и иммиграции. В соответствии с этим документом, после пяти лет проживания в стране мигрант не получает автоматически гражданства, а может подать заявку на постоянное проживание. Для получения полноценного гражданского статуса резидент должен стать активным членом британского общества [3]. Акт об иммиграции 2014 г. был направлен на усиление контроля за попытками заключения фиктивных браков, в том числе гражданских, и получения таким людьми привилегий, предоставляемых легальным мигрантам [4].

Сотрудничество в области иммиграции в рамках ЕС было институализировано в Маастрихтском договоре. Вместе с этим, практическая реализация этого положения договора началась раньше и выразилась в различных межправительственных инициативах.

Великобритания подписала Неапольскую конвенцию 1967 г. и конвенцию Неаполь II, участвовала в работе группы TREVI с 1975 г. В 1980-х гг. и в период своего председательства в ЕЭС британское правительство Маргарет Тэтчер было среди учредителей и активных участников группы «*Ad hoc*» по миграции. В 1990 г. Великобритания присоединилась к Дублинской конвенции. На саммите в Тампере в октябре 1999 г. все государства-члены ЕС, включая Великобританию, подписали заключение, включавшее положения о противодействии незаконной иммиграции и борьбе с преступностью. Великобритания входит также в неформальную группу министров внутренних дел G-6, которая сотрудничает по вопросам борьбы с нелегальной иммиграцией и терроризмом. В 2001 г. премьер-министры Великобритании и Италии выступили с предложениями по борьбе с нелегальной миграцией. В этот период также активно развивалось двустороннее сотрудничество с Францией в сфере противодействия нелегальной миграции. В 2002 г. министры внутренних дел Великобритании и Франции договорились об усилении контроля за пересечением пролива Ла-Манш нелегальными мигрантами.

Формат сотрудничества в сфере иммиграционной политики ЕС изменился кардинальным образом после вступления в силу Амстердамского договора 1 мая 1999 г., согласно которому данная область взаимодействия была перенесена из межправительственной в коммунитарную. Великобритания оговорила для себя исключения из всех положений нового раздела IV Договора, учреждающего Европейское сообщество, – «Визы, предоставление убежища, иммиграционная политика и другие направления политики, связанные со свободным передвижением людей» [5]. При желании, однако, Британия может присоединиться к отдельным законопроектам на различных стадиях их реализации, о чем необходимо уведомить остальные государства-члены. После вступления в силу Лиссабонского договора британский формат участия в общей иммиграционной политике Евросоюза остался прежним. В этот же период начался процесс европеизации иммиграционной политики Великобритании посредством принятия части европейского законодательства или реализации собственных законопроектов, близких к европейским.

Важным направлением регулирования миграционных потоков в Великобритании стало реформирование системы предоставления убежища. Акты об иммиграции и предоставлении убежища 1999 и 2004 гг., Акты о гражданстве, иммиграции и предоставлении убежища 2002 и 2006 гг. ужесточали правила подачи документов и нормы поведения для соискателей убежища, сложнее стало получить статус беженца в Соединенном Королевстве. В основном, данные нормативные документы были направлены на защиту ищущих политическое убежище.

Следует отметить, что политика предоставления убежища – одна из наиболее коммунитаризированных в рамках пространства свободы, безопасности и правосудия. Соединенное Королевство не только принимает значительную часть законодательства Европейского союза, но и выдвигает собственные предложения в рамках политики предоставления убежища. В частности, Британия была активным участником разработки списка «безопасных стран», граждане которых не могут претендовать на статус беженца.

В начальный период реализации политики предоставления убежища ЕС (1999–2004 гг.) Великобритания присоединилась ко всем предложенным законопроектам и часто участвовала в их разработке. Например, Великобритания приняла директиву о временной защите (2001/55), директиву об условиях приема ищущих защиту (2003/9), директиву о субсидиарной защите (2004/83), директиву о процедуре предоставления убежища (2005/85), присоединилась к решениям о создании Европейского фонда беженцев. Перечисленные нормативные документы фактически определяли минимальные стандарты приема претендентов на убежище в государствах-членах ЕС. После 2004 г. участие Великобритании в законопроектах ЕС в рамках политики предоставления убежища становится более селективным. Великобритания отказывается от пересмотра уже принятых директив (директивы

2004/83 и 2005/85), которые действуют на ее территории в первоначальном варианте. Великобритания не имеет устремлений менять законодательство в сторону усиления позиций ищущих убежище [6], не присоединилась к регламенту об учреждении Европейского бюро по поддержке предоставления убежища. Великобритания выступала против изменений, связанных с деятельностью Фонда беженцев и Фонда возвращения нелегальных мигрантов. В рамках новых правил Великобритания активно участвует в программах переселения беженцев. В тоже время Британия занимает резко негативную позицию в отношении предложений Комиссии переселять ищущих убежище на Мальте и Италии в другие страны ЕС, полагая, что такие меры приведут к распространению нелегальной миграции по всей территории Европейского союза [7].

Присоединившись к Дублинской конвенции, Великобритания не стала отказываться от участия в этом проекте, когда конвенция в 2003 г. была заменена на Дублинский регламент. С самого начала Британия присоединилась и к работе дактилоскопической системы «Eurodac». Британия принимала все пересмотры указанных регламентов (Дублин II, Дублин III и «Eurodac»). Великобритания делит ответственность за иммиграционный контроль с другими государствами-членами ЕС.

Великобритания заинтересована в развитии сотрудничества на наднациональном уровне в сфере борьбы с нелегальной миграцией. Она согласовала практически все действия на наднациональном уровне, связанные с возвращением нелегальных иммигрантов в страны исхода. При транспозиции норм ЕС серьезные изменения претерпело британское законодательство в области борьбы с торговлей людьми. В то же время Великобритания не присоединилась к директиве о санкциях в отношении работодателей, использующих нелегальных иммигрантов, и директиве о разрешениях на проживание для жертв торговли людьми. Однако британское правительство ввело на национальном уровне штрафы для работодателей, использующих труд нелегальных мигрантов. Великобритания отказалась также присоединиться к директиве об общих правилах высылки незаконных иммигрантов (Return Directive 2008/15).

Великобритания проявляет большую активность в сотрудничестве в рамках внешнего измерения иммиграционной политики ЕС – участвует во всех подписанных ЕС соглашениях о реадмиссии с третьими странами. В 2005 г. во время председательства Великобритании в ЕС при ее активном участии была выдвинута новая программа взаимодействия со странами потенциальной иммиграции – «Глобальный подход к иммиграции и мобильности». Основными целями программы были заявлены следующие: содействовать легальной иммиграции и повышать мобильность населения; предупреждать и бороться с нелегальной иммиграцией и торговлей людьми; усилить синергию между миграцией и развитием; укрепить международные системы по защите беженцев; уважать права и достоинства иммигрантов. В 2011 г. программа была пересмотрена и вновь при активном участии Великобритании.

В то же время Великобритания практически не участвует в части общеевропейского иммиграционного законодательства, которое регулирует легальную иммиграцию, она присоединилась только к регламенту о формате резидентских разрешений (1030/2002) и его поправкам, вводящим биометрические паспорта (330/2008), регламенту о социальной безопасности для граждан третьих стран (859/2003), решениям по обмену информацией по предоставлению убежища и иммиграции 2006 г. и учреждению Европейского фонда интеграции мигрантов 2007 г. С 2004 г. в Великобритании существуют программы привлечения высококвалифицированной рабочей силы и специалистов. В 2008 г. в Великобритании была принята новая система управления трудовой миграцией [8], основанная на системе подсчета баллов у потенциальных иностранных работников и анализе потребностей британского рынка труда. Несмотря на рекомендации Палаты лордов, Великобритания не присоединилась к таким значимым инициативам Евросоюза, как директива о воссоединении

семей, директива о резидентах, проживающих длительное время на территории ЕС, директива о сезонных рабочих, проект директивы о трансферах внутри компаний [10]. В 2012 г. Великобритания ввела более жесткие требования для претендующих на воссоединение семей, которые укладываются в общеевропейскую концепцию гражданского гражданства. Однако Комиссия отметила возросшие расхождения между политикой Великобритании и ЕС в области семейной иммиграции [6].

Вызывает интерес приоритеты, стоящие перед британской иммиграционной политикой. Исследователи А. Этт и Й. Гердес выделяют три основных приоритета Великобритании в сфере иммиграционной политики [2]. Во-первых, Великобритания ужесточает иммиграционную политику, постепенно закрывая границы для иммигрантов, что сопровождается либерализацией межрасовых отношений внутри страны. Во-вторых, Великобритания предпочитает сконцентрировать усилия на внешнем контроле за иммиграционными потоками. В-третьих, Великобритания конструктивно настроена в отношении сотрудничества в иммиграционной сфере на общеевропейском уровне, но только в том случае, если такое взаимодействие не затрагивает национальный суверенитет и отвечает национальным интересам.

Таким образом, Великобритания применяет селективный подход к участию в проектах ЕС, что обусловлено как попытками продемонстрировать сохранение национального суверенитета, так и реальными нуждами и особенностями устройства национального рынка труда и специфическим опытом в регулировании границ и иммиграционных потоков. Реализация общей иммиграционной политики ЕС оказывает определенное влияние на развитие данной сферы в Великобритании. Во-первых, в правовую систему государства добавляется наднациональная составляющая. Во-вторых, направления развития иммиграционной политики Великобритании согласуются с общеевропейскими. В-третьих, несмотря на национальную специфику, государства ЕС сталкиваются с вызовами, которые требуют выработки общих подходов, эффективных только при участии наднациональных институтов ЕС. Это обстоятельство объясняет повышенную активность Великобритании при решении ряда проблем в области иммиграции и предоставления убежища.

Соединенное Королевство предпочитает участвовать в мерах, направленных на ограничение доступа иммигрантов на территорию Евросоюза, и значительно меньше заинтересовано в реализации общих защитных и адаптационных мер по отношению к уже прибывшим иммигрантам из третьих стран. Европеизация британской иммиграционной политики не может быть оценена как высокая, поскольку законодательство ЕС или легко инкорпорируется в британскую правовую систему или не ведет ни к каким правовым изменениям, так как аналогичные законы уже существуют в Великобритании [6, с. 99]. Влияние иммиграционного законодательства ЕС на британскую политику в сфере иммиграции дискретно, наибольшие изменения можно наблюдать в области борьбы с нелегальной иммиграцией и торговлей людьми. Министерство внутренних дел Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии создало достаточно эффективную систему транспозиции законодательных актов ЕС в национальное право Великобритании. В то же время, несмотря на особый статус в рамках иммиграционной политики и политики предоставления убежища, Великобритания ощутимо влияет на формирование определенных направлений сотрудничества в данной области [11].

Литература

1. Freeman G. Commentary: Britain, the Deviant Case. Controlling Immigration: A Global Perspective. Eds. by W.A. Cornelius, P.L. Martin and J.F. Hollifield. Stanford: Stanford University Press, 1994.
2. Ette A., Gerdes J. Against Exceptionalism: British Interests for Selectively Europeanizing its Immigration Policy. The Europeanization of national policies and politics of immigration: between autonomy and the European Union. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.

3. Borders, Citizenship and Immigration Act 2009. URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2009/11/contents> (дата обращения: 28.01.2019).
4. Immigration Act 2014. URL: <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2014/22/contents/enacted/data.htm> (дата обращения: 28.01.2019).
5. Treaty of Amsterdam. Luxembourg, 1997. Protocol 4 on the position of the United Kingdom and Ireland.
6. Costello C., Hancox E. The UK, the Common European Asylum System and EU Immigration Law. COMPAS. 2.05.2014. The University of Oxford. URL: <https://migrationobservatory.ox.ac.uk/resources/primers/the-uk-the-common-european-asylum-system-and-eu-immigration-law/> (дата обращения: 28.01.2019).
7. Потемкина О.Ю. Иммиграционная политика Европейского союза: проблемы и перспективы. Доклады Института Европы РАН № 254. М., 2010.
8. Home Office. A Points-Based System: Making Migration Work for Britain. URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/272243/6741.pdf (дата обращения: 28.01.2019).
9. Council Directive 2009/50 on the conditions of entry and residence of third-country nationals for the purposes of highly qualified employment. OJ. 2009. L. 155.
10. House of Lords European Union Committee. «Economic Migration to the EU». 14th report of session 2005–2006. HL Paper 58, House of Lords. London, 2005.
11. Kassim H. Representing the United Kingdom in Brussels: the Fine Art of Positive Co ordination. The National Co-ordination of EU Policy: The Domestic Level. Eds. by H. Kassim, G. Peters and V. Wright. Oxford University Press, 2001.