

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

---

# КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

---

---

*Материалы*

*Всероссийской научно-практической конференции*

*«Проблемы массовой коммуникации»*

*13-14 мая 2016 г.*

*Часть I*

*Под общей редакцией  
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

---

2016



*Факультет журналистики ВГУ*

---

*Материалы Всероссийской научно-практической конференции  
«Проблемы массовой коммуникации», 13-14 мая 2016 г.*

*Материалы сборника даны в авторской редакции*

*© Факультет журналистики ВГУ, 2016.*

---

# Периодическая печать

---

---

*Л. С. Баландина  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. И. Сапунов*

## **ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ**

Научно-популярная литература – это издания о науке и различных явлениях из реальной жизни, предназначенные для широкого круга читателей<sup>1</sup>. Важное место в научно-популярной литературе занимают научно-популярные журналы. От журналов другой направленности их особенно отличает структура. В эту структуру входят не только статьи, но и новости в мире науки, анонсы, различные обзоры, очерки о природных явлениях и фактах, фоторепортажи, интервью на актуальные темы, полезные ссылки, книжные новинки, даже различные развлекательные элементы, такие как кроссворды, отличающиеся научной направленностью и довольно сложными вопросами.

Существуют различные классификации научно-популярных изданий. Нами было решено классифицировать научно-популярные журналы по следующим признакам:

### **1. По тематике:**

а) монотематические – журналы, направленные на освещение одной тематики:

- история: «Московский журнал. История государства Российского», «Родина», «История в подробностях»;
- путешествия: «Всемирный следопыт»;
- мир животных и растений: «Юный натуралист», «В мире животных»;
- космонавтика: «Новости космонавтики»;
- психология: «Наша психология», «Psychologies»;
- техника: «Техника молодежи», «Юный техник», «Популярная механика», «Машины и механизмы»;

б) политематические – так называемые универсальные издания, направленные на освещение сразу нескольких тем (журналы «Вокруг света», «Наука и жизнь», «Химия и жизнь», «Наука в России», «В мире науки», «Экология и жизнь», «ГЕО», «National Geographic» и т. д.).

### **2. По времени основания издания:**

а) дореволюционные: «Московский журнал. История государства Российского», «Вокруг света», «Родина», «Наука и жизнь», «Природа»;

1 Джанджугазова Е. А. Роль популяризации науки в развитии российского образования (в контексте анализа российских научно-популярных изданий). URL: <http://futureruss.ru/wp-content/uploads/2015/02/Dzhandzhugazova.pdf>.

б) советские: «Всемирный следопыт», «Знание – Сила», «Юный натуралист», «Техника молодежи», «Юный техник», «Химия и жизнь», «Земля и Вселенная», «Наука в России», «В мире науки», «Новости космонавтики»;

с) современные: «Экология и жизнь», «В мире животных», «GEO», «Популярная механика», «National Geographic», «Наука из первых рук», «Наша психология», «Машины и механизмы», «Потенциал», «Наука и человек», «Discovery», «История в подробностях», «NEW SCIENTIST RU».

**3. По степени научности:**

а) журналы, в которых доля научной тематики выше 50 %, а материалов, написанных авторами-учеными, больше половины: «Знание – сила», «Наука и жизнь», «В мире науки», «Химия и жизнь», «История в подробностях», «Наука и техника», «Популярная механика», «NEWSCIENTIST.RU»;

б) журналы, в которых научная тематика не превышает 50 % от общего объема журнала, среди авторов не менее половины – журналисты, а не ученые, научно-популярная стилистика не превышает 50 % материалов; широко представлены такие жанры, как очерк, репортаж и т. д. В эту группу входят главным образом издания, имеющие большой коммерческий успех: «Вокруг света», «GEO», «National Geographic», «PSYCHOLOGIES», «Экология и жизнь»;

с) условно научно-популярные:

- «Всемирный следопыт»;
- «Природа и человек».

**4. По форме собственности:**

а) частные: «Новости космонавтики», «Наука и жизнь», «Вокруг света», «Всемирный следопыт», «Юный натуралист», «Техника молодежи», «Юный техник», «Химия и жизнь», «Экология и жизнь», «В мире животных», «Наша психология», «Потенциал», «Discovery»;

б) государственные: «Московский журнал. История государства Российского», «Родина», «Природа», «Знание – Сила», «Земля и Вселенная», «Наука в России», «Наука из первых рук», «Машины и механизмы», «Наука и человек», «NEW SCIENTIST RU»;

с) российские версии иностранных журналов: «В мире науки», «GEO», «Популярная механика», «National Geographic», «Psychologies».

Таким образом, мы можем говорить о существовании разнообразных научно-популярных изданий, отличающихся не только своей тематикой. Также можно сказать, что в настоящее время единого рынка изданий научно-популярного профиля фактически нет. Есть лишь несколько сегментов изданий, объединенных некоторой схожестью контента.

## **СТАНОВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ**

Вооружённый конфликт на юго-востоке Украины привёл к значительным разрушениям гражданской инфраструктуры, к которым можно отнести и прекращение выхода большинства местных теле- и радиоканалов, печатных СМИ. По мере становления и формирования властных структур ДНР часть изданий восстановили свою работу, пройдя соответствующую регистрацию в Министерстве информации ДНР. Некоторые субъекты информационного пространства претерпели серьёзную трансформацию. Появились новые медиа.

В связи с перерывом в деятельности изданий, сменой руководства и оттоком квалифицированных кадров контент многих изданий, которые стали выходить в ДНР, был значительно упрощен. Но по мере становления этих информационных ресурсов их наполнение становится все более разнообразным как по тематике, так и по жанровому исполнению.

**Телевидение.** В Республике становлению теле вещания было уделено первостепенное внимание. С июля 2014 г. начал свои передачи «Первый Республиканский телеканал» – официальный информационный телеканал Донецкой Народной Республики. На начальном этапе он ретранслировал программы телеканала «Россия 24». В настоящее время «Первый Республиканский» может познакомить своих зрителей с официальной информацией, предложить прямые трансляции, дать возможность быть всегда в курсе самых актуальных как мировых, так и местных новостей. Телеканал готовит аналитические телепередачи, «круглые столы», хроники. Здесь уже есть развлекательные, научно-популярные и детские передачи.

Телеканал «Юнион» — второй республиканский телеканал ДНР. Свое вещание телеканал начал в Макеевке в 2001 г. Сейчас это один из самых популярных телеканалов ДНР, передачи которого отличаются динамикой, насыщенностью и разнообразием.

Жители ДНР могут также смотреть передачи республиканских телеканалов «Оплот ТВ» и «Новороссия», которые образовались и начали свое вещание летом 2014 г. За неполные два года эти телеканалы обрели своих многочисленных поклонников благодаря интересным творческим находкам в подаче информации.

**Пресса.** На территории ДНР большинство областных печатных изданий прекратили свой выход с весны – лета 2014 г. В настоящее время в Донецке учреждены и набирают популярность такие республиканские газеты, как «Донецкая Республика», «Боевое знамя Донбасса», «Донецкое время», «Донецк вечерний», «Новороссия» и ряд других. Выходят также донецкие выпуски общероссийских газет «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец».

Среди местных печатных изданий ситуация складывалась под воздействием конкретных обстоятельств в каждом городе/районе. Так, в городе Макеевка газеты «Вечерняя Макеевка» и «Макеевский рабочий» не прекращали свой выход, поскольку здесь не было активных боевых действий. В Старобешевском районе газета «Новая жизнь» продолжала выходить, несмотря на активные бои.

В настоящее время в ДНР при активном содействии Министерства информации возобновили свой выпуск многие местные городские и районные издания: «Родина» (г. Харцызск), «Кочегарка» (г. Горловка), «Знамя Победы» (г. Шахтерск), «Енакиевский рабочий» (г. Енакиево), «Горняк» (г. Торез), «Новая нива» (Тельмановский р-н), «Новый луч» (Амвросиевский р-н) и ряд других. Печатные издания играют огромную роль в условиях, когда жители многих населенных пунктов Донбасса лишены возможности принимать теле – и радиопередачи из-за многочисленных разрушений коммуникаций.

Рынок прессы активно формируется, появляются новые издания, в том числе коммерческие – развлекательные и рекламные.

*А. В. Белоедова  
(НИУ «БелГУ»)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. М. Ю. Казак*

## **КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДОСТОВЕРНОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА**

Абстрактное требование к достоверности в журналистике ученые связывают с самой сущностью журналистики как вида социальной деятельности, говоря о том, что долг журналиста – «создание себя как профессионала, психологическая готовность быть «чистым зеркалом»» [10: 22], то есть, поясняет Е. В. Черникова, журналист должен стремиться «отражать действительность оперативно и достоверно». Л. Г. Свитич считает, что журналистика – это прежде всего «умение изображать жизнь во всей ее сложности, внутренняя, а не внешняя достоверность» [9: 101], а С. Г. Корконосенко в первую очередь характеризует специфику журналистики и журналистской информации в целом через документализм как ведущий и основополагающий метод отражения действительности, имея в виду то, что журналистское произведение опирается на факты, «точность в отражении явлений, тенденций общественного развития – достоверность той панорамы современности, которую рисует пресса» [3: 72].

И в области науки о журналистике, и в области медиаправа, и в области журналистской этики достоверность лишь декларируется как обязательная, важная, необходимая часть, как то, что является центром и ядром всей журналистской практики: «Мы (журналисты) должны обеспечить аудиторию достоверными фактами и широким спектром взвешенных мнений» [10: 24]. Однако определения или каких-либо универсальных критериев диагностирования достоверности мы так и не встретили ни в одном из источников.

По-видимому, таких универсальных критериев и однозначных определений просто нет ввиду сложности самого понятия достоверности, которое является одновременно и целью, и способом, и эталонным результатом, и средством журналистской деятельности. «Говорят, правда одна, многих правд не существует. И тем не менее из одних и тех же фактов-кирпичиков разные авторы могут построить разные дома» [1: 6].

С. Г. Корконосенко вносит достоверность в основные критерии оценки информации в СМИ с точки зрения ее эффективности наряду с новизной, доступностью, своевременностью, соответствием запросам потребителя. Под *достоверностью* в данном случае понимается «*точность* (степень приближенности к реальному прототипу сообщения) и *полнота* (раскрытие смысла и значения происходящего)» [3: 69]. Г. В. Лазутина для оценки документов, предлагает социологический подход, который может быть применен и для оценки достоверности журналистского текста: 1) различать *описание событий и их интерпретацию* (факты и мнения); 2) определять, какими *источниками информации* пользовался составитель документа, является она первичной или вторичной; 3) выявлять *намерения*, которыми руководствовался составитель документа, давая ему жизнь; 4) учитывать, как могла повлиять на качество документа *обстановка, в которой он создавался* [4: 134]. Также ученый обращает внимание на то, что для проверки достоверности информации необходимо сопоставить ее с данными, полученными из других источников и другими методами.

В текстах СМИ часто используются такие практики демонстрации достоверности как: 1) указание имени героя; 2) указание даты события и места, где оно произошло; 3) точное указание на источник информации; 4) описание живых деталей; 5) указание на предысторию события, акцент не на эмоциональную сторону события, а на рациональную; 6) отсылка к официальным лицам [6: 159-164]. Все это помогает читателям верифицировать представленную в тексте информацию. Среди основных способов верификации можно отметить: непосредственное сопоставление медиасобытия с реальными событиями; сравнение с высказываниями других участников события; приведение дополнительных данных, в том числе из нескольких независимых источников [5: 155].

Н. Н. Панченко в категорию «достоверность» закладывает лингвистические параметры: 1) *точность* (реализация в речи единиц с разной степенью точности/неточности связана с объективными и субъективными факторами, к последним относятся точность/неточность знаний говорящих, их уверенность/неуверенность в достоверности передаваемой информации, коммуникативное намерение утаить точную информацию или предоставить заведомо ложную); 2) *информативность* (информационная насыщенность или недостаточность представляет собой субъективный критерий классификации определенного текста конкретным реципиентом с точки зрения количества и/или качества воспринимаемой информации (степень новизны, прагматическая ценность, целесообразность информации, степень прогнозируемости, соответствие ожидаемой информации фактически предоставленной и др.)); 3) *объективность* (в большинстве случаев объективность

в СМИ отождествляется с точностью освещения фактов и событий в форме беспристрастного описания); 4) *вариативность достоверности в различных типах дискурса* (достоверность информации в массмедийном дискурсе зависит от: надежности источника информации, включая способ и обстоятельства получения источником этой информации; связанных между собой категорий информативности – интерпретативности, с одной стороны, и субъективности – объективности изложения, с другой) [7: 35-75].

Современная аудитория СМИ, по мнению У. Перси, стремится не столько удовлетворить желание обладать знанием как таковым, то есть «заполнить» существующие пробелы, сколько удовлетворить свое любопытство, желание каким-то образом оказаться на месте событий, дать свободу своим эмоциям [8: 198]. Отсюда такое количество средств массовой информации, в которых шкала категории достоверности информации варьируется от проблемной достоверности (реже абсолютной недостоверности) до абсолютной достоверности. По мнению журналистов-практиков, сложно говорить об объективности журналистских материалов, они давно уже перестали представлять собой сухие сводки новостей, однако, можно ли назвать их недостоверными? В авторской передаче «Один» журналисту Дмитрию Быкову задали такой вопрос: *«Должен ли журналист высказывать публично собственное мнение по каким-то событиям или же его задача – предоставление максимально объективной информации?»*. На что он дал емкий и глубокий ответ: *«Я не видел объективной информации. Ну просто ее не существует, по-моему. Есть, наверное, люди, которые в себе самих содержат критерии объективности и субъективности. Но наш выбор языка, на котором вы говорите, даже выбор темы, которую вы берете, – все свидетельствует об определенном выборе. Даже выбор источника, где вы это печатаете»* («Эхо Москвы», 08.01.2016).

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Аграновский В. А. Ради единого слова / В. А. Аграновский. – М. : Мысль, 1978. – 168 с.
2. Быков Д. Один / Д. Быков // Эхо Москвы. – 2016. – 08 января. – URL: <http://echo.msk.ru/programs/odin/1689706-echo/>.
3. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 287 с.
4. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста : Учебник для вузов / Г. В. Лазутина. – М. : Аспект Пресс, 2001. – 240 с.
5. Леонтьев А. А. Психология воздействия в массовой коммуникации / А. А. Леонтьев // Язык средств массовой информации : Учебное пособие для вузов / Под ред. М. Н. Володиной. – М. : Академический Проект, Альма Матер, 2008. – 760 с.
6. Майданова Л. М. Проблема достоверности информации в журналистских практиках: речевой аспект/ Л. М. Майданова, Э. В. Чепкина // Этика речевого поведения российского журналиста : коллективная монография. – СПб. : Астерион, 2009. – С. 135-166.
7. Панченко Н. Н. Достоверность как коммуникативная категория : монография / Н. Н. Панченко. – Волгоград : Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. – 323 с.
8. Перси У. Категория объективности и современная практика итальянских журна-

- листов / У. Перси // Реклама и современный мир : материалы III Междунар. науч. конф. – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2014. – С. 198-203.
9. Свитич Л. Г. Профессия журналист. Учебное пособие / Л. Г. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 255 с.
10. Черникова Е. В. Основы творческой деятельности журналиста : учебное пособие / Е. В. Черникова. – М. : Школа издательского и медиабизнеса, 2012. – 414 с.

*В. С. Варакин*  
(Северный (Арктический) ФУ им. М. В. Ломоносова)

## **МАСС-МЕДИА И ПРОЕЦИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО**

В (пост)современных обществах, насыщенных медиа, человек (если апеллировать к философии Артура Шопенгауэра) оказывается лишенным «главной опоры своего "естественного" существования». Вследствие этого он «наталкивается на самого себя, обращается к самому себе и обнаруживает себя в новом, преображенном качестве»<sup>1</sup>.

Вообще говоря, медиа как «сервоприводы» человека превратили его в *свой* «сервопривод» еще в галактике Гутенберга. Но не столько книга, сколько именно классическая (печатная) газета столкнула человека с самим собой, т. е. столкнула его «со своей человечностью как предназначенностью к свободе от объектной реальности»<sup>2</sup>. И вслед за классическими газетами все масс-медиа представляли в качестве *проекций* человеческого. Конечно, человек может проецировать (и проецирует) на мир «человечность» как собственную *ценностную мерку* и без помощи масс-медиа. Но актуализируют и ускоряют процесс этого *непроизвольного очеловечивания* мира человеком именно масс-медиа. Именно они позволяют человеку обратиться к себе, как сказал бы Гегель, во многих *«теперь»* и во многих *«здесь»*. Хотя, конструируя в своих сообщениях пространство человеческого, масс-медиа тем самым *сообщают* ценностной мерке характерную для них форму, а человека уверяют в том, что репрезентируемая ими мерка и есть, как сказал бы Георг Зиммель, то самое *«так»*. То самое преображенное качество, в котором человек себя обнаружил изначально. Поэтому Никлас Луман прав: доверять масс-медиа невозможно<sup>3</sup>.

В галактике же коммуникационного изобилия (термин Джона Кина<sup>4</sup>) благодаря масс-медиа человек сталкивается, как заметил бы Жан Бодрийяр, с *гиперчеловечностью*. То есть с утрированной человечностью, с меркой, которая лишена всякой меры. По замечанию Норберта Больца, в первую очередь телевидение «рисует» перед человеком «образ мира, в котором есть еще непосредственность и драматизм». И только в мире, (вос)

1 Чанышев А. А. Учение А. Шопенгауэра о мире, человеке и основе морали // Шопенгауэр А. Собр. соч.: в 6 т. Т. 1: Мир как воля и представление. М., 1999. С. 463.

2 Там же.

3 Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2012. С. 8–9.

4 Кин Д. Демократия и декаданс медиа. М., 2015. С. 312.

созданном на телевидении, только «здесь я человек, я могу ощутить себя человеком»<sup>1</sup>. Хотя то же самое можно сказать о мире, сконструированном в тех сообщениях, что предъясняются в периодической печати и на радиоканалах. А тем более – в онлайн-масс-медиа. Стало быть, человек действительно есть не что иное, как медиаформа самого себя. В этом и состоит его «сервоприводность».

Однако масс-медиа оказываются проекциями человеческого и социального не сами по себе, а *с помощью* такого своего (контр)агента, как журналистика. В первую очередь именно журналистика (а не реклама, PR, наука, искусство или развлечение) актуализирует «новости», случившиеся с человеком и обществом. И «по мотивам» этих «новостей» создает свои «новости». А потом – транслирует их через масс-медиа. Артикулируя то, что случилось с людьми, журналистика таким образом артикулирует себя. Однако такие артикуляции воспринимаются как артикуляции масс-медиа.

Какова журналистика – таковы и масс-медиа, через которые она артикулирует себя. Каковы масс-медиа – таковы и сообщения, транслируемые ими. Каковы сообщения – таковы и аудитории, их потребляющие. Каковы аудитории – таковы и смыслы, усваиваемые обществом. А каково общество – такова и журналистика. Круг, по которому движется коммуникация, замыкается. Но разомкнуть этот круг возможно. Правда, в том случае, если журналистика осознает необходимость преодоления внутренней энтропии. Ведь общество может преодолеть собственную энтропию только через *самопонимание*. А это самопонимание обеспечивается журналистикой. Но поскольку негэнтропийный эффект невозможен без внешнего ресурса, следует констатировать: состояние журналистики зависит и от общества.

Таким образом, в эпоху коммуникационного изобилия журналистика, конструируя в масс-медийном пространстве гиперчеловечность и сталкивая людей с нею, тем самым указывает на дефицит человечности в социальной действительности. Восполнить этот дефицит невозможно. В противном случае журналистика не будет востребована. И стало быть, окажется неосуществимой оперативная *передача* культурных благ. А без этой процедуры *накопление* культурных благ выглядит едва ли достижимым.

*И. И. Волкова*  
(Российский УДН)

## **ОТ РАЗВЛЕЧЕНИЯ К ВОВЛЕЧЕНИЮ: К ВОПРОСУ О ГЕЙМИФИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Два англоязычных термина – «инфотейнмент» (infotainment) и «геймификация» (gamification) – близки только при первом приближении, в действительности они отражают два различных процесса взаимодействия вещателя с аудиторией в журналистике. Первый термин характерен для

<sup>1</sup> Больц Н. Азбука медиа. М., 2011. С. 78.

традиционных медиа, второй – для новых, первый связан с *развлечением* зрителей (слушателей), второй – с *вовлечением* их в диалог (в игру). Инфотейнмент возник в 1980-е гг. на фоне падающего интереса к теленовостям, геймификация стала доминирующим трендом новостных конвергентных редакций 2015 г.

Феномен инфотейнмента (развлечение информированием) выражает суть однонаправленной подачи информации, теле– или радиотрансляции. Ставка на развлекательность помогает вещателю повысить эффективность процесса информирования и пропаганды, где обратная связь нужна лишь для корректировки информационного давления. Геймификация воплощает принцип взаимодействия, сотрудничества, лежащий в основе разнонаправленной сетевой коммуникации, где адресат и адресант легко меняют ролями.

Посмотрим, как по-разному толкуются ключевые русскоязычные глаголы, выражающие суть этих английских терминов.

Согласно «Толковому словарю» Ожегова, развлечь – значит повеселить, доставить кому-нибудь удовольствие; а увлечь – заставить целиком отдаться чему-либо, увести [1], корень «влечь» у данных слов общий. «Историко-этимологический словарь современного русского языка» П. Я. Черных даёт следующую информацию: корневой глагол «влечь» происходит от древнерусского «волочи», «волоку» – притягивать, тянуть, оказывать влияние [2: 157]. Приставка «раз» в сочетании с глаголами выражает «разъединение», «уничтожение», «распространение». Приставка «у» с глаголами означает, что действие направлено на «достижение результата» или на «распространение действия». Только в одном значении две приставки смыкаются – в значении «распространение»: и, увлекая, и развлекая, мы запускаем некий процесс, распространяем его. Но в случае *развлечения* связь действующих лиц прерывается, разъединяется, уничтожается, то есть субъектное равенство исчезает, не появившись, возникает и закрепляется разделение ролей: субъект (тот, кто развлекает) влияет на объект (на того, кого развлекают). Напротив, при *увлечении* появляется коммуникативный, объединяющий субъектно-субъектный смысл, участники на равных вовлекаются в совместное действие, которое может повеселить, может и не повеселить, а заставить, к примеру, посмотреть на знакомое явление с неожиданной точки зрения.

Геймификация органична в виртуальном пространстве новостных интернет-порталов, в Рунете наиболее интересные примеры игр, привязанных к конкретному информационному поводу, можно найти в общественно-политическом сетевом издании *Meduza*.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Толковый словарь Ожегова. – URL: <http://enc-dic.com/ozhegov/>.
2. Черных П. Я. Историко-этимологический словарь современного русского языка / П. Я. Черных. – Т. 1 – 2-е изд., стереотип. – М. : Русский язык, 1994.

*А. А. Грабельников, М. А. Грабельникова  
(Российский УДН, ВГИК им. С. А. Герасимова)*

## **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Как мы в детстве, едва научившись читать, оценивали книги? Много картинок – книга хорошая, нет картинок – книга плохая. Именно так, от картинки к картинке с помощью небольших текстов вели детские издания своих маленьких читателей к увлечению книгой, журналом. С возрастом расстояние между картинками увеличивалось, сказочные персонажи сменялись картами, схемами, чертежами в учебниках. Потом и вовсе оставались одни голые тексты без иллюстраций. Но тяга к картинкам у взрослых все равно оставалась. Не зря ведь народная мудрость гласит, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать (или прочитать).

Журналистика с самого начала по мере возможностей старалась эту тягу удовлетворять. Прежде всего, это были гравюры, украшавшие книжную продукцию, которые получили распространение в XVIII в. «За первые 20 лет XVIII века книг, гравюр, карт, планов и рисунков к ним исполнено приблизительно в 100 раз больше, чем за все XVII столетие» [1]. С тех пор, как петровские «Ведомости» начали издаваться в Санкт-Петербурге, в заглавии газеты появилась гравюра, изображавшая вид с Невы на Петропавловскую крепость и летящего Меркурия. Виньетка также украшала заглавие журнала «Ежемесячные сочинения, к пользе и увеселению служащие» – двуглавый орел и вензель императрицы Елизаветы Петровны на фоне земного шара, где располагалась Россия. Во второй половине XVIII в., с усовершенствованием полиграфии, расширялась и журнальная иллюстрация. Изображения уже не просто украшали издания, но поясняли и дополняли текст.

Немалую роль в широкой популярности журнала «Нива», который издавал А. Ф. Маркс в XIX в., сыграли именно иллюстрации. В самых отдаленных местах страны читатели получали вместе с журналом репродукции с картин выдающихся русских художников, которые просвещали, воспитывали художественный вкус, служили пособием для юных рисовальщиков. В советское время эту традицию продолжил журнал «Огонек».

Изобретение фотографии со временем положило начало иллюстрированным еженедельникам, а позже и конкретному направлению в СМИ – фотожурналистике. Глазами фоторепортеров современная аудитория видит все главные события, которыми были наполнены конец XIX и XX вв. Этому же способствовала кинохроника, благодаря которой все мы сегодня можем наблюдать и жизнь царской семьи, и героев Первой мировой, гражданской и Великой Отечественной войн, и первые полеты в космос.

Видеоинформация имеет значительно более быстрое, сильное, убедительное воздействие на сознание человека, чем текст, требующий определенных умственных затрат от читающего, чтобы перевести печатные знаки в образы. Вот почему печатные издания активно расширяют свой визуальный ряд, развивают иллюстрированные еженедельники. Вот почему человечество с таким восторгом встретило появление телевидения. Эти были

очередное средство массовой информации, которое расширяло диапазон визуальной информации. Маршалл Маклюэн связывал с ним создание глобальной деревни. Однако он не знал, что впереди грядет Интернет, который-то и даст возможность миру превратиться в эту самую электронную деревню. Это было не очередное средство массовой информации, а принципиально новая коммуникативная среда, поглотившая все предшествующие массовые информационные каналы и создавшая мультимедийные платформы с конвергентной журналистикой.

Компьютерные технологии потребовали новой организации труда журналистов, новых жанровых форм, значительно расширили визуализацию массовой информации, подняли на новый уровень экранную коммуникацию. Визуальный ряд мультимедийных СМИ включает статичную иллюстрацию (рисунок, карикатура, карта, стоп-кадр, превью к инфографике), фотоленты, фотогалереи, фоторепортажи, слайд-шоу, видео сюжет, видеоочерк, видеокомментарий, видеоколонку, потоковое видео с места событий [2].

Конвергентная редакция изменяет роли, компетенции, квалификацию сотрудников. Сегодня ей требуются универсальные журналисты, которые могут производить тексты разных форматов: письменный, фото, видео, аудио, инфографику, а также новый тип редакторов, которые умеют собирать их в мультимедийные продукты, расфасовывать по приложениям и доставлять в соответствии с запросами разных пользователей. Некоторые вузы уже готовят кадры для новых медиа. Так, во ВГИКе открылась специальность «режиссура мультимедиа», которая сочетает режиссуру кино и телевидения с профессией художника-постановщика цифрового кино, создателя компьютерной графики и анимации, компьютерных персонажей, плоскостных и трехмерных декораций и пространств. На факультетах журналистики университетов пока кадры для новых медиа не готовят. Многие редакции СМИ осваивают новые технологии самостоятельно. Особенно это актуально для печатной периодики, в частности для региональных изданий, находящихся на грани выживания. Для привлечения новой, молодой аудитории, рекламодателям здесь важно внедрять новые мультимедийные, интерактивные формы, развивать сайты с удобными сервисами и навигацией, богатым иллюстративным, визуальным рядом.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Сидоров А. А. Рисунки старых русских мастеров. / А. А. Сидоров. – М., 1956. – С. 66.
2. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под. ред. А. Г. Качкаевой. – М., 2010. – С.131–140.

## **ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ: ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕЙ И ФУНКЦИЙ**

Существенную роль в понимании сути информационного сопровождения играет изучение его целей и функций. Для исследователей – это возможность уточнить научную терминологию, упорядочить и систематизировать знания по данной теме, а для практиков последовательность в реализации данных функций и достижение поставленных целей помогает выявить и устранить недостатки, повысить качество работы. Поэтому решение проблемы представляется нам актуальным и необходимым.

Ранее мы определили информационное сопровождение как «систематический и целенаправленный процесс (действие) передачи субъектом сведений (в основе которых лежат конкретные сообщения) через СМИ для заинтересованной целевой аудитории» [1: 101]. Исходя из этого, можно обозначить его цели и функции. По мнению М. И. Дзялошинской, «целью информационного сопровождения является удовлетворение общественного интереса к личности, организации, событию, проекту, предполагающее трансляцию не только той информации, в распространении которой заинтересован субъект коммуникации, но и той, в распространении которой субъект коммуникации может быть и не очень заинтересован, но которая вызывает общественный интерес» [2: 28-29]. В другой работе она даёт более короткое пояснение, утверждая, что целью информационного сопровождения является «разъяснение целевым группам смысла деятельности организации, регулярное информирование об этой деятельности, выстраивание взаимодействия и привлечения партнёров, убеждение и побуждение к действию» [3: 173]. Отметим, что об обеспечении потребностей в получении информации говорит и Н. А. Барабанова. По её мнению, «основной целью информационного сопровождения является опережающее отражение, обеспечение всех потенциальных информационных потребностей необходимой информацией о профессиональной деятельности» [4].

Учитывая изложенное, первой функцией является информационно-коммуникационная – установление коммуникации с заинтересованной аудиторией. Следовательно, основная задача информационного сопровождения – это устранение дисбаланса между процессами накопления информации и её использования. Немаловажно также изучить, обобщить и типизировать информационные потребности аудитории. Н. А. Барабанова считает, что когда «информационная потребность является источником, стимулом развития информационного сопровождения, то итогом его оказываются результаты, удовлетворяющие эту потребность» [4]. При этом надо учитывать, что «с появлением новой информации может измениться информационная потребность и, соответственно, наполнение информационного сопровождения» [4].

Очевидно и наличие имиджеформирующей функции, ведь какую бы информацию не транслировали бы СМИ, она в любом случае формирует определённый имидж, чего, зачастую, и добивается субъект. М. И. Дзялошинская считает, что информационное сопровождение необходимо бизнес-структурам, чтобы поддерживать в глазах общества имидж социально ответственного бизнеса и получать от общества необходимую поддержку [2: 30].

Исходя из установленных целей и задач информационного сопровождения, основной функцией является информационно-коммуникационная, но многие исследователи обращают внимание, что при работе со СМИ на первое место выносятся имиджеформирующая. Так, об использовании СМИ для формирования персональных манипулятивных имиджей говорит А. П. Короченский [5: 98]. Специалист по имиджелогии В. М. Шепель трактует имидж как индивидуальный ореол, создаваемый, среди прочего, СМИ [6: 256]. А. Е. Богоявленский отмечает, что имиджмейкинг реализуется чаще всего «при помощи такого ретранслятора информации и усилителя воздействия, как СМИ» [7: 56]. Поэтому вопрос приоритета функций и полноты их списка можно считать открытым.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Деменко А. Ю. Информационное сопровождение: проблема научного определения / А. Ю. Деменко // Успехи современной науки и образования. – 2015. – № 1. – С. 100-101.
2. Дзялошинская М. И. Аудитория в системе информационного сопровождения социальных проектов, или семь вопросов о том, как нам обустроить социальный диалог / М. И. Дзялошинская // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе : материалы II Международной научно-практической конференции (18-21 апреля 2011 г.). – М. : ИД «АТИСО», 2011. – С. 28-39.
3. Дзялошинская М. И. СМИ в системе социального партнёрства: ресурс влияния, модератор диалога, субъект информационного сопровождения? / М. И. Дзялошинская // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе : материалы V Международной научно-практической конференции (22-23 апреля 2014 г.). – М. : ИД «АТИСО», 2014. – С. 167-185.
4. Барабанова Н. А. Содержание понятия «информационное сопровождение туристской деятельности» / Н. А. Барабанова // Туризм и рекреация : фундаментальные и прикладные исследования : Труды III Междунар. науч.-практич. конференции МГУ им. Ломоносова, географическ. ф-т, Москва, 24-25 апреля 2008 г. – М., 2008. – С. 232-237.
5. Короченский А. П. Пиарналистика как гибрид журналистики и пиар : аномалия или новый профессиональный норматив? / А. П. Короченский // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2004. – С. 93.
6. Имиджелогия : как нравиться людям : учеб. пособие / сост., науч. ред. В. М. Шепель. – М. : Нар. образование, 2002. – 576 с. – URL: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm>.
7. Богоявленский А. Е. Понятия «имидж», «репутация» и «образ» в контексте «Критики чистого разума» И. Канта / А. Е. Богоявленский. // Акценты : новое в массовой коммуникации: альм. / ВГУ; ред., сост. В. В. Тулупов. – Воронеж. 2004. – № 5-6. – С. 57-62.

## **ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Традиционное научное мышление, являющееся монолектическим, подразумевает, как правило, анализ какого-либо одного частного аспекта проблемы (качества или свойства целого). Диалектика предполагает уже бинарную оппозицию, например, «сущность – явление». Это – огромный шаг на пути к теории, поскольку отделение журналистики (системы коммуникации) от СМИ/СМК (технических средств её реализации), существенно уменьшает нынешнюю методологическую путаницу. Но ещё более высокий уровень обобщения подразумевает триалектический баланс: введение третьей, уравновешивающей взаимодействие первых двух, категории. В нашем случае это «процесс».

Сущность журналистики как социокультурного феномена – рефлексия общества с целью устранения избыточных мнений и формирования единых картины мира и соответствующего образа жизни. В связи с этим становится понятным, почему массовую коммуникацию нужно понимать как «процессуальную ипостась» журналистики, «духовное производство», то есть процесс создания единого социального поля, через практическую деятельность специализированных, технически оснащённых, быстродействующих институтов по производству и распространению мировоззренческих смыслов среди целевых аудиторий (вплоть до общества в целом). Итак, баланс найден: сущность – журналистика (рефлексия с целью ментальной идентичности), процесс – массовая коммуникация («общение» – объединение – интеграция общества), явление – СМИ/СМК («специальные институты»).

О последней категории надо сказать особо. Именно на этом аспекте сосредоточил внимание Е. П. Прохоров и его многочисленные последователи и ученики, понимая журналистику как систему СМИ (не разделяя данных категорий), то есть «систему социальных субъектов, задействованных в системе журналистики», «широкий мир науки и практической деятельности»: как систему учреждений, видов деятельности, произведений, совокупность профессий и комплекс каналов. Проблема заключалась в том, что все эти элементы, путаясь, закономерно не сводились в логически непротиворечивую систему (учебник «Введение в теорию...»).

Любой социальной системе присущи три свойства: целостность, иерархичность и эмерджентность (синергийный эффект). Знание триалектического баланса даёт возможность дать более точное определение журналистики как социального института. Сущность журналистики (единство мировоззрения) выстраивает иерархию ценностей и смыслов общества, процесс коммуникации (и, параллельно, коммуницирования) определяет его единство, а единство целей и деятельности порождает эмерджентное свойство – возникновение надсистемного качества системы.

Таким образом, с точки зрения экзистенциальной теории журналистики, журналистика как социальный институт есть медиасистема. То есть сложная, открытая, многоуровневая, динамичная, эволюционная система, подчинённая (как любая система) единственной социальной задаче, генеральной функции – устранять избыточные мнения и формировать единую картину мира на основе социально-эстетической и/или нравственной оценки текущей действительности, и включающая в себя в «свёрнутом» виде традиционные «печать-радио-телевидение-Интернет», а в случае национального единства, разворачивающаяся до мощной пропагандистской «машины», духовно контролирующей все медиаресурсы общества – музыкальную эстраду, кино, театр, книгопечатание, моду и прочие.

Игнорирование рассмотренной триады, на наш взгляд, зачастую приводит к ошибочному возведению частных аспектов бытия журналистики, например, экономических или деятельностных, в ранг фундаментальных «истин», искажающих понимание сути нашей профессии, и вносящих путаницу в умы студентов и практиков.

*Р. В. Дыкин  
(Воронежский ГУ)*

## **ЭВОЛЮЦИЯ РОССИЙСКОГО ПРАНКА: ОТ ХУЛИГАНСТВА ДО ИНСТРУМЕНТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ**

Пранк (от англ. «prank» – шутка, шалость) – телефонный розыгрыш, основная цель которого – спровоцировать «жертву» на яркую эмоциональную реакцию. Человека, практикующего подобного рода розыгрыши, называют пранкером.

В последнее время в российском обществе наблюдается значительный рост интереса к пранку и субкультуре пранкеров. Если в апреле 2014 г. в *Яндексе* было сделано 19506 поисковых запросов со словом «пранк», то в марте 2016 г. – уже 57258. Широко обсуждается данная тема и в медиaprостранстве.

Причина возросшего интереса к пранку со стороны журналистов и общественности состоит в постепенной эволюции этого явления, его превращении из мелкого хулиганства (именно такую квалификацию дают пранку некоторые юристы) в инструмент политической борьбы.

В феврале 2016 г. «жертвой» российских пранкеров, представившихся Петром Порошенко и Арсением Яценюком, стал президент Турции Реджеп Эрдоган. Якобы сказанные в ходе телефонного разговора слова Эрдогана о готовности участвовать в антироссийской коалиции были растиражированы ведущими отечественными СМИ и использованы для нагнетания антитурецких настроений. В марте 2016 г. те же пранкеры разыграли адвоката украинской летчицы Надежды Савченко, обвиняемой в убийстве российских журналистов. Следствием этого розыгрыша стало прекращение Савченко

сухой голодовки. Другими словами, благодаря пранку было приостановлено реальное политическое действие, ранее использовавшееся для давления на Россию на международном уровне.

Анализ этих и других примеров розыгрышей, «жертвами» которых стали публичные персоны, позволяет выделить несколько коммуникационных эффектов пранка:

Дискредитация, удар по имиджу (пранк с В. В. Милоновым).

Подтверждение/укрепление имиджа (пранк с Б. Е. Немцовым, пранк с С. Л. Доренко).

Спровоцированное публичное действие (пранк с Элтоном Джоном, пранк с М. З. Фейгиным).

Раскрытие информации (пранк с И. В. Коломойским, пранк с Д. А. Ярошем).

При инструментальном подходе к пранку перечисленные эффекты можно рассматривать и как задачи, которые ставит перед собой некий политический или бизнес-субъект в отношении другого субъекта. В этом случае пранк вписывается или в систему PR (задачи № 1-3), или в систему журналистики (задача № 4). Причём и в той и в другой системе пранк, безусловно, является технологией пограничной, т. е. существующей на стыке этических норм.

При всей своей «пограничности» пранк может быть оправдан с позиций консеквенциализма. Так, по словам пранкера Владимира Краснова, которого считают одним из основоположников такого направления, как пранк-журналистика, «мы занимаемся серьезными вещами и делаем порой общественно значимое дело <...> с помощью пранка получаешь такую информацию, которую напрямую никто не даст»<sup>1</sup>. Таким образом, вторжение в частную жизнь и дискредитацию своих жертв сами пранкеры считают «малым злом», неизбежным при решении важных социальных задач.

Несмотря на то, что наиболее известных пранкеров России Владимира Краснова (Vovan222) и Алексея Столярова (Lexus) неоднократно обвиняли в связях с Кремлем и ФСБ, сами они отрицают заказной характер своей работы<sup>2</sup>. Вместе с тем перспектива профессионализации пранка и его превращения в политическую технологию с определенным рынком сбыта вполне реальна. Уже сегодня в Рунете существует немало специализированных ресурсов с возможностью онлайн-заказа пранков.

---

1 Ручкина Е. Пранкерам Вовану и Лексусу угрожают телефонные хулиганы // Московский комсомолец. 22.09.2015. URL: <http://www.mk.ru/social/2015/09/22/prankeram-vovanu-i-leksusu-ugrozhayut-telefonnye-khuligany.html>.

2 Туровский Д. «К тоталитаризму надо идти гламурно» / Д. Туровский // Медуза. – 23.03.2016. – (<https://meduza.io/feature/2016/03/23/k-totalitarizmu-nado-idti-glamurno>)

*Е. А. Зверева  
(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)*

## **ЖУРНАЛ «ESQUIRE» КАК НОВЫЙ СИНТЕТИЧЕСКИЙ ТИП ИЗДАНИЯ**

По мнению ряда ученых, для глубокого изучения процессов развития современной журналистики наиболее продуктивным является синергетический подход как междисциплинарный<sup>1</sup> и «открытый» для различных направлений исследований журналистики в качестве саморазвивающейся системы, интегрирующей коммуникационные процессы разного уровня. Л. Г. Свитич, постулируя ряд признаков современной журналистики, подчеркивает синергетичность формы журналистских публикаций, что особенно заметно выразилось в расплывчатости системы и активизации пограничных форм<sup>2</sup>.

В настоящее время наблюдается появление новых типов изданий, представляющих собой синтез нескольких моделей. Так, например, *Esquire* позиционирует себя как мужской журнал, но издание давно перешагнуло формат одной модели и разительно отличается от любого глянцевого мужского журнала, традиционно строящегося на четкой системе рубрик: спорт, стиль, мода, развлечения, отношения. *Esquire* – это в первую очередь упор на интеллектуальную аудиторию, предпочитающую более серьезный подход.

Задача нашего исследования – доказать, что глянцевый журнал *Esquire* представляет собой новый синтетический тип издания, находящийся в стадии активного развития. Гипотеза заключается в следующем: *Esquire* объединяет в себе общественно-политический, литературно-публицистический, мужской и культурно-развлекательный типы изданий. Для того чтобы подтвердить или опровергнуть гипотезу, необходимо проанализировать контентную составляющую издания, включающую систему рубрик и язык автора, поскольку первая позволяет сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций, а с помощью второго можно узнать потребности, интересы и вкусы аудитории, ведь именно язык формирует окончательный облик издания. Результаты исследования позволили выделить ряд черт, образующих журнал *Esquire*.

Содержание рубрик направлено на удовлетворение культурных потребностей граждан, привитию определенного эстетического вкуса, посвящено культурным, социальным, общественно-политическим проблемам общества. Система рубрик издания тяготеет к общественно-политической и публицистической модели; мужская направленность отмечается лишь в рубриках, касающихся одежды и аксессуаров. В издании отчетливо выражено внимание к искусству, моде и фэшн-индустрии, тематика материалов раскрывается через личностный фактор героя, с использованием активной визуализации. В журнале представлены люди искусства, чьи имена редко

1 Свитич Л. Г. Феномен журнализма. М., 2000. С. 191.

2 Там же. С. 199-200.

упоминаются в масс-медиа, а сами материалы иллюстрированы большим количеством качественных фотографий, непосредственно связанных как с героями рубрик, так и с продуктом их деятельности.

Язык автора журнала *Esquire* являет собой образец качественной журналистики. Его характерной чертой является открытый финал, свойственный литературному жанру эссе. Авторы журнала могут легко себе позволить вставить в текст нелитературное слово, но это никогда не будет выглядеть неуместно и вульгарно. Такие «вольности» связаны в первую очередь с концепцией самого журнала, пронизанной эпатажем. В языке автора *Esquire* нередко прослеживается как едкая сатира, подчеркивающая независимость издания, так и большое количество эго-позитивной лексики, говорящей о том, что автор не созерцает бытие, а ведет заинтересованный диалог с читателем, обмениваясь с ним суждениями и оценками. Стоит отметить и тот факт, что на протяжении истории журнала *Esquire* в России в издании появляется все меньше переводных материалов, что говорит о стремлении писать для групп читателей, разделенных не по гендерному, а по географическому признаку.

На наш взгляд, возможно констатировать формирование нового типа издания – синтетического, находящегося в стадии активного развития. На данный момент *Esquire* объединяет в себе общественно-политический, литературно-публицистический, мужской и культурно-развлекательный журналы, но не исключено, что со временем издание приобретет ряд дополнительных черт, которые позволят идентифицировать журнал иначе.

*Т. Н. Иванова*  
(Российский УДН)

## **ЖАНР ИСПОВЕДИ В ПРАВОСЛАВНЫХ ГАЗЕТАХ И ЖУРНАЛАХ**

Жанр исповеди – сложный аналитический жанр конфессиональной прессы. Журналисту в нем отведена роль посредника между автором материала и читателем. Главное знать и помнить заповедь святителя Григория Богослова о чувстве меры, иначе легко потерять правдивость публикации.

В современной православной периодике к исповеди обращаются люди сильные духом, нашедшие силы раскаяться в своих постыдных делах, поступках, откровенно признаться в совершенных ошибках.

В отличие от материалов в данном жанре в светской прессе, которые можно охарактеризовать как некую рекламу, браваду, в конфессиональной периодике такие публикации – трудный и мучительный шаг, принятие сложного решения, подготовка к церковной исповеди.

В православной газете «Крестовский мост» часто публикуются письма-исповеди находящихся в местах заключения. Эти письма с просьбами, пожеланиями и, конечно, с раскаяниями: «Пишу вам из пожизненной тюрьмы, где я нахожусь почти 23 года. Мне 62. Православный (старюсь, по крайней мере, им быть)...» или «Пишет вам кающийся грешник. В прошлой жизни без Бога

был бандитом. В данный момент отбываю пожизненное заключение. Восемь лет провёл в одиночной камере смертников» (Крестовский мост. № 10. 2015).

В № 12 за 2015 г. «Крестовского моста» лидер известной рок-группы «Ю-Питер» Вячеслав Бутусов поделился своими размышлениями о роли веры, любви в жизни и творчестве, рассказал о переменах в его душе после недавнего посещения Святого Афона: «Ехал с конкретной целью, с конкретными вопросами. Ехал за помощью. Получил больше, чем ожидал, более того, понял, как можно жить в этом сложном мире».

Из студенческой газеты при храме св. Татианы Московского государственного университета «Татьянин День» (№ 3 за 2001 г.) надолго запомнилась маленькая заметка молодого человека о пути прихода к Истинной Вере с потрясающими стихами из Черниговского скита за подписью – «Искренне ваш, Илья Петухов, пока ещё мехмат МГУ».

Материал совершенно другой окраски, мало эмоциональный, но значительный и важный в православном журнале для сомневающихся «Фома» (ноябрь 2015 г.) – «Исповедь самоубийцы». Публикация интересна тем, что является исповедью священника об исповеди самоубийцы. Её автор – Протоиерей Игорь Фомин, которому в силу обстоятельств и по Милости Божией было суждено покинуть свой дом за сотни километров, выслушать исповедь 29-летнего парня и отговорить его от самоубийства.

Жанр исповеди многообразен.

*К. А. Измайлова  
(Северо-Кавказский ФУ)*

*Научный руководитель – д. соц. н., проф. М. М. Шульга*

## **ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНЧЕСТВА В МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТЫ «СТАВРОПОЛЬСКАЯ ПРАВДА»**

Студенчество в любые времена выступает как наиболее активная социальная группа, которая ставит целью повышение своего социального статуса. Особенность студенческой молодежи заключается также в том, что накопление социального и культурного опыта происходит для нее одновременно с обучением в вузе. Студенчество как социальная группа – важная часть социума. Задачей нашего исследования было определить, как общественно-политическая пресса Ставропольского края представляет эту часть общества, какие проблемы выделяет и какие предлагает решения.

Газета «Ставропольская правда» – общественно-политическое издание, единственная газета Ставропольского края, в которой факт публикации местных законодательных актов придает им юридическую силу. Газета признана лидером региональной прессы России, входит в тройку наиболее часто цитируемых центральными средствами массовой информации и СМИ других регионов.

Проведенный контент-анализ материалов газеты за 2015-2016 гг. позволил нам выделить 271 материал, где темой была жизнь, деятельность и досуг

студенческой молодежи. Учебный процесс, в том числе выездные лекции, познавательная деятельность через приобщение к профессиональному обществу занимает 73 % от всех публикаций по данной тематике, гражданская активность студентов, волонтерство и общественная деятельность занимают 11 %, освещение студенческого досуга – 16 %.

Интересно, что в большей части материалов студенты не представлены как обособленно действующее лицо. Они становятся, скорее, субъектом действия. Так, в материалах «Сотрудники ИК-5 провели для студентов СКФУ мастер-класс» (СП. – 2015. – 1 апр.) и «Запечатленный опыт поколений – на службе людям» (СП. – 2012. – 22 марта) студенты лишь пассивные зрители.

Мало внимания газета уделяет теме досуга студенческой молодежи, хотя подобные материалы встречаются. В представлении газеты досуг также «привязан» к основной деятельности молодых людей – учебе (Вкусный мастер-класс // С.П. – 2016. – марта; Делу время, потехе час // С.П. – 2015. – 20 февр. и др.).

Материалы по исследуемой тематике относятся, как правило, к информационным жанрам (заметка, корреспонденция, отчет), аналитических публикаций нам не встретилось, что говорит о том, что издание не видит проблем этой группы общества.

Обобщив результаты исследования, можно сказать, что «Ставропольская правда» хотя и освещает темы, связанные с жизнью студентов, но не видит проблем молодых людей. Студенты со страниц газеты предстают перед нами как пассивный элемент общества, вся активность студентов сводится к личным достижениям в рамках учебной или спортивной деятельности с обязательной привязкой к месту учебы. Материалы по данной тематике – «сухие»: присутствует перечисление фактов, нежели описание. Повествование о студентах формализовано, точно так же и тем же «сухим» стилем журналисты говорят в материалах о чиновниках и политиках.

*Д. В. Кобякова  
(корреспондент газеты «Сасовская неделя»,  
г. Сасово, Рязанская обл.)*

## **ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ЗАГОЛОВКА-ИСКАЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ**

Сенсационный заголовок-искажение дает ложное представление читателю о содержании журналистской публикации. Для привлечения внимания аудитории часто используется фамилия известного публичного человека. Подобный пример находим в номере газеты «Московский комсомолец» от 09.01.2014. Публикация В. Приходько носит название «Кого Путин держит в узде?» При его прочтении создается двойственное впечатление: речь в материале может пойти как о подчиненных президента, так и о других политических лидерах. Но тема материала куда прозаичнее: речь идет об элитных скакунах, якобы десятками подаренных главе РФ. Факт дарения в публика-

ции не подтвержден. В ней используется один из приемов искажения и лже-сенсации – использование неофициальных или неподтвержденных источников. В приведенном примере автор использует неопределенно-личную форму глагола: «Говорят, свой первый конь, орловский рысак, появился у Путина еще в 2000 году».

Также в качестве примера можно взять заголовок-искажение «На украинское ТВ пришла Свобода» П. Лихоманова в «Российской газете» от 20.01.2014. В свете событий на Украине, связанных с событиями на Майдане и бегством президента В. Януковича из страны, данное заглавие может ассоциироваться у читателей с прямым смыслом слова «свобода». Но, видимо, автор добивался эффекта иронии, которая в сюжете журналистской публикации неуместна. Суть материала совершенно противоположна заголовку. Речь в нем идет о боевиках партии «Свобода», которые жестоко избili генерального директора национальной телекомпании Украины. Бесспорно, в данной ситуации «Российская газета» хотела привлечь внимание читателей к проблеме на Украине, но с точки зрения теории журналистики автором заголовка был использован лжеприем, поэтому его можно отнести к заголовку-искажению.

Броский заголовок «Как Россия не стала энергетической сверхдержавой» Ю. Латыниной в «Новой газете» от 30.05.2014 можно отнести к заголовкам-искажениям. В материале речь идет о нефтяном проекте М. Ходорковского под названием «Ангарск-Дацин», о его «бескорыстных» намерениях, выгодных для России. Большая часть материала – хвалебная ода М. Ходорковскому и негативные высказывания в адрес правительства России. Заголовок подкреплен лишь журналистской «врезкой», в которой сообщается ничем не подтвержденная стоимость нефтепровода «Россия-Китай». Исходя из стоимости нефтяного проекта и времени на его реализацию, автор делает вывод, что Россия не стала энергетической державой, причем написано об этом в прошедшем времени, как о факте свершившемся. Взгляды оппозиционной газеты считаются между строк, сюжет предвзят, и тем не менее заголовок призывает читателя купить газету. Цель достигается благодаря двусмысленному заголовку, искажающему действительность. В той же газете встречается пугающий заголовок-искажение «Груз «200» едет по России» И. Муртазина от 29.08.2014 г. Подобный заголовок шокирует читателя. «Груз 200» со времен военного конфликта в Афганистане означает перевозку погибшего на войне солдата. Сочетание «едет по России» создает впечатление массовой гибели военнослужащих. В статье речь идет о погибшем сержанте Марселе Араптанове. Обстоятельства его гибели в деталях не раскрываются. Сержант служил на территории Чеченской республики, а на опознание родителей пригласили в Ростовскую область. Из этого автор делает вывод, что Араптанов погиб на Украине и, чтобы скрыть факт его гибели на этой территории, его перевезли в Ростовскую область. Муртазин штрихами намечает тему: погибший солдат не единственный, известно еще как минимум об одном солдате. Такой сильный пугающий заголовок явно не вяжется с темой статьи. В ней отсутствуют факты, подтверждающие комментарии, даже родители отказываются что-либо объяснить по поводу произошедшего. Заго-

ловок не соответствует содержанию материала, налицо раздутая сенсация, игра на чужом горе. Подобный заголовок можно отнести к заглавию-искажению. Привлеченный таким заголовком читатель, дойдя уже до середины новости, не найдет связи между текстом публикации и ярким названием и, скорее всего, прекратит чтение.

*А. Ю. Кордюков  
(Донецкий НУ)*

## **К ПРОБЛЕМЕ ВЗАИМОСВЯЗИ DATA-ЖУРНАЛИСТИКИ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА**

С ростом влияния Интернета и цифровых технологий, медиа претерпевают коренные трансформации. Причем меняется не только форма подачи сообщений, но и функции журналистики, актуализируются новые методы поиска и интерпретации информации. Многие эксперты соглашаются с тем, что data-журналистика – это не модный медиатренд, а жизненная необходимость для медиа в ближайшем будущем.

В англоязычных источниках можно встретить различные термины, касающиеся журналистики и данных. В *Википедии*, кроме *data journalism*, нашлись еще *database journalism* и *data-driven journalism*. Все эти термины в английском языке являются самостоятельными, но в основе каждого из них – новые способы работы журналистов с данными. Однако следует принимать data-журналистику не как замену традиционной, а как полезное и актуальное её дополнение.

Data-журналистика – это старт эволюции наших предыдущих практик, которые адаптируются к онлайн. Она служит двум важным задачам редакционной организации: поиска уникальных историй (не из агентств новостей) и выполнения функции «сторожевых псов».

При этом data-журналистика может решить некоторые проблемы традиционных СМИ уже на данном этапе:

### **1. Устранение информационной асимметрии.**

Так, согласно утверждению Тома Фрайса из *Bertelsmann Foundation*, информационная асимметрия заключается не в недостатке самой информации, а именно в неспособности воспринять и обработать ее в тех же объемах и с такой же скоростью, с которой она поступает, что и является одной из главных проблем, стоящих перед аудиторией в процессе принятия ею решений, которые касаются функционирования и жизнеспособности. Так, информация, полученная из печатных, визуальных и аудио-СМИ влияет на выбор и действия аудитории. Качественная реализация data-журналистики помогает бороться с информационной асимметрией путём открытости и общедоступности источников информации.

### **2. Независимая интерпретация официальной информации.**

Основа data-журналистики – открытые и общедоступные массивы данных. Эти самые массивы дают возможность журналистам иметь доступ к «сы-

рым» данным и научиться независимости от официальной интерпретации этих данных.

### **3. Экономия времени.**

Переводить вручную десятки страниц документов из формата PDF в docx, расшифровывать часы аудиофайлов – работа трудоёмкая и затратная по времени. Поэтому определенные умения программировать или знания, где искать людей, которые могут помочь, являются крайне ценными.

Понятно, что такая работа с данными – это не журналистика в привычном смысле. Однако она даёт возможность сделать журналистский материал более информативным и достоверным.

Поскольку ниша data-журналистики в отечественном медиапространстве еще мало занята, то следует ожидать, что скоро она приобретет значительную популярность.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. Бегтин И. Памятка по журналистике данных / И. Бегтин // Редакторский портал. – URL: <http://www.redactor.in.ua/internet/3126.html>.
2. Пособие по журналистике данных : Официальный сайт РИА Новости. – URL: [http://ria.ru/files/book/\\_site/введение\\_2.html](http://ria.ru/files/book/_site/введение_2.html).

*Н. В. Крайнова  
(Тольяттинский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. Г. И. Щербакова*

## **РОЛЬ АВТОРА В ПАЛОМНИЧЕСКОМ ОЧЕРКЕ**

Паломнический очерк, рассказывающий о путешествиях по святым местам, принадлежит к очерковому жанру, что уже предполагает наличие ярко выраженной роли автора в тексте. Но, помимо этого, сама паломническая традиция налагает определенные особенности на категорию автора в данном жанре.

Уже в древнерусском хождении роль автора заметно выделялась. Так, в «Хождении игумена Даниила» образ автора поражает своей «лично-авторской позицией». Игумен Даниил описывает то, что важно ему самому, это предельно личностный текст, в котором узнается «замечательный голос путешественника» [1].

В современном паломническом очерке также имеется обязательная черта: открытые авторские размышления и чувства. Так, благодаря авторской откровенности, очерк «Святые острова Британии» наполнен молитвенным духом созерцания, когда хочется лишь «смотреть на море и молчать». Автор полон спокойствия, он не скрывает от читателя сугубо личные переживания («Господи, прости» и «Господи, помилуй» — только это на сердце»), но вместе с тем не переполняет ими текст. Север, его краски и климат, освященные трудом, молитвой и мученическим подвигом святых создают созерцательно-молитвенное настроение, о котором открыто

говорит автор: *Душа чувствует себя здесь вольнее, свободнее, готовясь к долгожданной встрече с Творцом* [2].

Автор старается дать объективное описание увиденного, которое, конечно, не лишено субъективного восприятия. В очерке «Путешествие в страну униатов» он вовлечен в описание деталей, сквозь которые можно увидеть и его отношение к духовной жизни людей: *Поют хором, в унисон и Херувимскую, и весь евхаристический канон. Не подпевают что-то под нос, а именно поют – громко, с чувством...* [3]. В современных храмах сложно встретить такое знание молитвы и единение прихожан во время службы, а в простом сельском храме автор вдруг встречает единство уст и сердец. Ведь в этом и состоит смысл совместного собрания людей в церкви, богослужения. Автор наблюдает, как протекает жизнь в этой глубинке, и читатель видит и его удивление, и радость, и пример чистой веры.

Бывает, что автор выступает гидом, проводником по святым местам. Однако важно то, что он не просто ведет читателя по историческим достопримечательностям, но обращает внимание на духовный смысл поездки.

Итак, личность автора оказывает существенное влияние на содержание паломнического очерка. Его роль при этом велика: он не только знакомит читателя с увиденным миром, но и призывает заглянуть в свою душу, молитвенно «обнажить» ее. И сделать это может только примером – своим или встреченных им людей.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Прохоров Г. М. Игумен Даниил и его «Хождение» в русской духовной традиции / Г. М. Прохоров // Доклад на Международной научно-общественной конференции «Иерусалим в русской духовной традиции». – URL: [http://www.religare.ru/2\\_27295.html](http://www.religare.ru/2_27295.html) (дата обращения: 23.03.2015 г.)
2. Журавлева (Мейхью-Смит) А. Святые острова Британии / А. Журавлева (Мейхью-Смит) // Православная беседа. – 2013. – URL: <http://p-beseda.ru/?article&id=259> (дата обращения: 14.10.2014).
3. Бузынкина В. Путешествие в страну униатов / В. Бузынкина // Нескучный сад. – URL: <http://www.nsad.ru/articles/puteshestvie-v-stranu-uniatov> (дата обращения: 30.10.2014).

*Г. В. Кручевская  
(Томский ГУ)*

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА В ПЕЧАТНЫХ СМИ И ИНТЕРНЕТЕ**

В сфере политической коммуникации карикатура – сатирические рисунки с вербальным сопровождением, передающие оценку политических событий, социальных явлений и т. п. – занимает особое положение. Карикатура символически визуализирует образы событий, политиков, предлагая аудитории принять данную трактовку; таким образом передает значимую

политическую информацию, формирует мнения. Карикатура может быть рассмотрена как средство отражения социально-политической ситуации в стране и мире, ведения политической пропаганды и агитации (работы А. В. Дмитриева, А. Г. Алтуняна, Е. А. Артемовой, А. П. Чудинова, М. В. Вошиловой и др.).

Воздействующий потенциал этой формы изобразительной сатиры усилен ее поликодовой природой – взаимодействием иконических и вербальных элементов. Идиоматичность карикатуры предполагает ее «расшифровку» при восприятии, поэтому автору необходимо учитывать менталитет аудитории, ее лингвистические и общекультурные знания, представления о традиционной символике, а также ее осведомленность об актуальных событиях в политической сфере и т. д.

Политическая карикатура традиционно распространялась через печатные издания. Ряд газет и сегодня используют карикатуру, в том числе политическую, как важный визуально-содержательный элемент своих изданий: «Московский комсомолец», «Новая газета», «Собеседник», «Новые известия», «Власть» и др. Анализ представленных в них работ художников (А. Меринова, П. Саруханова, В. Балабаса, М. Златковского, К. Куксо и др.) позволяет рассмотреть задачи политической карикатуры в реализации информационной политики СМИ, особенности символики, персонажей и ментальных моделей, а также специфику авторской интерпретации – содержательной и изобразительной – политических тем в данных изданиях.

Однако в современных условиях более широко политическая карикатура представлена в пространстве Интернета: на специализированных сайтах ([caricatura.ru](http://caricatura.ru), [cartoonbank.ru](http://cartoonbank.ru) и др.), авторских сайтах (С. Елкина, А. Зудина и др.), в блогах и т. д. Здесь более ярко реализуется критическая позиция художников по отношению к деятельности политиков, политическим событиям в стране и мире.

Официальная государственная позиция по отношению к международным политическим событиям отражается и поддерживается карикатурой на сайте *РИА Новости* ([ria.ru](http://ria.ru)). Ежедневно представляет рисунки художник В. Подвицкий.

Кроме того, в медийном пространстве России функционирует политическая карикатура на Россию и ее лидеров – через посредство Интернета. Она выставлена на международных сайтах карикатуристов, на зарубежных сайтах электронных изданий, выложена в виде подборок. Сопоставление рисунков позволяет выявить закономерности реализации в них политической тематики в соответствии с позицией, которую представляет автор и СМИ.

*А. А. Крылова  
(НИУ «БелГУ»)*

*Научный руководитель – к. фил. н., доц. С. М. Нарожняя*

## **ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РАЙОННОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ Г. ГУБКИНА «НОВОЕ ВРЕМЯ» В 2009 Г.)**

«Новое Время» – это информационно-общественное издание, выступающее главным источником информации для жителей г. Губкина. Газета выходит восьми-, десяти-, а иногда и двенадцатиполосной, значительную часть занимают афиши, реклама и объявления различного характера.

Основное содержание издания «Новое Время» представляют информационные жанры журналистики. Заметка является важнейшим типом публикаций и заполняет почти весь объем газеты. В этом жанре пишут не только сотрудники редакции, но и начинающие журналисты – студенты факультета журналистики НИУ «БелГУ», «ВГУ», «СОФ ВГУ».

С марта мы наблюдаем в периодическом издании информационное интервью. Героями публикаций становятся заведующая отделением Губкинской городской детской больницы Т. Буракова, начальник регистрационной службы И. Часовских, заместитель начальника управления ПФР в Губкине и Губкинском районе А. Овсянникова и др. Присутствуют в газете и интервью с людьми, чьи имена редакция называет «творческими». Это юноши и девушки, занимающиеся вокалом, танцами, гимнастикой, вышивкой, игрой на музыкальных инструментах и другими видами деятельности.

Говоря об аналитических жанрах, отметим, что в 2009 г. в «Новом времени» они встречаются гораздо реже, в особенности в январском и февральском номерах. Большинство аналитических материалов (это статьи, корреспонденции и комментарии) посвящены проблемам ЖКХ и ТСЖ. Есть публикации о противоречиях в области культуры, сельского хозяйства, предпринимательства, спорта. Интересен тот факт, что статьи создают и присылают в редакцию и сами читатели. Например, статья под названием «Ребята с «Конного двора», вышедшая 25 июля, написана читателем Е. Прасоловым.

Из художественно-публицистических жанров в «Новом времени» можно увидеть очерк, авторами которого выступают С. Колесник, В. Телегин и И. Пономарева. Он размещается в рубриках «Физкульт – привет» «Культура». Один из ярких примеров такого материала – очерк И. Пономаревой о жительнице Губкина Клавдии Никитичне Сорокиной, занимающейся вышивкой несколько десятков лет (опубликован в информационно-общественной газете под рубрикой «Новые творческие имена»). Автор текста создает художественно-публицистическое отображение индивидуального образа, раскрывает внутренний мир героя, говорит о личности, которая отличается своеобразием деятельности и черт характера, – это позволяет нам понять, что материал относится к данному жанру журналистики. К сожалению, очерк появляется на страницах этой газеты всего несколько раз, его постепенно вытесняет блиц-портрет.

Еще одним жанром, в котором пишут сотрудники редакции, является эпитафия. В июльском номере под заголовком «А музыка по-прежнему

звучит...» на 4-й полосе расположен материал о местном музыканте Сергее Данилове, «чье сердце перестало биться»: *Особенно горько писать, что оборвалась песня рок-н-рольного музыканта. После веселых звуков тишина еще заметней. Его смерть стала утратой для нас. Он скромный и отзывчивый. Нелегко сейчас нам осознавать, что такого хорошего человека больше нет. Данилова нельзя забыть... / Его музыка в наших сердцах.* В жанре эпитафии редакция пишет не только о музыкантах, но и о многих других людях из сфер политики, экономики, спорта, медицины, ушедших из жизни.

Юмористических, сатирических и так называемых новых жанров журналистики (мониторинг, социологическое резюме, эксперимент, рейтинг, журналистское расследование) в газете «Новое время» нет. Можно сказать, что газета публикует материалы с элементами одного из этих жанров, но «чисто-го» мониторинга или расследования в «Новом времени» не наблюдается.

*И. В. Лазарева  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – ст. преп. Т. Н. Хомчук-Чёрная*

## **ДЕТАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ**

В современном портретном очерке интегрируются различные способы отображения действительности, используются всевозможные литературные формы и подходы к изучению человека. Но очерк как «король» художественно-публицистических жанров помимо этого обладает еще и дополнительным инструментарием художественных приемов. Идейное содержание публикации, по Г. Колосову, передается читателю при помощи различных художественных средств типизации: портрета, обстановки, речевой характеристики, характеристики действием.

**Портрет.** Очеркист, собрав фактическую базу и осмыслив ее, стремится создать внешний портрет своего героя. Но этот портрет заключается не только в описании внешнего облика человека (лица, одежды) и изложении его биографии, но и в поиске черт, присущих «духу времени». Речь идет о типизации как об основополагающем признаке жанра. Стоит отметить, что сегодня описание внешнего облика человека отошло на второй план и практически не используется журналистами.

**Речевая характеристика.** Слушая человека, можно достоверно определить, как он относится к делу, к другим людям, к явлениям и событиям. Речевой портрет предоставляет публицисту не меньше изобразительно-выразительных возможностей, чем портрет внешний. Это образное средство используется сегодня особенно часто.

**Обстановка, быт.** Описание быта героя и обстановки, в которой он трудится или живет, также является хорошей почвой для создания художественных образов. Нужно выбирать только те предметы, которые должным образом «сработают» на раскрытие героя.

**Характеристика действием.** Характеризуя человека действием и поступком, необходимо поместить его в определенную жизненную ситуацию и воссоздать картину его поведения. Это может быть обычная, а может быть конфликтная ситуация, в которую журналист помещает своего героя с целью выявить его реакцию. Подобных экспериментов в современном портретном очерке практически нет.

По мнению исследователей, одним из активных и опорных элементов композиции очерка являлся **пейзаж**. Он использовался в качестве контрастного сравнения между внутренним состоянием героя и окружающей его природой или как средство для раскрытия человеческого характера. Часто применялся в качестве фона для портрета героя. Сегодня же использование пейзажа в портретном тексте фактически сошло на нет: журналисты ограничены рамками формата издания и склоны к излишнему изложению биографии. Тем не менее пейзажные элементы можно встретить не только в путевом очерке, но и в современном портретном – в качестве зачина к тексту, бэкграундного начала.

Ещё одной немаловажной частью очерка специалисты называют **психологизм**. Написание хорошего очерка тесно связано с проблемой проникновения во внутренний мир личности. Для того чтобы понять душевную организацию личности, журналист должен разобраться в субъективном мире героя, тем не менее полного и объемного раскрытия внутреннего мира человека в очерке достичь практически невозможно. Журналисты приводят психологическую характеристику героя через авторскую реакцию, реплики и комментарии, но и этого не всегда достаточно.

Успешность портретного очерка напрямую зависит от использования в материале изобразительно-образных элементов, детализации. Одних только опорных, главных деталей не всегда достаточно. В таких случаях приходится прибегать к использованию «промежуточных», способных создать фон, из которого возникнет целостное представление о фрагменте действительности, или подготовить к восприятию опорной детали. Таким образом, работа журналиста с образными средствами связана, с одной стороны, с тщательным отбором наиболее характерных деталей, а с другой – с искусством их «обыгрывания» в тексте.

*О. И. Лепилкина  
(Северо-Кавказский ФУ)*

## **ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ЖИЗНИ СОЦИУМА: К ВОПРОСУ ОБ АДЕКВАТНОСТИ ОТРАЖЕНИЯ РЕАЛЬНОСТИ**

Городская газета, как наиболее приближенная к реалиям городского социума, способна максимально полно зафиксировать локальную историю повседневности, однако зачастую выполняет эту задачу далеко не в полном объеме.

Подвергшаяся анализу универсальная ежедневная газета «Вечерний Ставрополь», выходящая в Северо-Кавказском федеральном округе, охватывает достаточно широкий спектр тем, однако подавляющее большинство материалов посвящено деятельности городской власти, в том числе вопросам городского хозяйства, социальной политики, общественной безопасности, при этом издание ограничивается преимущественно информированием, избегая анализа и тем более критического комментария, что значительно обедняет представление о ситуации в краевом центре.

Значительное место в газете отведено социально-активным группам населения (казачеству, матерям-активисткам, религиозным деятелям, сторонникам здорового образа жизни и т. д.), но при этом человек как отдельная личность редко удостоивается пристального журналистского внимания. Чаще всего в этом случае речь идет о политиках или руководителях крупного хозяйственного подразделения, а заботы и жизнь типичного горожанина остаются вне создаваемой информационной картины мира.

В определенном объеме издание представляет информацию об этнокультурных реалиях краевого центра. В этом тематическом разделе доминируют материалы о культурных мероприятиях, научных и общественных форумах, посвященных межэтническому взаимодействию, встречаются и сообщения о межнациональных конфликтах. В целом, и эта сторона жизни города не в полной мере находит отражение в газете, что позволяет сделать вывод о его неадекватности реальной ситуации.

*Е. И. Лунева*

*(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Хорольский*

## **ОБРАЗ ЗАПАДА КАК ВРАГА РОССИИ В ЗЕРКАЛЕ СМИ 2014-2015 ГОДОВ**

Бинарная оппозиция «свои» – «чужие» присуща многим культурам. Последними (чужими) могут быть не только враждебно настроенные субъекты конкретного сообщества, но и отличные от своих. О. М. Тюкаркина написала: «Враг – это не обязательно тот, кого следует уничтожить (военный враг), это тот, который не похож на «своих». Его чуждость, непохожесть делает его чужим. Эта дифференциация стала важнейшей предпосылкой формирования национального самосознания народов»<sup>1</sup>. Из определения О. М. Тюкаркиной складывается впечатление, что между нациями могут быть только отношения вражды в силу отличия по признакам внешности, расы, религии, традиций и обычаев. Г. Козырев выделил более 10 значимых оснований для

1 Тюкаркина О. М. Образ врага в международных отношениях и его роль в формировании внешнеполитического курса государства. URL: [http://www.intelros.ru/pdf/Sientist/2013\\_10/8.pdf](http://www.intelros.ru/pdf/Sientist/2013_10/8.pdf) (дата обращения: 23.04.2015).

поиска реальных и мнимых врагов<sup>1</sup>. Популярны в науке пять оснований для выделения «чужих» групп.

**1. Традиционные основания.** Разделение на своих и чужих, друзей и врагов издревле помогало сформировать идентичность группы, класса, нации. Что касается темы образа Запада как врага России, в материалах СМИ содержится позиция «Запад – враг, так как он «чужой», его мир отличен от мира России». Михаил Антонов полагает, что Запад является нам «чужим», так как его идеология, нормы, законы и отношения значительно отличаются от российских<sup>2</sup>.

**2. Целерациональные основания.** Имеют место в период конфликтов, возникших из-за несовместимых интересов и целей сторон политических отношений. Связаны с тем, что каждый субъект преследует свои интересы, желает добиться достижения цели любым путем, не пытаясь уступить второй стороне и даже быть с ней на равных. В СМИ эта позиция звучит так: «Запад – враг, так как является конкурентом России». В данном случае у Запада и России обоюдная конкуренция, вышесказанное о конкуренции справедливо для обеих сторон. Заметим, что напряженность и охлаждение отношений России и Запада происходит из-за того, что Запад не приемлет независимости России.

**3. Ценностно-рациональные основания.** Совершение агрессивных действий, как часть враждебных отношений между субъектами, происходит не случайно, а подразумевает определенную ценность. С ценностно-рациональными основаниями связана позиция «Запад – враг, так как желал и желает втянуть РФ в войну». Запад желает лишить Россию независимости. Россия создает образ Запада-врага для того, чтобы быть готовой дать ему отпор в случае нападения.

**4. Опосредованная дружба или вражда.** Лица, которые контактируют с врагом, тоже являются врагами. Это объясняется живостью старинных принципов: «враг моего друга – и мой враг» и «враг моего врага – мой друг». Козырев обращает внимание на то, что эти принципы наиболее характерны для политических и военных союзов, когда политические акторы заключают договор о совместной защите интересов и/или совместной обороне. Александр Самоваров обращает внимание на то, что Запад постоянно читает мораль всему миру, при этом эгоистично заботясь только о себе и работая исключительно на себя<sup>3</sup>.

**5. Исторические основания.** Исторические основания связаны с продолжительными по времени взаимоотношениями стран, народов, этносов,

1 Козырев Г. И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях. URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/881/626/1219/kozyrev.pdf> (дата обращения: 15.05.2015).

2 Антонов М. Новая Россия и ельцинизм несовместимы // Литературная газета. 01.04.2015. URL: <http://lgz.ru/article/-13-6503-1-04-2015/novaya-rossiya-i-eltsinizm-nesovmestimy/>.

3 Самоваров А. Чудаки о французах и Западе // АПН. 12.01.2015. URL: <http://www.apn.ru/publications/article32917.htm>.

религий. Исторические обиды заложены в человеке с рождения и хранятся на подсознательном уровне. Обиды «вспыхивают» во время конфликта, являются причиной враждебных действий и помогают оправдать свои поступки. В СМИ жива позиция «Запад – враг, так как не помнит заслуг России, обвиняет ее во всех бедах». Здесь мы сталкиваемся с давними обидами России на Запад, когда последний отказался от поддержки и сотрудничества с Россией. Из-за настоящей напряженности в отношениях, исторические обиды оживают и формируют образ врага.

*Ю. Р. Мальсагова*  
*(Орловский ГУ им. И. С. Тургенева)*  
*Научный руководитель – к. фил. н., доц. А. Л. Дмитровский*

## **ПРОБЛЕМЫ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ВНУТРИ ВУЗА**

Научная журналистика – это область журналистики, выполняющая функцию актуализации культурно-познавательного потенциала аудитории и предоставляющая ей для этого информацию о научных фактах и открытиях в форме, не требующей глубинных (узкопрофессиональных) познаний.

Информация, и в частности научная, нуждается в том, чтобы её представляли широкому кругу читателей. Данная задача соответствует «генеральной функции журналистики – устранять избыточные мнения и формировать единую картину мира на основе социально-эстетической и/или нравственной оценки текущей действительности» [1].

В процессе обучения студентам необходимо приобрести не только навыки по специальности, но и сформироваться в качестве грамотного высокоинтеллектуального индивида, находящегося в курсе основных мировых процессов и тенденций. В данный момент общество столкнулось с проблемой отсутствия заинтересованности в получении знаний у значительной части молодежи.

Развитие научной журналистики внутри вуза является одним из способов заинтересовать молодое поколение в получении знаний. Общеизвестно, что ежедневно растет поток потребляемой человечеством информации, соответственно, повышение доли научной информации будет способствовать более качественной подготовке молодых специалистов. Создание в университете системы научных коммуникаций (издательств, журналов, конференций, олимпиад, ведение научно-популярных блогов) будет в свою очередь стимулировать молодежь.

Научная журналистика неизбежно сталкивается с проблемами, которые можно разделить на три группы: глобальные, групповые и индивидуальные.

С появлением Интернета знания стали доступными, вследствие своей доступности они потеряли ценность для массовой аудитории. Кроме того, всё чаще для привлечения пользователей ряд СМИ освещает скандальные темы вместо публикаций действительно важных и интересных событий. Экспертами подчёркивается необходимость отличия текста научной журналистики от пиар-текстов и текстов рекламного характера [2].

Возникает ряд проблем группового характера: создание научных материалов для аудитории с разной степенью подготовки; формирование ответственности, у которой «в почёте» научное знание. Важно создать цепочку: сложно – выполнено только для преподавателей; сложно, но доступно для преподавателей и студентов старших курсов; доступно и интересно для первокурсников, старшеклассников и другой широкой публики.

Привлечение студентов к работе системы научных коммуникаций позволяет решить проблемы индивидуального характера, например, самоопределение или базовый опыт работы. Также студент получает возможность освоения новой специальности в случае неверно выбранной сферы деятельности при поступлении.

Поскольку для многих исследователей задача популяризации результатов работы не является приоритетной деятельностью, то система научных коммуникаций создаст площадку для общения журналистов, студентов и учёных. Это позволит получить интересный научно-популярный материал.

Результатом работы научных журналов станет повышение научно-технической культуры общества. Со временем у граждан появится возможность обращаться к более высокому уровню изложения материала, вплоть до оригинальных научных работ.

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. Дмитриевский А. Л. Экзистенциальная теория журналистики : на пути к метатеории / А. Л. Дмитриевский // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. – 2015. – № 5 (160). – С. 15–20.
2. Харченко В. К. О развитии научной журналистики на Белгородчине : принципы, проекции, перспективы / В. К. Харченко // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2015. – № 24 (221). – С. 122–126.

*Ж. К. Марзияев*  
*(Каракалпакский ГУ им. Бердаха)*

## **ЗАГоловочный комплекс как элемент публицистического стиля**

Заголовок в современной газете является не просто названием той или иной публикации и необходимым структурным элементом любого газетного материала, но и важнейшим показателем основных процессов, протекающих в языке. Почти все изменения, происходящие в языковой системе, достаточно быстро проникают в газету, где впервые демонстрируются читателю именно в заголовках, поскольку последние призваны удивлять своей новизной и необычностью.

Заголовок, предваряя текст, несет в себе определенную информацию о содержании и об авторской его оценке. Заголовок определяется как компонент текста, тесно связанный с другими компонентами этой системы, за-

нимающий стилистически сильную позицию, называющий текст и дающий первоначальную информацию о нем.

Заголовок текста имеет двойственную природу. С одной стороны, это языковая структура, предваряющая текст. Поэтому заголовок воспринимается как речевой элемент, находящийся вне текста и имеющий определенную самостоятельность. С другой стороны, заголовок – полноправный компонент текста, входящий в него и связанный с другим компонентом целостного произведения. Заголовок составляет единую систему с текстом «заголовок – текст» [1: 125].

С. М. Гуревич отмечает: «Заголовки публикаций в газете – неотъемлемый элемент ее дизайна. От их характера и оформления во многом зависит «лицо» периодического издания. Важнейшая их функция – привлечение внимания читателя. Заголовки помогают ему быстро ознакомиться с содержанием номера, понять, о чем сообщает его публикации, что важно в информации, которую ему предлагают, что представляет для него особый интерес. Умение оформителей газеты использовать заголовки в очередном номере часто определяет решение читателя – прочитать те публикации, заголовки которых возбудили в нем интерес, или отложить номер в сторону» [2: 223].

Заголовочный комплекс, выполняя прагматическую функцию, привлекает читателя к тексту своей внешней и внутренней формой, формирует восприятие читателя и вызывает у него, как правило, любопытство, недоумение, удивление, возмущение, смещение, разочарование. Таким образом, прагматическая функция приобретает особую значимость в периоды политических, экономических и социальных потрясений той или иной страны.

Заголовочный комплекс, предваряя текст, несет определенную информацию о содержании публицистического произведения и воздействует на читателя, побуждая его прочитать статью. Важность заголовочного комплекса в плане воздействия на читателя определяется тем, что он занимает коммуникативно-сильную позицию.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Комиссаров В. Н. Теория перевода (лингвистические аспекты) : учебник для ин-тов и фак. иностр. яз. / В. Н. Комиссаров. – М. : Высшая школа, 1990. – 125 с.
2. Гуревич С. М. Газета : вчера, сегодня, завтра. Учебное пособие для вузов / С. М. Гуревич. – М. : Аспект Пресс, 2004.

*О. С. Миронова*  
(Военный университет МО РФ)

## **ПРЕССА О РЕФОРМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ**

Реформа здравоохранения в России длится уже четверть века: в стране осуществляется переход от *патерналистской* к так называемой *партнерской* модели, когда за здоровье гражданина несут совместную ответствен-

ность государство и сам гражданин. Нет сомнений, что *партнерская* модель в идеале эффективна и прогрессивна, но для того, чтобы она работала, необходима материальная база, то есть определенный уровень материально-благополучия населения, плюс высокий уровень гражданского самосознания, то есть развитое гражданское общество.

Российские СМИ активно включены в пропагандистскую работу по продвижению концепции новой модели российского здравоохранения, во главу угла которой поставлена задача повышения индивидуальной ответственности человека за свое здоровье. Об этом свидетельствует контент: по всем центральным каналам ТВ часами идут программы о здоровье с участием докторов, которые заочно консультируют всю огромную телеаудиторию страны; из радиоприемников непрерывным потоком льется реклама чудодейственных приборов и снадобий, способных «оздоровить» любого больного; на газетных полосах тоже немало материалов утилитарного характера, которые можно объединить одним девизом: «Помоги себе сам». Пропаганду самолечения мощно стимулирует коммерческая заинтересованность СМИ.

В то же время социальный ракурс проблем здравоохранения остается на втором плане внимания медиа. Повышенный интерес прессы к реформе здравоохранения носит, как правило, постсобытийный характер и реализуется в формате быстротечных информационных кампаний (как это было, например, после сентябрьского форума ОНФ «За качественную и доступную медицину» (2015 г.) или после самоубийства контр-адмирала В. Апанасенко в феврале 2014 г., когда широкая общественность узнала о проблемах онкобольных).

Как показывает анализ практики печатных СМИ, общественное обсуждение современного этапа модернизации здравоохранения происходит в формате полемики между официальными и негосударственными СМИ. Официальные издания озвучивают оптимистическую позицию власти и пытаются внушить гражданам, что российское здравоохранение на верном пути (заголовки: «Российская газета»: «Министр здравоохранения на приеме у президента: В России выросла продолжительность жизни», 10 марта 2016 г.; «Парламентская газета»: «Высокотехнологичная медпомощь стала доступнее», 28 марта 2016 г.).

Государственной риторике противостоит мощный объединенный ресурс негосударственных печатных СМИ, тиражирующих преимущественно критическое отношение к преобразованиям в медицинской отрасли (заголовки: «Независимая газета»: «Парламентарии идут против Минздрава: Здравоохранению в России готовят косметический ремонт», 23 марта 2016 г.; «Коммерсантъ»: «Здоровье с доплатой: Россияне готовы профинансировать получаемые от государства медуслуги», 31 марта 2016 г.; «Московский комсомолец»: «По состоянию уровня здравоохранения наша страна занимает 53-е место из 54: Болеть в России смертельно опасно», 4 марта 2016 г.).

Контент-анализ публикаций газет разной типологической принадлежности по тематике здравоохранения показывает значительное преобладание информационных материалов над аналитическими. Время от времени в прессе появляются аналитические тексты по указанной тематике (чаще

в «Независимой газете», «Коммерсанте», «Медицинской газете», «Московском комсомольце», «Новых известиях»). Однако большая часть подобных материалов не может претендовать на глубокую аналитику, поскольку авторы не ставят себе целью обобщение обширного фактологического материала, выявление причинно-следственных отношений существующих реалий, а ограничиваются комментированием негативных фактов и предъявлением мотивированных оценочных суждений. Следует в целом отметить тенденцию к постепенному исчезновению глубокой аналитики из газетной периодики. Именно аналитики на основе убедительной доказательной базы остро не хватает в общественном дискурсе вокруг реформы здравоохранения.

*О. В. Мухин  
(Воронежский ГУ)  
Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. И. Сапунов*

## **СОЦИАЛЬНЫЙ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН**

Информационные войны, как и любое психологическое воздействие на группы людей и индивидов, всегда носят социальный характер. Так, В. Г. Крысько определяет психологическое воздействие как «социально-психологическую активность одних людей, направленную на других людей и их группы с целью изменения психологических характеристик личности, групповых норм, общественного мнения, настроений и переживаний». Одной из форм такой активности он видит именно информационно-психологическое (информационно-пропагандистское, идеологическое) воздействие. Но информационное противоборство включает и другую выделяемую исследователем форму воздействия – психогенное воздействие. Оно может производиться, в частности, за счет шокового воздействия окружающих условий или каких-то событий (например, картин массовых разрушений, многочисленных жертв и т. п.) на сознание человека, в результате чего он не в состоянии рационально действовать, теряет ориентацию в пространстве, испытывает аффект или депрессию, впадает в панику, в ступор и т. д. Чем менее подготовлен человек к различного рода опасным воздействиям окружающей действительности, тем более резко выражены его психические травмы, получившие название психогенных потерь. Описанные исследователем картины действительности, вызывающие шок, могут не существовать для воспринимающего в действительности, но быть переданными или даже созданными, в частности, с помощью СМИ.

В информационном противоборстве любое социальное напряжение может быть использовано для создания локального или масштабного социального конфликта. Оба эти вида конфликта могут использоваться как тактический элемент общей межгосударственной информационной борьбы. К примеру, в локальные социальные конфликты в условиях приграничного военного конфликта могут перерасти вопросы обеспечения населения при-

легающих территорий электрической и тепловой энергией, продовольствием, вопросы выплаты довоенных социальных пособий, гарантии прав и свобод граждан и т. п. Эти проблемы, как правило, без излишнего постороннего вмешательства присутствуют на сопредельных территориях во время вооруженных конфликтов, но также их можно создавать или обострять путем диверсионных операций. Такие отдельные социальные конфликты будут служить глобальной цели – к примеру, усилению недовольства населения противника существующим режимом. Так называемые новые глобальные социальные конфликты могут создаваться и за счет искусственного критического обострения (информационными или диверсионными методами) довоенных проблем всего государства – излишний авторитаризм, чиновничий произвол, тотальное невыполнение социальных обязательств, чрезмерное давление населения по уровню доходов и т. п.

Социологические инструменты позволяют выявить проблемы, на основе которых затем возможно создать социальный конфликт, а также отследить эффект от ведения информационной войны и скорректировать тактику противоборства. Проведение различных видов социологических исследований позволяет определить наиболее уязвимые места в общественном сознании, реальные и потенциальные источники социального напряжения, очаги протестных настроений и т. п.

Социологические инструменты сами по себе могут быть использованы как метод информационной войны. Результаты опросов могут и должны корректироваться для создания у жителей «правильного» представления о положении дел в стране и об общественном мнении относительно той или иной проблемы. Но воздействовать можно не только по результатам социологических исследований, но и в процессе их проведения. К примеру, возможно заведомо неграмотное проведение опроса респондента: так, можно с первых слов информировать об имеющемся общественном мнении по проблеме (на деле ложном или истинном, но скорректированном), и в силу преобладания конформистских установок респондент, скорее всего, будет вынужден с ним согласиться. В этом случае искажение фактов сложнее будет проверить и опровергнуть новыми опросами со стороны противника. Кроме того, возможен целенаправленный отбор нерепрезентативной выборки, особая форма подачи вопроса и другие приемы, влияющие на мнение респондента.

Внутри страны социологические инструменты информационных войн активнее всего применяются в политической сфере. Речь идет о манипулировании общественным мнением также через опросы, анкетирование и прочие методы, использующиеся как в процессе информационного противостояния в период агитации, так и непосредственно на выборах и вне выборного процесса. Специфическим инструментом на выборах являются экзит-поллы: в случае своевременного информирования населения об их результатах до завершения голосования они могут значительно повлиять на настроения людей, спровоцировать резкий приток или отток избирателей на участках и в конечном итоге повлиять на результаты голосования.

Д. Н. Нечаев  
(Воронежский филиал РЭУ им. Г. В. Плеханова)

## **СМИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И НЕТОКРАТИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПЛЮРАЛИСТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ: МИССИИ И ВЛАСТНЫЕ ИЕРАРХИИ**

В течение довольно длительного времени проблематика групп интересов органически вписывалась в концепцию *«плюралистической демократии»* (позднее корпоративизма и неокорпоративизма), в соответствии с которой множество групп оказывают то или иное воздействие на органы государственной власти и вместе с партиями являются полноправными участниками процесса выработки и принятия политических решений. Для современной России проблема интереса, его учета в политике более чем актуальна.

При этом группы интересов опираются в своем воздействии на власть посредством СМИ, а в последнее время и на социальные сети (все вместе это представляет институт медиа или медиасистему). Вне зависимости от политического режима и типологии общественного статуса медиа (советско–тоталитарной, авторитарной, социально–ответственной или либертарианской– модели «четвертой власти»<sup>1</sup>) именно участие тех или иных сегментов данного института может гарантировать определенный эффект в реализации группами своих интересов. Более того, по мнению немецкого социолога Н. Больца, при существующей конкуренции групп интересов «формы прямой демократии становятся все более привлекательными. Они возможны только благодаря СМИ и только в СМИ»<sup>2</sup>.

Интересно также, что английский исследователь Дж. Кин в связи с реализуемыми инновациями в области медиа вводит в оборот и новые срезы информационно–политического процесса: «демократизацию информации», «новую публичность» и «мониторинговую демократию». Он возлагает большие надежды на цифровую демократию, киберграждан и электронное правительство. Вместе с тем Дж. Кин отмечает и появляющиеся негативные аспекты новых трендов, в том числе и декаданс медиа, который поощряет общественное молчание. Более того, «демократизация информации выступает в качестве силы, нацеливающейся на голодные умы, ранее стесненной неэффективной коммуникацией»<sup>3</sup>.

Данные тренды коснулись и постсоветской России. Политические трансформации в нашей стране в течение двух с половиной десятилетий существенно повлияли на миссию СМИ (медиа) в обществе. От идеалистического и общепринятого восприятия миссии<sup>4</sup> (участие в становлении

1 Типология общественного статуса медиа предложена Ф. С. Сибертом, У. Шраммом и Т. Питерсоном.

2 Больц Н. Размышление о неравенстве. Анти-Руссо. М., 2014. С. 98.

3 Кин Дж. Демократия и декаданс медиа. М., 2015. С. 39.

4 Философия, предназначение, основная цель, что и образует широкое и многоаспектное понимание дефиниции «миссия».

граждан, стимулирование их демократической активности, формирование политической культуры населения и др.) она в период 90-х гг. XX в. трансформировалась в своеобразное понимание задач своей деятельности. И эта миссия оформилась следующим образом: «информировать, не следуя при этом определенной политической линии, искать правду, но соответствующую нынешним идеалам, контролировать власть, но только в форме ее воспитания»<sup>1</sup>.

Новая свобода в виде появления социальных сетей (network society) стала реконструировать отношения между государственным управлением и современным обществом. Понятие «сеть» при этом логично было рассматривать как «открытые структуры, которые могут неограниченно расширяться путем включения новых узлов, если те способны к коммуникациям в рамках данной сети»<sup>2</sup>. Касаясь типологии социальных сетей (фактически – новых медиа), важно выделить основные из них: социальные сети для общения (relationship network), сети для обмена медиаконтентом (media sharing network), социальные сети для отзывов и обзоров (online reviews), социальные сети для авторских записей (social publishing platforms), сервисы социальных закладок (bookmarking sites) и социальные сети по интересам (interest-based network)<sup>3</sup>.

СМИ как институт и как актор политического процесса существенно влияют на соотношение властных иерархий («ученые остро сознают расхождение между способами трактовки предметов и самим предметом»<sup>4</sup>). В свою очередь социальные сети, став актором процесса («актор-сеть»<sup>5</sup>), усилили это влияние. Причем в сочетании с активными группами (умные толпы – по Г. Рейнгольду) они приводили к низвержению «правительства без единого выстрела, что явилось первым значимым проявлением поведения умных толп»<sup>6</sup> (Филиппины, 2001 г., президент Д. Эстрада). Этот и другие примеры показывают последовательное внедрение сетей в государственное управление, что представляет собой технологический подход, основанный на использовании новейших информационно– коммуникативных технологий. Как следствие, «возникает сетевое управление в результате эволюции ИКТ и электронного правительства»<sup>7</sup>.

---

1 Власть и СМИ в России: как изменились их взаимоотношения? // Pro et Contra. 2000. Т. 5. № 4. С. 115.

2 Кастельс М. Становление общества сетевых структур // Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология. М., 1999. С. 495.

3 Виды социальных сетей: классификация и представители. URL: <http://darksiteofmarketing.com/stati/vidy-socialnyh-setei-klassifikacija-i-predstaviteli.html> (дата обращения: 12.04. 2016).

4 Маклюэн Г. М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека. М., 2014. С. 31.

5 Мальцева Д. В., Романовский Н. В. О современных сетевых теориях в социологии // Социс. 2011. № 8. С. 28.

6 Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006. С. 226.

7 Антанович Н. А. Перспективы использования сетевого подхода в политической науке / Социология. 2010. № 2. С. 51.

*М. В. Нисова  
(Томский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. Н. В. Жиликова*

## **ГРАЖДАНСКАЯ ИНИЦИАТИВА «БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК»: ФОРМИРОВАНИЕ НАРОДНОЙ ТРАДИЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ**

Празднование государственного праздника Дня Победы в разные времена включало в себя такие традиции, как салют, артиллерийские залпы, праздничные передовицы, торжественные вечера, массовые народные гуляния, военный парад, минута молчания, торжественные приемы и встречи фронтовиков, возложение венков к Мавзолею Ленина и Могиле Неизвестного Солдата.

Начиная с 2012 г., по Российской Федерации и зарубежным странам стала распространяться акция «Бессмертный полк»: ее участники идут в колонне Парада Победы и несут портреты воевавших предков. На сайте ведется «Летопись полка», в которую каждый зарегистрированный пользователь может внести имя своего героя.

На сегодняшний день по примерным подсчетам координаторы полка ходят более чем в 1200 городах и селах 20 стран мира. Количество людей, вышедших 9 мая 2015 г. на Парад Победы с портретами предков в разных городах мира – не счесть. В «Летопись полка» записаны 294896 [1] историй фронтовиков.

Похожие акции проходили и до 2012 г. 9 мая 2007 г. жители Тюмени несли к Вечному огню фотографии солдат. Это был «Парад Победителей», организованный председателем совета ветеранов батальона милиции ведомственной охраны Тюмени Геннадием Ивановым. Спустя два года в Севастополе прошел марш «Внук за Деда». Похожие прецеденты – в Омске, Пскове, станицах Ставрополя.

Однако массовое распространение получил именно «Бессмертный полк», а не «Парад Победителей» или «Внук за Деда». Помимо звучного названия, продвижению способствовало и активное использование медиа-ресурсов. Один из главных, обеспечивающих эффективную двустороннюю коммуникацию с аудиторией, – официальный сайт гражданской инициативы «Бессмертный полк», который включает в себя такие разделы, как «Устав полка», «Информбюро», «Летопись полка», «Штаб полка», «Запиши деда в полк», «Найти солдата», «Гауптвахта».

Для привлечения аудитории к официальному сайту и самому движению активно используются популярные социальные сети *ВКонтакте*, *Facebook*, *Twitter*. Первая развивается наиболее динамично и самостоятельно, насчитывает наибольшее количество подписчиков – 41136. Так, из 7817 записей только 666 создано от имени сообщества, остальное – пользовательский контент: истории поиска солдат, анонсы мероприятий, стихотворения, музыкальные произведения и произведения изобразительного искусства, связанные с Великой Отечественной войной, ее участниками. На *Facebook* – 9644 участников сообщества «Бессмертный полк», в *Twitter* – 335 читателей.

Немаловажна информационная поддержка в традиционных СМИ: ТВ, РВ, периодическая печать. Наибольшая активность наблюдается непосредственно перед Днем Победы: журналисты рассказывают истории солдат, о том, как принять участие в «Бессмертном полке».

Совокупность вышеперечисленных инструментов обеспечила известность гражданской инициативы «Бессмертный полк». Следует отметить наблюдающуюся тенденцию к самостоятельному существованию проекта, «Бессмертный полк» становится народной традицией. Все реже требуется напоминать о том, что на Парад 9 мая можно выйти с фотографией своего солдата, занести его историю в Летопись полка, поделиться ею на страницах социальных сетей.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бессмертный полк // Гражданская инициатива. URL: <http://moypolk.ru/> (дата обращения: 04.04.16).

*М. О. Осипова*  
*(Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)*

## **ДЕЛОВЫЕ СМИ В РОССИИ В ПЕРИОД КРИЗИСА**

Экономический кризис, который мир переживает последние годы, серьёзно повлиял на систему деловых масс-медиа, обеспечивающих бизнес-коммуникации. Негативные события в экономике привели к ещё большим изменениям в мире бизнес-СМИ: уход игроков с рынка, появление новых жанров и форматов, смена владельцев. Так, в 2013 г. журнал «Эксперт» сменил владельца, сообщает гендиректор журнала А. Харебин<sup>1</sup>. У каждого журнала есть своя аудитория, для которой он существует: информирует ее о самых актуальных и острых новостях современности. Однако если интересы аудитории меняются, то журналы погибают, так как все они имеют определённую информационную направленность, и в такой ситуации журналы просто теряют свою аудиторию. Так были закрыты деловые издания: журнал «Карьера» (2009 г.), «Деловые люди» (2009 г.), «Финансы» (2011 г.), «Большой бизнес» (2011 г.). Причина – нецелесообразность развития делового масс-медиа в условиях оттока рекламодателей во время экономического кризиса. Но если интересы изменяются во время кризиса, соответственно рождаются новые журналы, которые направлены на «новую волну» своей аудитории.

В кризисный период возможны перемены в тематике, освещаемой определёнными изданиями, изменения формата издания, привлечение сторонних инвесторов, ведь именно деловые СМИ в период серьёзных макроэкономических сдвигов интересны особенно, поскольку они находятся «на переднем плане» происходящего, отображая, анализируя и прогнозируя события и тенденции в мире бизнеса, финансов и экономики. Да и публикуют

1 Самсонов Б. И. Деловая журналистика. URL: <http://gruzdoff.ru/wiki> (дата обращения: 28.03.2016).

материалы они не только на деловые, но и на политические, социальные, развлекательные темы. Нашёл выход из такой ситуации журнал «Секрет фирмы», который с 2014 г. ушёл в сеть Интернет, и продолжает набирать свою аудиторию только уже с меньшими расходами. Как правило, такого рода масс-медиа получают большую часть дохода от рекламы, а не от продажи тиража в розницу или через подписку (высокая доля дохода от распространения тиража – характерная черта более специализированных СМИ, b2b-изданий), а в Интернете реклама является основным заработком для многих масс-медиа.

Экономические проблемы уменьшают финансовые ресурсы у традиционных рекламодателей, которые и дают возможность в основном выживать деловым СМИ. Если бизнес пошатнулся, то рекламодатели начинают снижать объёмы закупаемой рекламы. Если это накладывается на падение тиража и снижение читательской аудитории, ситуация становится ещё хуже: кроме уменьшения доходов от продаж номеров возможно снижение расценок на продаваемую рекламу. Также кризис заставляет многие масс-медиа сокращать сотрудников и вести с ними дальнейшее взаимодействие только на внештатной основе или сокращать рабочие часы, дни, тем самым уменьшив расходы на содержание штата. «Так, зарплаты журналистам снижал даже журнал «Форбс» (российская версия), не потерявший читателей во время кризиса. Газета «Ведомости», например, вывела за штат авторов своего приложения «Пятница», публикующего в основном статьи развлекательного характера», – сообщает А. Вырковский<sup>1</sup>. Сложная обстановка в экономике заставляет журналы укрупняться, так как они видят этот способ решением проблемы в кризис. Деловые СМИ ищут выход из этой ситуации, но на данный момент укрупнение и есть выход.

*А. Д. Панина  
(Воронежский госуниверситет)  
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Р. В. Жолудь*

## **К ВОПРОСУ О РАЗГРАНИЧЕНИИ ФАКТОВ И МНЕНИЙ В СПОРАХ О ДИФФАМАЦИИ В СМИ**

Для правильного разрешения споров о защите чести, достоинства и деловой репутации с участием журналистов особое значение имеет разделение фактов и мнений в медиатекстах. Для установления факта распространения сведений суду необходимо решить, что именно входит в понятие «сведения» в каждом конкретном случае. Авторитетные источники дают нам основания полагать, что факт – это: а) действительное невымышленное событие, явление; б) четко установленное основание, на котором строится теория; в) лишь основание отношения, которое он устанавливает между явлением и его причиной.

1 Вырковский А. Деловые СМИ в России и за рубежом. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 26.01.2016).

Например, сам материал в газете (журнале) является фактом публикации, событийная рамка наполнена фактами и смыслами. Таким образом, факт можно представить как утверждение, которое можно проверить. В отличие от этого, мнение – это соответствие фактов не действительности, объективному миру, а соответствующим субъективным понятиям.

Для подтверждения данного тезиса обратимся к публикации «Заботливый депутат»: «Я приехала в г. (факт) по направлению (факт) как молодой специалист (факт)... проработала больше пяти лет (факт) в ТОО (факт), но не получила ни ссуды на приобретение жилья, ни квартиры (факт). Однако некоторым (факт), кто стоял на очереди после меня (факт), дали ссуды (факт). Совет ТОО (факт) очень хорошо пишет о благотворительности С. П. (факт), о строительстве жилья (факт) для членов коллектива (факт). Получается, что я не являюсь членом коллектива ТОО (факт) – значит, нашему государству не нужны дети и благополучные молодые семьи? (факт). В первую очередь не нужны интересы простых людей (факт) депутату С.П. (факт), хотя по своему статусу он должен защищать мои права (факт)». В скобках мы отметили то, что существует в представлении адресанта. Реакция адресата (депутата) на факты, изложенные в исковом заявлении в суд, была такой: «...В № 51 на последней странице (факт) была помещена статья (факт) читательницы газеты Е. В. (факт). Читательница сообщила (факт), что, являясь молодым специалистом и проработав в ТОО пять лет (факт), из-за бездушия и непорядочности «депутата», директора ТОО, не может получить полагающуюся ей по закону квартиру. Статья эта вышла в преддверии выборов (факт), в которых я выдвигал свою кандидатуру в органы самоуправления города (факт), и сыграла отрицательную роль. <...> редакции было достоверно известно, что возникавший ранее спор был решен в пользу Е. В., жилой площадью она была обеспечена. <...> Е. В. в моем присутствии по телефону уведомила об этом редактора газеты «Слобода» примерно за два месяца до выхода статьи (факт) <...> целью статьи, я полагаю, была дискредитация меня перед избирателями, недопущение моего избрания (факт)».

Первая сущность (вещь, публикация) породила вторую сущность (вещь, исковое заявление), обе содержат в себе факты – то, что было в понимании сторон и в реальности. Автор публикации имела право на квартиру, но не получила ее, поэтому и предъявляет претензии к депутату, который баллотируется в мэры. Частичные смыслы фактов в ее публикации объединяются в один концептуальный – «заботливый» депутат. Слово «заботливый», данное в кавычках, приобретает отрицательное, обратное значение (смысл) и тем самым несет не столько информативное, сколько агитационное значение.

В качестве иллюстрации приведем еще один пример: решение Калужского районного суда, вынесенное по иску госпоина А. к газете «Знамя». В рубрике «Персоны» была опубликована статья под названием «Карьера А.». После выхода статьи К. обратился в суд с иском о защите чести, достоинства, деловой репутации и компенсации морального вреда. Свои требования истец мотивировал тем, что в статье распространены сведения, порочащие его, не соответствующие действительности, что он «с трудностями окончил Рязанский медицинский институт», «главный врач городской больницы

рекомендовал А. на работу в Калужское городское управление здравоохранения на должность главного педиатра областного центра, хотя он никогда в жизни не работал педиатром», что ему «предоставили двухкомнатную квартиру с целью от него избавиться», т. к. «тягот процесса (ремонта) главному врачу разделить с коллективом не довелось». В судебном заседании А. поддержал исковые требования и попросил также обязать издательский дом опубликовать в газете «Знамя» на той же полосе газеты опровержение в виде текста резолютивной части решения суда и взыскать в возмещение морального вреда с журналиста и издательского дома 55 тыс. руб. в равных долях.

В судебном заседании журналист и его представитель утверждали, что сведения, изложенные в статье, не могут быть признаны порочащими честь, достоинство и деловую репутацию, а факт, что истец использовал личное положение в личных интересах, подтверждены свидетелем. Что касается причин увольнения А., то они содержатся на первой странице приказа об этом, а не выдуманы автором статьи. Выслушав всех представителей по этому делу и исследовав доказательства, представленные сторонами, суд не согласился с доводами о том, что в статье высказано личное мнение автора, которое не может рассматриваться в порядке ст. 152 ГК РФ. Суд исходил из того, что указанные сведения не обозначены как личная точка зрения автора.

Доводы ответчиков о том, что утверждение об исчезновении «новенькой видеодвойки» с фамилией А. не связано и не может рассматриваться как затрагивающее его честь достоинство и деловую репутацию, также не были приняты судом, т. к. статья «Карьера А.» проиллюстрирована фотографией последнего. В итоге суд принял решение об удовлетворении иска и возмещении морального вреда А. частично (в сумме 25 000 руб.).

Таким образом, для установления факта распространения сведений суду необходимо установить, что именно входит в это понятие, а для этого необходимо в каждом частном случае отделять факты от мнений.

*Е. Э. Погудина  
(Томский ГУ)*

*Научный руководитель – к. фил. н., доц. П. П. Каминский*

## **ФОРМЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ СОЦИАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА НА ИНФОРМАЦИОННОМ ПОРТАЛЕ «ТАКИЕ ДЕЛА»**

Автор предпринимает попытку проанализировать особенности работы журналиста интернет-издания «Такие дела». Это информационный портал благотворительного фонда «Нужна помощь», из чего можно сделать вывод, что он освещает деятельность этого фонда. На деле же портал позиционирует себя как полноценное общероссийское СМИ, ориентированное на социальную журналистику. Журналисты, сотрудничающие с порталом, освещают жизнь людей по всей стране. Мы видим некий симбиоз благотворительного фонда и средства массовой информации. Это новый формат работы, кото-

рый позволяет журналистам напрямую реализовывать свою социальную функцию.

Портал разделен на рубрики: *новости, герои, драмы, контекст, случаи, помогаем*. Каждая рубрика выполняет определенную функцию.

«Новости» — информационная рубрика. Заметки посвящены социальным проблемам: в основном это происшествия и изменения в законодательстве.

«Герои» — это рубрика духоподъемных историй. Истории здесь делятся на два вида. Первые рассказывают о социальных проектах и о людях, которые их создали. Вторые — об опыте людей, которые оказались в каких-либо сложных обстоятельствах и справились с ними.

«Драмы» — эта рубрика близка к разделам «Общество» в газетах и интернет-СМИ. Здесь рассказывают о работе благотворительных организаций, о повседневной жизни медицинских учреждений, о нарушениях прав и т. д. Все это раскрывается через истории конкретных людей.

«Контекст» — это рубрика колонок и интервью. Представители различных сфер жизни рассказывают о социальной обстановке в стране.

«Случаи» — эта рубрика объединяет портреты социально неустроенных людей, которые удовлетворены своей жизнью, строят ее по-своему, не просят помощи у государства и у кого-либо еще. Это своеобразный новый взгляд на уязвимые группы населения, не распространенный в российских СМИ.

«Помогаем» — здесь находятся баннеры социальных проектов, небольшие информационные сообщения о них и счетчик «сколько собрано/сколько нужно». Это не новая для российских СМИ форма сотрудничества. Для примера, на сайтах «Новой газеты» и «Коммерсанта» можно увидеть подобные рубрики в «подвале» или в боковой панели сайта. В заголовках и текстах превалирует просящая тональность.

На портале «Такие дела» рубрика «Помогаем» является руководящей и проникает во все рубрики сайта. Журналисты создают материалы, которые никак не связаны с выпрашиванием средств. Это интервью, очерки, репортажи, описывающие повседневную жизнь героев из определенного социального проекта. После материала располагается подвальная панель «Помочь» и несколько кнопок с различными вариантами помощи (денежная, волонтерская, информационная). Нажатие кнопки перенаправляет пользователя в тот самый раздел «Помогаем», на единую страницу проекта. Именно здесь читатель может ознакомиться с официальной информацией о проекте, о том, в какой помощи он нуждается, на что пойдут собранные средства, и увидеть счетчик.

Не все материалы сопровождаются панелью «Помочь». Часть из них просто привлекает внимание к определенным проблемам, разъясняет законодательство и т. п.

Это не политика малых дел, но политика адресной помощи. Портал помогает организациям и людям реализовывать социальные проекты, которые в свою очередь должны помочь другим людям.

Как видим, подобная организация работы помогает журналисту напрямую выполнять свою социальную функцию и видеть результат своей работы.

## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

Коммуникативный процесс распространения массовой информации, исходящей от коммерческих организаций, может происходить двумя способами: через независимые СМИ и непосредственно пресс-службой через корпоративные СМИ. Способы распространения информации, которые не имеют явного рекламного характера приведены в схеме 1 и схеме 2.



*Схема 1. Распространение массовой информации через независимые СМИ*



*Схема 2. Распространение массовой информации через корпоративные СМИ*

В зависимости от первой или второй коммуникативной схемы распространения массовой информации, на нее оказывается разное нормативное правовое и морально-этическое воздействие.

В первом случае канал распространения (СМИ) действует в соответствии с законами «О СМИ»<sup>1</sup> и «О рекламе»<sup>2</sup>, что обеспечивает дополнительный контроль качества, достоверности и полноты информации. Независимое от источника информации СМИ несет полную ответственность за распространяемые сведения рекламного и нерекламного характера в установленной законодателем части. Таким образом осуществляется процесс государственного регулирования распространения массовой информации.

1 О СМИ: федер. закон от 27.12.1991 г. № 2124-1ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>.

2 О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>.

В соответствии с кодексом профессиональной этики российского журналиста он обязан распространять только ту информацию, в достоверности которой он уверен и избегать нанесения ущерба аудитории ее неполнотой или неточностью<sup>1</sup>. В этом случае будут действовать нормы саморегулирования. Причём государственное и саморегулирование в первом случае действуют одновременно, дополняя друг друга.

Вторая коммуникативная схема по распространению массовой информации более проста для организаций, с точки зрения правового воздействия на их деятельность. Однако, полагаем, что она может содержать неполную или выборочную стратегию подачи информации для получения коммерческой выгоды учредителем, что не соответствует кодексам профессиональной деятельности различных российских и зарубежных редакций независимых СМИ. В соответствии с внутренними основополагающими принципами своей деятельности газета «Вашингтон Пост»<sup>2</sup> с 1933 г. должна служить своим читателям и обществу, а не своим владельцам. Отстаивая правду, газета должна быть готовой жертвовать материальными интересами, если это необходимо для общественного благополучия. В соответствии с кодексом профессиональной этики российского журналиста не допускается распространение информации рекламного или коммерческого характера, особенно если о таком характере не свидетельствует явно форма сообщения.

Во втором случае вся ответственность за распространяемую массовую информацию возлагается на корпоративное медиа. Контроль осуществляется только государственными органами, и исключается вмешательство процесса саморегулирования.

В различных корпоративных медиа финансирование осуществляется полностью организацией, официальным изданием которой является информационный продукт, или частично на правах соучредительства. Например, учредителями корпоративного телевидения ОАО «РЖД» (РЖД ТВ) являются ОАО «Российские железные дороги» и ООО «Телевидение РЖД»<sup>3</sup>. Учитывая одного из учредителей корпоративного телевидения, считаем, что в подобных организационных моделях нарушается ст. 3 «Недопустимость цензуры» закона «О СМИ»<sup>4</sup> и ст. 29 Конституции РФ<sup>5</sup>.

Полагаем, что информация, распространяемая корпоративными СМИ, зачастую не имеет редакционного журналистского характера. В связи с этим, в соответствии с законом «О рекламе», должна быть пометка «на правах рекламы» для идентификации информации, направленной на привлечение внимания к объекту рекламирования. Отсутствие указанной пометки в ряде материалов корпоративных СМИ влечет за собой введение по-

1 Кодекс профессиональной этики российского журналиста от 23.06.1994 г. URL: <http://www.ruj.ru>.

2 Гуляев А. А. Профессиональная этика журналиста. От кодекса строителя коммунизма к этическим кодексам СМИ. Вильнюс, 2014.

3 Выписка из реестра РОСКОМНАДЗОРА от 02.04.2016 г. URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=329154&page=>.

4 О СМИ: федер. закон от 27.12.1991 г. № 2124-1ФЗ. URL: <http://www.consultant.ru>.

5 Конституция РФ: федер. закон от 12.12.1999 г. URL: <http://www.consultant.ru>.

требителя продукции коммерческой организации в заблуждение, что будет противоречить требованиям ст. ст. 14, 15 или 16 ФЗ «О рекламе» соответственно.

Для повышения эффективности нормативного правового регулирования в области массовых коммуникаций считаем, что необходимо уточнение требований ФЗ «О СМИ» и ФЗ «О рекламе» касательно разработки и внесения отдельных самостоятельных положений, регулирующих деятельность корпоративных СМИ.

*Л. Г. Свитич  
(Московский ГУ им. М. В. Ломоносова)*

## **ЗАГОЛОВКИ КОНКУРСНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ)**

Как театр начинается с вешалки, так и журналистский материал во многом определяется заголовком. Заголовок – это дверь, через которую читатель входит в текст, метка, привлекающая его внимание и дающая представление о содержании материала. Факультет журналистики Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова в 2015 г. провел контент-аналитическое исследование 920 публикаций, присланных на конкурс Фонда Андрея Первозванного «Семья и будущее России». В числе различных аспектов публикаций изучались и особенности заголовков.

В исследуемых газетах зафиксировано 36 % заголовочных комплексов. В 79 % случаев они используются в федеральных изданиях, распространены почти в половине текстов, присланных из городских газет, и в четверти – из региональных и районных. Для журналов, попавших в выборку, они не характерны. Зато в двух третях журнальных публикаций есть лид. Аналогичная ситуация в федеральных газетах. В остальных газетах тоже в 40-50 % есть выделенное информационное вступление или врезка в публикацию в виде лида.

Конкурсные публикации заведомо предполагают более креативную и эмоциональную форму заголовков с использованием различных средств выразительности для привлечения внимания читателей. Поэтому половину заголовков можно назвать креативными, а в публикациях журналистов федеральных газет процент креативности возрастает до 76 %. Соотносимы с креативностью и показатели эмоциональности: 42 % заголовков эмоциональные, 38 % – рациональные и 21% – смешанного типа.

Креативность достигается различными способами. Это наличие тропов, метафор, которые обнаружили в 28 % публикаций, фразеологизмов и их трансформаций (11 %), цитат из литературных произведений или других известных источников (7 %). Реже используются перефразировка, игра слов, новые слова, рифмованный заголовок, пословицы и поговорки (по 2-3 %).

В ходе контент-анализа зафиксированы различные типы модальности заголовков: *(в % к общему числу публикаций)*.

### Периодическая печать

Заголовок-констатация	52
Заголовок-восклицание	10
Заголовок-оценка	8
Заголовок-мнение	7
Заголовок-вопрос	4
Заголовок-призыв	3
Заголовок-предложение	1
Заголовок-декларация	0,3
Заголовок-директива	0,1

Лидирует заголовок-констатация, что естественно. Среди других модальностей доминирует восклицание, которое появляются в каждом десятом материале. Оценочные заголовки чаще встречаются в публикациях районных и городских газет. Заголовок-мнение в журналах встречается в два раза чаще, чем в других изданиях.

Приведем примеры креативных заголовков, которые демонстрируют перечисленные выше стилистические особенности:

*«Бумажная земля», «Земля есть, да не про нашу честь», «Приемная родня», «Люди – корни», «Ювенальный цинизм, или Семья навывает», «Отцы-молодцы», «Строгая доброта», «Рыцарь детских печалей», «Моей мамой был папа», «Многодетки – вперед!», «Первое слово дороже второго!», «Седьмой лепесток», «Реквием по семье?», «Лечение от увлечения», «Пришел, увидел... убежал», «Дети – трава, воспитатель – садовник!», «Чужая семья потемки, но если они сгущаются, нужно пролить на это свет», «Ни мать, ни взять», «Казачьему роду не будет переводу», За микрогруппой – макродело», «Бриллиантовые вы наши!», «Непростая история простыми словами».*

Итак, конкурсные публикации подтверждают гипотезу о креативности их авторов и демонстрируют самые различные варианты использования средств выразительности и модальности.

*Д. И. Солоницына  
(Ярославский ГПУ им. К. Д. Ушинского)  
Научный руководитель – канд. культурологии,  
доц. Н. А. Дидковская*

## **ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА – ОППОЗИЦИОННЫЙ РУПОР ИЛИ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ДИАЛОГА**

В настоящее время в общеобразовательных школах, в центрах дополнительного образования детей становится модным иметь корпоративный информационный канал. Своя газета, своя телестудия, радиорубка, интернет-портал – становятся элементом образовательной культуры.

Научный сотрудник лаборатории медиаобразования институтов средств и методов обучения Российской Академии образования, Ю. А. Агафонова говорит, что на сегодняшний день популярность детской и юношеской журналистики подтверждается тем фактом, что каждое третье российское об-

разовательное учреждение выпускает свою газету или журнал [1]. Нам кажется, что наиболее полно данные издания характеризует Л. А. Вяткина [3].

Самодетельные детско-юношеские средства массовой информации выступают инструментом для формирования диалоговой среды всех активных участников образовательного процесса, позволяя обучающимся рассказать о том, что их интересует и волнует сверстникам, педагогам, администрации, родителям. Кроме того, эти СМИ помогают установить постоянный диалог родителей с педагогами и администрацией, наглядно продемонстрировать руководству жизнь учреждения.

Главная цель, которую преследуют те, кто занимается с подростками школьными медиа, считает И. В. Жилавская, заключается в максимальном развитии личности ребенка. Исследователь отмечает, что нужно адекватно оценивать роль и функции школьного медиа. Иногда данным СМИ пытаются навязать «роль оппозиции власти в лице администрации школы, которую иногда пытаются играть некоторые школьные газеты. Эта роль неприемлема для самостоятельных СМИ. Всякая конфликтная ситуация, возникающая на страницах школьной прессы, должна быть использована как педагогический механизм воспитания гражданина, критически мыслящей личности, но никак не инструмент давления на администрацию. Это непосильная роль для школьника, и часто после острой публикации он остается один на один с возникшей «взрослой» проблемой» [4].

Е. Л. Вартанова, декан факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, отмечает, что школьные СМИ иногда рассматриваются как информационный инструмент администрации.

К школьным медиа, как и ко всяким медиа, по мнению учёных Е. Л. Вартановой, И. В. Жилавской, Д. И. Косолапой, С. В. Лебедевой, относят все те способы построения коммуникации, которые позволяют донести информацию от ее источника до потребителя. Причем эта информация должна быть «упакована таким образом, чтобы всякий, кто ее получает, мог достаточно легко распаковать сообщение, расшифровать его, оценить, воспринять и, если необходимо, создать собственное сообщение. При этом важно, чтобы восприятие информации было адекватно тому, что изначально вложено в послание. Только в этом случае происходит та самая коммуникация, ради которой и совершается весь процесс производства школьных медиа» [4].

Школьные газеты и журналы более других развиты в системе самостоятельных СМИ: «От крохотных, сложенных вдвое листочков бумаги формата А4 до полноценных изданий, которые постепенно переходят за пределы школы» [4].

В настоящее время практически каждая редакция самостоятельной детско-юношеской газеты имеет группы в популярных социальных сетях. И как бы активно ни развивалось такого рода интернет-общение, именно школьная газета выступает инициатором дискуссии, источником тем и первообразом формулирования смыслов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Агафонова Ю. А. Методика преподавания элективного курса «Журналистика» старшекласникам / Ю. А. Агафонова // Медиаобразование и медиакомпетент-

- ность : всероссийская научная школа для молодежи. Сб. статей молодых ученых / Под ред. А. В. Федорова. – Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. педаг. ин-та, 2009. – 240 с.
2. Вартанова Е. Л. Медиаобразование в школе : сборник программ преподавания дисциплин: Сборник программ / Е. Л. Вартанова, О. В. Смирнова. – Медиа Мир, Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. – 320 с.
  3. Вяткина Л. А. Самодетельная подростковая пресса в системе средств массовой информации : автореф. ... канд. филол. н. / Л. А. Вяткина. – М. : МГУ, 1997. – 25 с.
  4. Жилавская И. В. Медиаобразование молодежной аудитории : Монография / И. В. Жилавская. – Томск : ТИИТ, 2009. – 322 с.

*А. А. Тертычный*  
*(Московский ГУ им. М. В. Ломоносова)*

## **«ПАНАМГЕЙТ» – ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ ИЛИ «СЛИВ»?**

Сейчас нередко говорят о кризисе расследовательской журналистики не только в России, но и в других странах. Связан он прежде всего с нехваткой у обычных редакций СМИ средств на проведение расследований. На этом фоне возник и набирает все больший вес феномен, как утверждается, независимых объединений журналистов-расследователей, таких как созданные в США организации: «Investigative Reporters and Editors»; «Investigative News Network» «The Global Investigative Journalism Network» и др. Независимость их обеспечивается, якобы, за счет благотворительной помощи со стороны более 80 организаций в США, Пуэрто-Рико, Канаде и т. п. Им выделяются гранты Фонда братьев Рокфеллеров, Фонда Сурдна и Фонда Уильяма Пена, Фонда Джеймса Л. Найта, Фонда Открытого Общества и других. Эти организации провели ряд независимых объективных и достаточно резонансных расследований. Как продолжение их на Западе рассматривается и очередное расследование, под названием «панамгейт», проведенное интернет-ресурсом «Международного консорциума журналистов– расследователей» («The International Consortium of Investigative Journalists» – ICIJ). Это глобальная сеть, состоящая из 370 журналистов из 76 стран. Журналисты ICIJ сосредоточили внимание на проблемах, которые выходят за рамки национального интереса: трансграничная преступность, коррупция, а также произвол власти. Самые крупные расследования ICIJ были переведены на двенадцать языков и показаны по BBC и BBC World TV, опубликованы в СМИ разных стран мира.

Многих поразила масштабность «панамгейта» (расследование охватило период с 1977 по конец 2015 г.) Речь в расследовании идет о панамских офшорах 12 действующих и бывших мировых лидеров, 128 политиков и 29 миллиардеров, и, что особо значимо для нас, в публикации утверждается также, что некие люди «из близкого окружения» президента России В. Путина вывели через офшорные компании по меньшей мере 2 млрд. долларов.

Если выводы расследователей об офшорах многих зарубежных деятелей оказались аргументированными, то объективность утверждений об офшорах «близкого окружения Путина» у многих вызвала сомнение. Неслучайно, что в Кремле публикацию «панамского досье» назвали «вбросом» и информационной атакой лично на Путина. Впоследствии и сам В. Путин и другие представители его администрации изложили веские контраргументы, опровергающие «вброс» (или, как говорят журналисты, «слив» информации спецслужбами, применяемый обычно в целях информационной войны, оживившейся в последние годы в связи с событиями на Украине и в Крыму). В пользу того, что за ширмой реальных фактов предпринята попытка компрометации В. Путина, говорит и следующее:

1. Прошлые расследования консорциума финансировали Фонд Адессимум, Фонд Открытого Общества Джорджа Сороса, Фонд Дэвида и Люсиль Паккард, Фонд Оак, Благотворительный фонд Пью и Фонд Ватерлоо, добровольцы-читатели. Однако на этот раз, по замечанию наблюдателей, расследование велось и за счет «Агентства США по международному развитию (USAID)», выдворенного в 2012 г. из России за подрывную деятельность.

2. Заранее были распушены слухи о том, что в офшорах спрятаны счета В. В. Путина и его друзей (на деле ничего подобного найдено не было).

3. По мнению специалистов, объем информации, опубликованной ICISЮ, под силу было собрать только крупным вычислительным центрам (подобные есть в пригородах Вашингтона).

4. Расследование было основано на утечке информации из юридической компании Mossack Fonseca, которая, по мнению ряда политологов, была преднамеренной.

*Е. В. Тюрина  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Тулупов*

## **РЕПОРТАЖНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ**

Репортаж как жанр в классическом его виде практически исчезает со страниц современных периодических изданий. Чаще можно встретить материалы, в которых проявляются его черты (это явление и называют репортажностью). Превалирование таковых в медиатекстах обусловлено различными факторами.

**Типологический фактор.** Для качественных изданий свойствен глубокий анализ темы, тщательный отбор фактуры, которой репортажные детали могут добавить выразительности. В квалоидах и массовых изданиях репортажность может выступать в качестве «приманки» для аудитории: она создает иллюзии интриги, колоритности фактического материала.

**Тематический фактор.** Выбор темы не всегда зависит от журналиста. Нередко репортерам приходится писать о мероприятиях, которые не отлича-

ются значимостью и/или динамичностью. В таком случае репортажные детали позволяют создать иллюзию действия даже там, где его нет.

**Пространственный фактор.** Объем текста в газете или журнале ограничен возможностями полосы. Как правило, формат А3 позволяет разместить на ней не более 6 тыс. знаков с учетом одной-двух фотоиллюстраций и не более 11 тыс. – если материал заявлен на разворот. Исключением можно считать журнал «Русский репортер», у которого есть возможность опубликовать материал объемом до 24 тыс. знаков. Учитывая жесткие ограничения в пространстве, журналист в процессе написания, а затем редактирования текста делает упор в публикации на документальность – собранные факты, сводя до минимума наличие наглядных деталей.

**Временной фактор.** Сегодня многие газеты переходят на еженедельный выпуск, на что есть несколько причин. Во-первых, электронные СМИ оперативнее доносят информацию до аудитории; во-вторых, слишком велики расходы на бумагу и полиграфию; в-третьих, редакции в нынешних экономических условиях продолжают сокращать штатный состав журналистов.

Итак, в условиях ограниченной периодичности и объема периодические издания стремятся собрать в номере самые значимые темы недели, предоставив аудитории их анализ. При этом журналист, желая продемонстрировать читателям наглядность определенных ситуаций, может использовать так называемые «репортажные вкрапления» в своем материале. Однозначно сказать, что доминирование репортажности в ущерб классическому репортажу является отрицательной или положительной тенденцией, нельзя. Интерференция жанров уже давно не новость, и качество решения публицистической задачи зависит прежде всего от способностей журналиста.

*Ю. А. Филиппова  
(НИУ «БелГУ»)*

*Научный руководитель – к. фил. н., доц. С. М. Нарожняя*

## **ОСВЕЩЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛГОРОДСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИЛАРМОНИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

Современная Белгородчина – обширная территория, характеризующаяся разветвленной сетью культурных взаимодействий, взаимовлияний. Белгородские журналисты ответственны за то, что выходит в телевизионный эфир, публикуется в газете, размещается на информационных интернет-сайтах.

Освещение культурного пространства в СМИ многофункционально. Доносение до аудитории новой, интересной и полезной им информации, безусловно, является основной задачей, преследуемой телевидением, информационными агентствами и газетами. Но помимо этого существуют и другие функции, которые реализуются в журналистских материалах, – образовательная, коммуникативная, нормативная, функция сохранения объектов культуры, аксиологическая и трансляционная.

Белгородская государственная филармония играет большую роль в культурной жизни области и города. Масштаб ее деятельности велик, а направления – разнообразны.

В ходе исследования мы выяснили, что, например, на информационном портале «БелПресса» деятельность Белгородской государственной филармонии в 2015 г. освещалась в 42 публикациях.

Журналисты портала уделяют большое внимание личности композиторов, исполнителей и музыкантов. В качестве героев публикаций Екатерины Шароновой выступают виолончелист-виртуоз Борислав Струлев (10 марта 2015 г.), музыкант, композитор Стас Намин (29 января 2015 г.), пианист Борис Березовский (2 октября 2015 г.) и другие. Этапы становления творчества артистов, фрагменты биографии и история их сотрудничества с Белгородской государственной филармонией – все эти аспекты являются предметом освещения журналиста.

Материалы разнообразны по жанровой принадлежности. Среди публикаций портала мы выделяем жанр информационной заметки, отчеты, интервью и зарисовки. В заметке авторы оповещают аудиторию о событии, дают краткую информацию об участниках творческих мероприятий (публикации от 16 ноября 2015 г.; 30 ноября 2015 г.). Публикации, выполненные в жанре отчета, представляют аудитории подробную информацию о ходе события, автор – традиционно – в хронологическом порядке рассказывает о музыкальных композициях, составивших репертуар мероприятия (публикации от 6 августа 2015 г., 30 ноября 2015 г.). Интервью как жанр позволяет автору раскрыть личность знаменитых композиторов, артистов и музыкантов (публикации от 18 сентября 2015 г.; 12 февраля 2015 г.). Жанр зарисовки позволяет читателю детально представить атмосферу, которую создают участники творческого мероприятия на сцене филармонии (публикации от 10 марта 2015 г.; 24 февраля 2015 г.).

Безусловно, в материалах о Белгородской государственной филармонии, опубликованных на информационном портале «Белпресса» в 2015 г., информационная функция является основополагающей. Образовательный потенциал материалов позволяет неподготовленному зрителю разобраться в непонятных для него моментах истории музыкальных инструментов, уточнить сведения из биографии артистов. Трансляционная функция обеспечивает обмен ценностями, идеями, культурными образцами между артистами, а также сотрудниками филармонии и зрителями. Рекреативная функция позволяет зрителю отвлечься от бытовых проблем и погрузиться в мир творчества и музыки.

Наше наблюдение позволяет убедиться, что в материалах, освещающих деятельность Белгородской государственной филармонии, реализуются традиционные функции журналистики. Информация, которую несут в себе журналистские произведения, релевантна для зрителя и слушателя, оказывает влияние на сознание и мировоззрение аудитории.

*Я. В. Ходаева*

*(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)*

*Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е. А. Зверева*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ЦЕЛЯХ ПРОПАГАНДЫ ДОМИНИРУЮЩЕГО ОБРАЗА ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ «ВРАГ»**

Анализ медиареальности в ситуации глобального использования медийной среды в пропагандистских целях все больше демонстрирует, что технологии манипулирования в общем и пропаганды в частности носят универсальный характер. Степень свободы масс-медиа постоянно колеблется в зависимости от политической ситуации и внешних отношений. Но неизменным остается влияние в информационной сфере именно тех медиа, которые осуществляют пропаганду, опирающуюся на определенные идеологические установки. Их провозглашением с целью манипуляции и контроля над аудиторией и занимаются СМИ.

Так как основная задача пропаганды – реальное и устойчивое утверждение основной идеи во всем обществе над всеми другими идеями, то одной из тенденций последних лет стало использование при этом самых изощренных технологий, незэтичных техник, средств, находящихся вне сферы морали и ценностей. Толчок пропаганде в такую негативную сторону дал революционный переворот на Украине и последовавшая война. Например, одни из последних новостей журнала «Мир и политика», такие как «В Киеве предложили запретить русский язык в общественных местах» [3], «Украина определилась с главной угрозой своей безопасности» [4], демонстрируют то, что для поддержки пропагандистских картин мира своих государств масс-медиа быстро превратились в психологическое оружие, «заряженное» символами и подтекстами. Так, одним из наиболее востребованных в пропагандистских целях приемов стало использование образа «врага». Являясь распространенным в СМИ, именно он отличается отрицательным отношением к индивиду или группе людей, основан на сравнении, в котором собственная группа берется в качестве нормы и позитивной точки отсчета. Так, в публикации газеты «Известия» под названием «Медведев объявил о готовности РФ расширить сотрудничество с Европой» [2] мы видим государственного деятеля, смотрящего далеко вперед. Уже в материале выясняется, что это произойдет только при условии ослабления ЕС санкций, а такой исход вовсе не гарантирован. Но пропагандистский эффект вполне достигнут: создается четкое представление, что Россия всеми силами стремится к урегулированию внешних конфликтов. В условиях постоянных информационных противостояний вместе с продвижением позитивного образа тех, в чьих интересах ведется пропаганда, востребованной стала дискредитация «оппонентов», негативный образ которых строится на представлении его как источника лжи, глупости, непрофессионализма, недалекости, слабости характера и других неблагоприятных человеческих качеств. Так, в публикации под названием «Трамп: выступление Обамы на Кубе нелепо на фоне терактов в Брюсселе» [5] кандидат в президенты высказывается жестко и критично. В США идет

предвыборная гонка, где Трамп – соперник Обамы, но в российских СМИ все же не найдется материала, в котором действующий президент критиковал кого бы то ни было, провозглашая при этом собственную правоту. Аудитория всегда больше интуитивно принимает первичное утверждение, а оно таково: США (в лице президента Обамы) – враг, который непременно, по замыслу пропагандиста, должен представлять угрозу. Образ «врага» помогает в ведении пропагандистской работы, так как аудитория концентрирует свое внимание на взаимоотношениях с «ним», а внутренние проблемы страны отходят на второй план. Аудитории всегда есть кого опасаться, и когда один враг «повержен», непременно на первый план выступает новый враг, затем новый и так по бесконечному кругу: США, Грузия, Украина, Европа в целом, ИГИЛ (запрещена в РФ), Турция, Сирия и др.

С точки зрения общего состояния информационного поля, использование образа «врага» в пропаганде не всегда однозначно негативно, так как помогает населению сплотиться в трудные времена, почувствовать единство, причастность индивида к чему-то общему и глобальному. Исходя из последних опросов *Левада-центр*, во время переломных моментов уровень патриотизма в России возрастает. Так, в марте 2014 г. [6] общее число патриотично настроенных граждан составило 63 %, что является рекордом за всё время проведения подобных опросов. Большинство респондентов под патриотизмом подразумевало любовь к Родине и преданность своей стране. В ноябре 2015 г. [1] внешней политикой Президента РФ довольны 88 % россиян, цифра увеличилась на 4 % по сравнению с предыдущими опросами. Из данных показателей можно сделать выводы об успешности и своевременности государственной пропаганды.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Рост патриотизма : психологи видят в этом замещение материальных благ. – URL: <http://gorodkirov.ru/content/article/rost-patriotizma-psihologi-vidyat-v-etom-zameschenie-materialnyh-blag-20151105-1523/> (дата обращения: 03.03.2016).
2. Медведев объявил о готовности РФ расширить сотрудничество с Европой. – URL: <http://izvestia.ru/news/607234> (дата обращения: 23.03.2016).
3. В Киеве предложили запретить русский язык в общественных местах. – URL: <http://mir-politika.ru/20635-v-kieve-predlozhili-zapretit-russkiy-yazyk-v-obschestvennyh-mestah.html> (дата обращения: 22.03.2016).
4. Украина определилась с главной угрозой своей безопасности. – URL: <http://mir-politika.ru/20600-ukraina-opredelilas-s-glavnoy-ugrozoy-svoey-bezopasnosti.html> (дата обращения: 22.03.2016).
5. Трамп: выступление Обамы на Кубе нелепо на фоне терактов в Брюсселе. – URL: <http://politmos.ru/4647-tramp-vystuplenie-obamy-na-kube-nelepo-na-fone-teraktov-v-bryussele.html> (дата обращения: 21.03.2016).
6. Уровень патриотизма в России растет. – URL: [http://unionsrussia.ru/Activities/Confirmed, свободный](http://unionsrussia.ru/Activities/Confirmed,%20свободный) (дата обращения: 12.03.2016).

## **ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЛОЖЬ И ЕЕ НЕИЗБЕЖНОСТЬ КАК ПРОБЛЕМА НАУКИ О МАСС-МЕДИА**

Философы давно спорят о сути истины и лжи, что важно и для специалистов во всех других отраслях знания. Сегодня этот спор обострился в связи с обилием пропаганды политического толка. Что можно предпринять, чтобы ложь в СМИ не стала фактором самоуничтожения журналистики? Как реагировать на закамуфлированную и неявную неправду в медийных текстах? Точность фактов не гарантирует объективности и «честности» медийных текстов (МТ) и медийных дискурсов (МД), фактография не спасает вторую древнейшую профессию от манипуляций и лжи уже потому, что существует закон отбора информации и принципы ее фильтрации в масс-медиа. Всегда была, есть и будет цензура и/или самоцензура. Всегда были и будут субъективизм, полет фантазии, оговорки, по-разному трактуемый контекст. Интересно мнение философа А. К. Секацкого, который в главе *«Обмен обманом как всеобщий фон коммуникации»* своей известной работы *«Онтология лжи»* верно отметил: «Человек — первый и единственный пока субъект, сумевший обжить, обуздать квазипространство лжи и сделать его измерения измерениями собственного сознания. Родовые признаки сознания «сапientного» типа — способность генерировать ложь и неразрушаемость ложью» [1: 147]. Автор исследования справедливо подчеркивал, что «серая суровая нить, из которой соткана канва «общения», не является исключительно нитью истины, но точно так же далека она от осмысленной стратегии обмана. Истина и ложь — все это уже вышивка по канве. Основным же наполнителем каналов общения... служит стихийная импровизация мысли, или безудержное производство версий» [1: 148].

Рынок уже отреагировал на эти перемены в масс-медиа. Тиражи газет идут вниз. Кризис доверия к СМИ свидетельствует о тупиковом варианте эволюции журнализма. Слабая подготовленность аудитории к скрупулезной работе с МТ тоже релевантна. Поэтому медиакритика обязана воспитывать критически мыслящую аудиторию — такова ее миссия! А так как власть, как правило, не проявляет в этом вопросе активности, то медиакритик изначально должен критически относиться к политическим текстам, выявлять их неискренность, лицемерие, разоблачать манипулятивные приемы. Таково предназначение профессии [2: 175].

Примером лживости и неточности МТ может служить полемика вокруг выступлений блогера А. Навального. Вот сравнительно недавний пример. Изучая коммерческие интересы одной из близких генпрокурору Ю. Чайке (а в определенной степени и В. Путину) бизнес-вумэн г-жи Лопатиной, жены зам. генпрокурора Геннадия Лопатина, журналисты из команды видного оппозиционера увидели связь ее деятельности с женами куцневских бандитов. «Новая газета» обнаружила, что Лопатина (с еще одной супругой высокопоставленного сотрудника Генпрокуратуры) владели компанией по произ-

водству сахара совместно с женами лидеров «цапковской» ОПГ — одной из самых кровавых банд в истории России. Совместная фирма «Арлайн» приобрела 50 % в компании «Сахар Кубани», расположенной в станице Куцевской. Другая половина «Сахара Кубани» принадлежала Анжеле Цапок и Наталье Цеповяз — женам Сергея Цапка и Вячеслава Цеповяза — активным членам банды — соответственно. Но документы были оформлены так, что жен высокопоставленных чиновников не в чем было обвинять, они могли (якобы?) и не знать, что получали прибыль из станицы Куцевской. Навальный поспешил, ошибся в мелочи, но пафос его материалов ведь был правдив! А какой шум поднялся из-за его формальной неточности, при этом суть дела официальные СМИ обошли стороной. Умолчание в этой ситуации равносильно лжи! И таких примеров, увы, много.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Секацкий А. К. *Онтология лжи* / А. К. Секацкий. – С-Пб. : Издательство С.-Петербургского университета, 2000. – 302 с.
2. Шаховский В. И. *Человек лгущий в реальной и художественной коммуникации* / В. И. Шаховский // *Человек в коммуникации : аспекты исследования*. – Волгоград, 2005. – С. 173–204.

*А. А. Черваков  
(Воронежский ГУ)*

## **ПАРТИСИПАТИВНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ОГВ, НКО И СМИ КАК «ТРЕТИЙ ПУТЬ» ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНЕ**

В настоящее время на фоне нарастания нестабильности как в медийной, так и в социально-экономической сфере проблема взаимодействия органов государственной власти (ОГВ) и СМИ приобретает особую остроту. С одной стороны, оздоровление общества требует укрепления независимости прессы. С другой стороны, турбулентность медиарынка диктует необходимость усиления государственной поддержки средств массовой информации. Особенно напряженная ситуация в таком плане складывается на региональном уровне.

Наличие подобной проблемы уже вызвало достаточно оживленную публичную дискуссию. Так, активисты Общероссийского народного фронта неоднократно поднимали вопрос о запрете «пиара региональных властей» (вплоть до введения уголовной ответственности за выделение бюджетных средств на такие цели), а также указывали на вытеснение социально значимой информации «пропагандой достижений» [1], [2].

Несмотря на некоторый радикализм упомянутых инициатив, под ними есть определенные основания. Региональные власти для сохранения социально-политической стабильности стремятся повысить эффективность своих каналов по продвижению определенных идей и оценок в общественном мнении. И ознакомление с опытом реализации информационной политики

в субъектах Федерации позволяет сделать вывод, что практикуется два пути по достижению такой цели.

Первый путь – формирование государственных медиахолдингов, создание новых СМИ с целью захвата медийного рынка и ведения конкуренции с частными игроками. Наиболее масштабный медиахолдинг создан в Татарстане, в который входят 99 республиканских, городских и районных газет, 16 журналов, 21 телекомпания, 13 радиостанций. В Новосибирской области, наоборот, пошли по пути минимализма, образовав лишь печатный холдинг на базе издательского дома «Советская Сибирь», присоединив к нему одну городскую и пять проблемных районных газет.

Второй путь – заключение долгосрочных договоров с независимыми медиа, которые, в свою очередь, могут попадать в зависимость от региональных властей и частично демотивироваться к освоению новых рыночных ниш благодаря таким стабильным контрактам. Как правило, в договорные обязательства входит освещение деятельности органов государственной власти в позитивном ключе. У Московской области, например, такие затраты одни из самых больших (1,45 млрд. руб. в 2016 г.), у Белгородской области – одни из самых минимальных (14,6 млн. рублей).

Подобные способы сохранения контроля над медийным полем противоречат требованию по сокращению государственных расходов в условиях социально-экономической турбулентности. Общероссийский народный фронт обнародовал доклад Минфина, согласно которому расходы регионов на 30 сентября 2015 г. по статье «СМИ» выросли на 422 млн. руб. – с 36,158 млрд. до 36,580 млрд. рублей (в эти суммы вошли и субсидии государственным СМИ, и заказ услуг у независимых масс-медиа) [3]. Под вопросом и социальный эффект усиления такого «государственного инфодирижизма» [4], рассматриваемого как один из факторов уменьшения доли социальной проблематики в контенте масс-медиа и снижения доверия к общественно-политическим изданиям. Так, по опросу *Левада-центра* интернет-изданиям доверяют 18 %, а газетам – 12 % [5].

Однако есть и третий путь преодоления обозначенного информационно-го вызова, который заключается в привлечении социально ориентированных некоммерческих организаций (СО НКО) к реализации информационной политики.

Именно таким субъектам «третьего сектора» представляется целесообразным выделять целевые субсидии (без проведения конкурса) на выпуск социально значимых медиапродуктов, которые в силу определенных обстоятельств не могут быть коммерчески успешными (издания общественных объединений, профессиональных сообществ, местные газеты). В таком случае государство станет играть более органичную для него роль компенсатора «провалов рынка», а не активного рыночного игрока. Речь, конечно, идет об НКО, имеющих безупречную репутацию и вносящих весомый вклад в развитие общества, от которых не приходится ждать злоупотребления своим медийным ресурсом. Издания, которые получают государственную поддержку в такой форме, вероятнее всего, будут пользоваться высоким доверием своих целевых аудиторий и потребуют меньших затрат из бюджета за

счет возможности диверсифицировать источники финансирования (взносы доноров, частные пожертвования и др.).

Но еще более важна роль НКО в оказании государственной поддержки тем независимым СМИ, которые являются коммерчески успешными. Здесь альтернатива состоит в отказе от покупки их контента региональными властями в целях «саморекламы» и переход от «инфодирижизма» к партиципативному сотрудничеству по аналогии с моделью предоставления президентских грантов. Такая форма государственной поддержки применительно к масс-медиа заключается в том, что органы государственной власти региона выделяют на конкурсной основе или целевым образом субсидию НКО, прежде всего – творческому объединению журналистов, которое проводит конкурс по выделению грантов СМИ. Смысл состоит в том, что у грантополучателей появляется большая творческая свобода и больше возможностей сохранить независимость по сравнению с вариантом взаимодействия на основе прямых договоров. Региональная власть оказывается в роли партнера, а не заказчика (рекламодателя) СМИ, что и открывает перспективу партиципативного сотрудничества (максимальное вовлечение всех участников партнерства в выработку, обсуждение идей и принятие решений). Ведь в творческой деятельности именно оно дает наибольшую отдачу [6]. А общественный контроль со стороны НКО над реализацией грантовых проектов СМИ может стать гарантом от злоупотреблений информационного характера. Поэтому в пользу данного подхода выступают такие видные представители медиасообщества, как председатель Совета Гильдии аналитических журналистов, декан факультета журналистики ВГУ Владимир Тулупов и секретарь Союза журналистов России Владимир Касютин [7], [8].

В результате перехода на указанную модель мы получим сужение спектра СМИ, нуждающихся в прямой государственной поддержке, и усиление конкуренции между сильными игроками медийного поля за то, чтобы сделать ощутимый, конструктивный вклад в социальную политику, поддержать проекты СО НКО и другие формы полезной гражданской активности.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. ОНФ призывает урегулировать траты губернаторов на пиар // ТАСС. Информационное агентство России. URL: <http://tass.ru/politika/1822673> (дата обращения: 05.03.2016).
2. Чрезмерные расходы чиновников на пиар в региональных СМИ снижают объемы социально важной информации // Общероссийский народный фронт. – URL: <http://onf.ru/2015/02/17/onf-chrezmernye-rashody-chinovnikov-napiar-v-regionalnyh-smi-snizhayut-obemy-socialno/> (дата обращения: 05.03.2016).
3. В ОНФ констатировали, что в целом по стране расходы по статье «СМИ» не уменьшились, а, наоборот, возросли // Общероссийский народный фронт. – URL: <http://onf.ru/2015/10/30/v-onf-konstatirovali-cto-v-celom-po-strane-rashody-po-state-smi-ne-umenshilis-naoborot/> (дата обращения: 05.03.2016).
4. Нечаев Д. Н. Государственный инфодирижизм в региональном обличье / Д. Н. Нечаев. – URL: [http://unise.ru/first-face/dmitriiy\\_nechaev/gosudarstvennyiy\\_infodirizim\\_v\\_regionalnom\\_obliche](http://unise.ru/first-face/dmitriiy_nechaev/gosudarstvennyiy_infodirizim_v_regionalnom_obliche) (дата обращения: 26.03.2016).
5. Новостные источники и доверие к ним // Левада-центр. – URL: <http://www.levada.ru/>

- levada.ru (дата обращения: 01.03.2016).
6. Епина В. С. Реализация принципов формирования и развития партисипативного механизма в системе публичного управления / В. С. Епина // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. – 2013. – № 1. – С. 21–27.
  7. Тулунов В. Лучший вариант господдержки социально ориентированных СМИ – гранты / В. Тулунов. – Воронежский госуниверситет. Planetasmi.ru. – URL: <http://www.planetasmi.ru/myposts/comments/43272.html> (дата обращения: 05.03.2016).
  8. Касютин В. Надо поддерживать не редакции, а общественно-значимые проекты в СМИ / В. Касютин. – URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/43199.html> (дата обращения: 05.03.2016).

*М. А. Чернышова  
(Воронежский ГУ)*

## **ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРУДА ЖУРНАЛИСТОВ**

Регулирование труда журналистов осуществляется в соответствии со статьей 351 Трудового кодекса Российской Федерации (далее ТК РФ), где определяются особенности регулирования труда творческих работников средств массовой информации, организаций кинематографии и др. Нормы в соответствии со статьей 252 ТК РФ устанавливаются трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами, содержащими нормы трудового права, коллективными договорами, соглашениями, локальными нормативными актами, а в случаях, предусмотренных статьями 94, 96, 113, 153, 157 и 268 ТК РФ, также трудовыми договорами.

Таким образом, мы видим, что фактическое регулирование труда работников СМИ осуществляется статьей 94 ТК РФ, которая определяет продолжительность ежедневной работы, статьей 96 – регулирует работу в ночное время, статьей 113 – запрещает работу в выходные и нерабочие праздничные дни, устанавливает исключительные случаи привлечения работников к работе в выходные и нерабочие праздничные дни, статей 157 – регулирует оплату времени простоя, статьей 268 – запрещает направление в служебные командировки, привлечение к сверхурочной работе, работе в ночное время, в выходные и нерабочие праздничные дни работников в возрасте до восемнадцати лет.

Можно говорить о том, что на федеральном уровне законодательная база в сфере регулирования труда журналистов достаточно скудна. В этом случае широкие возможности предоставляются редакциям-работодателям, которые посредством локального регулирования определяют самостоятельно достаточно широкий спектр особенностей регулирования оплаты труда журналистов – положениями о заработной плате, премировании и стимулировании сотрудников и т. д. Но им в данном случае важно помнить положение ч. 4 статьи 8 ТК РФ, где говорится, что нормы локальных нормативных актов, ухудшающие положение работников по сравнению с установленным трудовым законодательством и иными нормативными правовыми актами,

содержащими нормы трудового права, коллективным договором, соглашениями, а также локальные нормативные акты, принятые без соблюдения установленного статьей 372 ТК РФ порядка учета мнения представительного органа работников, не подлежат применению. В таких случаях применяются трудовое законодательство и иные нормативные правовые акты, содержащие нормы трудового права, коллективный договор, соглашения.

Также существуют и проблемы оплаты труда журналистов. Это объясняется многими факторами, связанными со спецификой данной профессии и несовершенством законодательства в данной сфере труда. Подведены итоги интернет-опроса российских журналистов, проведенного «Мастерской пресс-релизов» в ноябре 2015 г., которые выявили следующие основные тенденции.

Лишь 3,5 % журналистов РФ удовлетворены оплатой труда по основному месту работы, около 85 % трудятся на двух-трех работах одновременно. В частности, 58,7 % респондентов выразили готовность уйти из журналистики в смежную профессию, если она будет приносить больший доход, 18,2 % готовы работать только в журналистике, еще 23 % затруднились ответить на этот вопрос. Удовлетворяет оплата труда по основному месту работы лишь 3,5 % опрошенных. Не ищут дополнительных источников дохода из-за нехватки времени 12,6 % респондентов. Данные опроса говорят о глубоком экономическом кризисе профессии.

Таким образом, несовершенств в сфере законодательного регулирования труда журналистов достаточно много, и решение этого вопроса должно осуществляться на федеральном уровне, путем совершенствования законодательной базы.

*Д. А. Шевцова*

*(Северо-Кавказский ФУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. О. И. Лепилкина*

## **ОБРАЗЫ ЦИКЛИЧНОГО И ЛИНЕЙНОГО ВРЕМЕНИ В КОЛУМНИСТИКЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ»**

В психологии существует теория о двух формах восприятия времени: циклической и линейной. Причем в сознании каждого человека они присутствуют одновременно, только в разных «пластах». Циклическая форма является более архаичной: она зародилась у человечества еще в древности от наблюдения за повторяющимися природными явлениями. Наиболее ярко циклическая форма обнаруживает себя в мифах. Появление линейного времени исследователи связывают с эпохой возникновения христианского учения, согласно которому история имеет направление от сотворения мира к Страшному Суду и каждое событие в ней уникально.

Применение данной теории к исследованию образов времени дает интересные результаты. С точки зрения проявления в текстах форм восприятия времени мы проанализировали колумнистику «Новой газеты» за 2014-2015

гг. Отношение ко времени как процессу цикличному дает авторам возможность строить прогнозы на будущее, опираясь на исход событий в прошлом. Колумнисты ищут в прошлом подсказки и аргументы. Во многом поэтому количество образов цикличного времени в колонках заметно преобладает над линейными образами.

Циклы в интерпретации журналистов могут быть наполнены не повторяющимися событиями, а симметрично противоположными, как в колонке В. Пастухова. Автор описывает цикл 2013 г.: освобождение Ходорковского – «аннексия» Крыма – «горячая война» в Новороссии и «холодная война» с Западом, а после сравнивает его с циклом 2014 г.: «Ровно через год, 19 декабря 2014 года, прокурор потребовал приговорить Алексея Навального к десяти годам лишения свободы. <...> Судя по всему, к весне надо ожидать полного «слива» военной кампании в Новороссии и попыток замирииться с Западом». (Пастухов В. Чем длиннее будет срок Навального, тем короче будет срок режима // Новая газета. 2014. 29.12). Для колумнистов заданная длительность циклов – необязательное условие, хотя есть и такие примеры: например, Артемий Троицкий рассуждает о десятилетних циклах новейшей отечественной истории (Троицкий А. Три по десять: удивительное открытие // Новая газета. 2015. № 104).

Что касается точки отсчета цикла, это всегда громкое и часто трагическое событие. «Убийство Бориса Немцова <...> является не чем иным, как началом нового политического цикла» (Рогов К. Убийство Бориса Немцова – начало предвыборной кампании // Новая газета. 2015. № 26).

Отношение к цикличности может быть разным. Для язычества прошлое было «золотым веком», а историческая новизна воспринималась как порча. Позднее в культуре возникли негативные ассоциации с цикличностью: «дурная бесконечность», «замкнутый круг». В колумнистике «Новой газеты» (в отличие, например, от «Литературной газеты») прошлое не считается образцом для будущего, а его повторение трактуется как порочный круг российской истории. Тональность образов соответствующая: «Вырисовывается печальная предопределенность. <...> Под звон первой капели задушили Павла Первого; взорвали бомбой Александра Второго; Февральская, а по новому стилю мартовская революция, уничтожила всю прежнюю власть. Обновленная Россия пополнила скорбный список громких расправ сразу двумя громкими именами – Листьева и Немцова» (Тарощина С. Выживальщики // Новая газета. 2015. № 22).

Образ линейного времени чаще всего связан с апокалипсическими мотивами: «Середина 10-х – драматичная развилка с непредсказуемым исходом» (Адамский А. Госсовет в поисках совершенства // Новая газета. 2015. 01.08). Если в советскую эпоху линейность представляла идея прогресса, развития, то в отраженной колумнистикой современности устойчив стереотип: если завтра не повторяет вчера, значит, становится хуже.

# Электронные СМИ

---

---

*А. Н. Бойчук*  
*(Уральский ФУ им. Б. Н. Ельцина)*  
*Научный руководитель – д. филос. н., проф. И. В. Зиновьев*

## **ЗАРОЖДЕНИЕ КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КАМЕНСКЕ-УРАЛЬСКОМ**

Каменск-Уральский – один из старейших промышленных городов Среднего Урала. Он расположен в живописной местности в 100 километрах юго-восточнее областного центра – Екатеринбурга. Современный Каменск-Уральский – это третий по численности населения и индустриальному потенциалу город Свердловской области. В административном отношении он делится на Красногорский и Синарский районы. Его общая площадь составляет 142 кв. км, а число жителей превышает 200 тыс. человек [1, 6].

В 1989 г. в городе насчитывалось более 600 абонентов кабельного телевидения (КТВ) и действовало четыре кабельные студии. Как правило, их «эфир» был наполнен художественными и мультипликационными фильмами, а также музыкальными программами. Чтобы осуществить подключение к КТВ, жильцы дома должны были подать коллективную заявку. В конечном счете появление кабельного телевидения способствовало развитию конкуренции с видеосалонами, которые были распространены в Каменске-Уральском. Но у КТВ было преимущество перед ними: условие просмотра фильма дома, а не в малоприспособленном для этих целей помещении видеосалоне [2]. Помимо этого, кабельное телевидение давало более высокое качество изображения. Если в 1989 г. видеосалонов было 19, то в 1990 г. их осталось 9. В итоге, к началу 1990-х гг. все видеосалоны были вытеснены кабельным телевидением. Именно с этого времени студии кабельного телевидения начинают заполнять свою нишу на городском рынке телевещания. Отметим, что в 1990 г. в Каменске-Уральском существовало три крупных студии кабельного телевидения: совместное предприятие «Факт» (ранее – центр КТВ МЖК); центр КТВ горкома ВЛКСМ и театр «Гонг» [3, 2]. Поэтому соперничество было не только с видеосалонами: сами кабельные студии конкурировали друг с другом. В прессе отмечалось, что «конкуренция между студиями неизбежно приводит к улучшению качества программ, звука, изображения и к снижению абонентской платы. [4, 2].

Ранее было указано, что программа вещания КТВ состояла в основном из фильмов разной тематики, которые транслировались зрителем посредством кабельного подключения. Так, телекомпания «Факт» на ретранслятор поставила видеоманитофон, и сотрудники начали делать новостные выпуски и показывать фильмы [5], хотя городские новости в то время редко показывались каменцам.

Поэтому следующим этапом развития кабельного телевидения стало появление регулярных новостных программ. Такие программы, как мы уже сказали, существовали, но они не удовлетворяли зрительскую аудиторию в силу ряда причин:

- Качество программ было очень низким из-за недостаточно качественного оборудования, которым располагали кабельные каналы. Так, в газете «Каменский рабочий» указывалось, что нарекания горожан вызывает плохое качество телевизионного изображения. Люди жалуются на постоянные помехи и на неустойчивость сигнала [6].
- В городе не был сформирован рекламный рынок, за счет которого сегодня живет телевидение и выпускает качественные проекты.
- На волне криминализации общества предприниматели, как правило, не хотели давать рекламу в СМИ, в частности на телевидении, так как это служило «наводкой» для криминальных структур.
- Наблюдалась нехватка профессиональных кадров, которые могли бы способствовать развитию местного телевидения. Например, «Факт», который являлся первой телекомпанией в городе, чтобы решить данную проблему, привлекает к сотрудничеству киностудию «Поиск» при Трубном заводе, руководимую С. В. Табатчиковым.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Артемьев Е. Т. Каменск-Уральский / Е. Т. Артемьев. – Каменск-Уральский, 1993.
2. Зырянова Н. Говорит и показывает Каменск-Уральский / Н. Зырянова // Каменский рабочий. – 1989. – 11 сентября.
3. Давыдов М. Видео, телевидео, телевидение / М. Давыдов // Каменский рабочий. – 1990. – 27 июля.
4. Колягин И. Видеобум, бум, бум... / И. Колягин // Каменский рабочий. – 1990. – 25 января.
5. Интервью автора с С. Табатчиковым. – 22.01.2015.
6. Гаричев В. Помешайте помехам / В. Гаричев // Каменский рабочий. – 1989. – 14 ноября.

*Д. В. Быков*  
(Пятигорский ГЛУ / Кубанский ГУ)

## **ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМАТОВ НОВОСТЕЙ НА АМЕРИКАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ XX ВЕКА**

Новости с момента появления на американском телевидении претерпели большие изменения. С середины 40-х гг. и вплоть до 60-х гг. XX в. они, особенно на местном уровне, рассматривались не иначе как общественная служба и подавались традиционно. Стиль ведения был простым. Выпуск состоял из трех основных блоков: новостей, спорта и погоды. Зрители могли узнать о национальных, международных и местных событиях. Ведущими та-

ких новостей, как правило, был один человек. Исключением являлась лишь программа «Huntley–Brinkley Report» (NBC), ведущими которой стали Чет Хантли и Дэвид Бринкли [4]. В эфире не было противоречивых и конфликтных материалов, поскольку основной целью подобных программ на раннем этапе развития являлось привлечение внимание потенциальной аудитории, а, значит, у каждой телекомпании была возможность дороже продать эфирное время.

В начале 60-х гг. XX в. на телевидении США появился новый формат местных новостей, и назвали его «очевидец новостей» (eyewitness news). Репортеры вышли из своих редакций для того, чтобы стать свидетелями новостей и записывать их на пленку. Позже корреспонденты попросили присоединиться к освещению событий и ведущих в студии. Непосредственным автором этой идеи стал директор новостей локальной студии KYW-TV Эл Примо (Al Primo) в Филадельфии, штате Пенсильвания [3]. Идею быстро подхватили и на других локальных студиях по всей Америке. Акцент делался на пяти основных элементах. По мнению Майкла Мюррея, прежде всего, был упор на визуальные элементы и динамичное видео (action video), иногда в форме прямых репортажей, которые делали картинку более важной, чем слова. Во-вторых, особое внимание уделялось таким частям выпуска, как спорт и погода, причем приоритет отдавался погоде. В-третьих, выпуски новостей стали вести в паре мужчина и женщина, а вместе с командой, работающей в прямом эфире, они составляли своеобразную «семью». В-четвертых, журналисты участвовали в историях, о которых они рассказывали. И наконец, в-пятых, присутствовала проекция личностей дикторов на зрителей [2].

В скором времени технология «eyewitness news» уступила место новостям в действии («action news»). Формат был разработан в 1970 г. на локальной студии WFIL-TV (ныне WPVI-TV) в Филадельфии. Особенности таких новостей стали короткие истории, их большое количество в выпуске, и самое главное, ставка была сделана на экстренные сообщения и самые свежие новости (spot news). Такие новости стали чаще выпускать в эфир и появилась возможность оперативно обновлять информацию. Разработку ключевых принципов «action news» приписывали двум людям: Мелу Кампманну – директору новостей WFIL-TV в Филадельфии и Ирву Вайнштейну – директору новостей локальной студии WKBW-TV в Буффало (аффилированная станция ABC). Основное отличие от «eyewitness news» состояло, прежде всего, в жестком формате выпусков новостей и временных лимитах блоков. Так, на работу корреспондента (в кадре или за кадром) отводилось ровно 90 секунд. Подобные принципы позволяли показывать зрителям гораздо больше историй. Кроме того, в центре внимания журналистов была не только Филадельфия, но и пригородные районы, потому что большинство жителей города переехали туда жить. И, наконец, ставка делалась на молодые таланты. В кадре в качестве ведущих и корреспондентов работала молодежь, в отличие от соседних студий, где по традиции работали люди в возрасте.

Также в 70-х – 80-х гг. XX в. появилось еще несколько форматов новостей. В первую очередь, это так называемые «breaking news» («экстренные сообщения»/«последние новости»). Выпуски «breaking news» могли длить-

ся от нескольких минут и до нескольких часов (убийство Кеннеди в 1963 г., теракты 11 сентября 2001 г. в США и т. д.). Как правило, в таких случаях телеканалы использовали и используют детальный анализ событий в выпусках, с мнением экспертов и аналитиков в студии, через телефон, спутниковое телевидение и другие средства связи. Необходимо отметить, что телестанции иногда использовали термин «special report» («специальный репортаж») вместо «breaking news» для того, чтобы рассказать о новостной истории в развитии [1]. Появились и так называемые «франшизные новости» («franchise news»), и «рейтинговые новости» («news during sweeps»). Первые считались разновидностью «eyewitness news». Как правило, они были характерны для локальных станций, которые больше внимания уделяли темам, важным для местных жителей. «Рейтинговые новости», или «news during sweeps», включали в себя самые сенсационные истории, с помощью которых можно было завоевать внимание телезрителей. Сюда можно отнести и весьма спорные журналистские расследования.

Таким образом, новости на американском телевидении в течение XX в. существенно эволюционировали. Сегодня в программах подобного типа активно используют в той или иной степени все форматы, за исключением традиционной подачи информации. Тенденция сегодняшнего дня – сочетание новостной информации и развлекательного вещания («инфотеймент»). Но эти новостные передачи не ограничиваются. В современном мире они по-прежнему находятся в поисках оригинальной подачи и новых форматов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Check Out Latest Breaking news Headlines // Mid Day. – 2014. – 24 April.
2. Murray M. D. Encyclopedia of Television News. Phoenix, Ariz : Oryx Press, 1999. – P. 73.
3. Powers Ron. The Newscasters : The News Business as Show Business. – New York, 1980. – P. 193-203.
4. The Huntley Brinkley Report. July 31, 1970. – URL : <https://www.youtube.com/watch?v=JnCA7z9Vohk>.

*Л. Н. Дьякова*  
(Воронежский ГУ)

## **О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ РЕЧИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО И РАДИОЖУРНАЛИСТА**

Основной профессиональный инструмент журналиста – слово: задуманное, произнесенное, написанное, напечатанное.

Что касается языка печатных СМИ, то здесь все понятно. Журналист, пишущий в газету (журнал), имеет больше времени и возможностей для подготовки текста. Он собирает информацию, пользуется источниками, словарями, консультируется со специалистами, вычитывает и правит текст, размышляет над поиском удачного слова, образа, цитирует... Читатель же,

в свою очередь, может перечитать непонятный абзац или уточнить слово. У него есть время на размышление и осмысление, ведь текст графически закреплен, оформлен знаками препинания, абзацами, он разбивается на колонки, что делает его более удобным для чтения.

Важную мысль или слово в газете можно выделить жирным шрифтом или курсивом, чтобы усилить эффект восприятия. Но главное, журналист может не торопиться при подготовке материала, для него не важно присутствие читателя. (Если, конечно, освещается не экстраординарное событие «срочно в номер» и не в режиме онлайн.)

Речь же устная, звучащая в эфире телевидения и радио, как правило, спонтанная. Она создается журналистом в процессе говорения, для неё характерна импровизация, свобода в выборе лексики, использование побудительных, вопросительных восклицательных конструкций, повторы, паузы, незаконченность выражения мысли, а также большой арсенал невербальных «помощников» – жестов, мимики.

Речь современного журналиста, особенно работающего в прямом эфире, представляет собой что-то среднее между литературным и разговорным языком. В отличие от журналиста пишущего, радио- и тележурналист часто создает текст своего выступления в момент говорения и в присутствии слушателя (зрителя). В этом заключаются главные ее достоинства: оперативность, интерактивный арсенал, эффект присутствия, эмоциональность, яркость, образность, неординарность, оригинальность.

Впрочем, велика опасность сказать что-то неверно, ошибиться, оговориться, потерять мысль, употребить штамп, закашляться, в конце концов...

Телевизионный и радиожурналист часто работают в режиме реального времени, и если они допустят оговору, ошибку, то её мгновенно услышат сотни зрителей и слушателей. К речи же ведущих ТВ и РВ в России традиционно относятся очень критично и предвзято, ведь не одно поколение людей выросло на передачах советского телевидения и радио, которые в 70-80-е и даже 90-е гг. по праву считались образцами грамотной литературной речи.

Журналисту необходимо понимать, какие характерные черты устной (звучащей) и письменной речи создают ему профессиональную репутацию, как речь журналиста влияет на успех коммуникации.

Неоспоримо, что речь телевизионного и радиожурналиста должна быть информационно насыщенной, логически выверенной, стилистически грамотной, богатой и разнообразной.

Речь звучащая, в отличие от письменной, должна быть более простой по конструкции. Если в письменном тексте допустимы причастные и деепричастные обороты, вводные слова, сложносочиненные и сложноподчиненные предложения, отступления, цитаты, скобки, то звучащая речь должна быть удобной для восприятия на слух. Приветствуются более простые конструкции, короткие предложения (подлежащее – сказуемое). Деепричастия же всегда удлинняют фразу и плохо воспринимаются на слух. Будет нелишним напомнить журналистам быть бдительнее при употреблении слов в родительном падеже. Когда их в предложении два и больше, получается нелепо и смешно. Например, как в заголовке на сайте «Моё» (21.04.16): «Воронеж-

ские следователи ищут свидетелей ликвидации банды грабителей почты». Пять слов в одном падеже, выстроенные в цепочку, способны запутать читателя: кто кого ищет, кто кого и когда ликвидировал? Не заголовок, а ребус.

Что касается лексики, то журналист должен избегать новых слов, которые ещё не прижились в обществе, То есть, неологизмы, так называемые «мемы» (например, пресловутый «Карл», модный в среде пользователей сетей или конструкция «ИМХО»), профессиональные слова (из языка программистов, рок-музыкантов, моряков, военных) сначала должны быть закреплены в общепринятой практике, а затем уже введены в обиход журналиста. Звучащая речь не приемлет использование канцеляризмов и аббревиатур (МБОУ, ГАЖ, ФИПСИ, МОУДО), просторечных выражений, сленга (*покалякали, не грузи меня, вынесли мозг, этот мужик всех достал*).

Некоторые журналисты (особенно новички на радио и ТВ) считают, что выступление в эфире – дело ответственное, официальное, поэтому невольно переходят на соответствующий (как им кажется) тон. Начинают употреблять обороты, свойственные, скорее, докладу, а не доверительному разговору с радиослушателем или зрителем: «на данный момент», «в январе месяце», «в свете текущих событий», «в настоящее время».

Особенно этим грешит Левобережное (уличное) радио города Воронежа, где в порядке вещей такие рекламные тексты: «Государственное образовательное учреждение среднего профессионального образования «Воронежский авиационный техникум имени Валерия Павловича Чкалова» приглашает абитуриентов на День открытых дверей, который состоится...».

Забавно, что мы слышали это объявление по радио даже спустя 2 дня после объявленной даты. Верх непрофессионализма!

Настоящей бедой считаем проникновение в электронные СМИ сложных экономических и политических терминов, названий профессий. Например: *франшиза, адаптивная структура, ПЭСТ-анализ, дискреционная фискальная политика, девелопер, джоббер, супервайзер, ресепшионист, хед-хантер, коучер*... В обществе к подобным словам существует негативное отношение («засоряют язык», «непривычные слова», «не знаю, как эти слова употреблять», «понимаю значения»). Отметим, что использование англицизмов языку не вредит, более того, пополняет его, ведь одна из функций языка – накопительная. Многие слова уже «не выбросишь», они прижились и приобрели социальную значимость. Но важно помнить, что использовать трудные для понимания иностранные слова нужно в меру и только в том случае, если они необходимы и уместны. Иначе можно получить обратный эффект: слушатель выключит телевизор или радио, потому что ему будет непонятно, о чем идёт речь, а значит, и не интересно.

Важно вспомнить и некоторые труднопроизносимые слова, которые нежелательны в звучащей речи. Одно из них мы сейчас употребили – «труднопроизносимые». Но есть и другие примеры: *предшествовавшими временами, воспользовавшемся служебным положением, покровительствовавшие чиновнику, облагодетельствованные властью, опосредованному субсидированию, реставрируемому зданию, транспортируемые, выкристаллизовавшиеся*...

Эти слова очень трудно произнести, можно запутаться в слогах и звуках. Их нужно либо заменить синонимами, либо «упростить»: *которые транспортируются, покровители, здание реставрируется* и т. п.

Теле- и радиожурналисты должны помнить, что слово, взятое в кавычки, будет понято только в печатном тексте, потому что кавычки – знак графический. Если же употреблять такое «закавыченное» слово в устной речи, то слушатель не оценит ни факта цитирования, ни иронии, которая предполагалась.

В звучащей речи очень важна интонация. В программе «Доброе утро» на Первом канале ведущая Е. Стриженова в свойственной ей манере: весело, «на улыбке» – читает текст новости о том, что в России уменьшен размер прожиточного минимума. Дескать, цены снизились, растут зарплаты, поэтому правительство приняло такое решение. Ведущая светится от счастья, а зрители либо раздражены, либо скептически хмыкают. Уменьшение прожиточного минимума повлечёт за собой ряд безрадостных последствий (уменьшится размер пенсий, оплата труда бюджетников и т. д.). Ведущая выбрала явно не самый правильный тон подачи материала, и артистический талант или его отсутствие здесь ни при чём. Телеведущая просто не понимает, о чём говорит, не прогнозирует последствий.

Темой отдельной статьи может стать вопрос сочетаемости слов и фраз в звучащей речи журналиста, работающего на радио и телевидении, а также роли дикции, разделительных пауз, смысловых акцентов. Приведём несколько забавных примеров, услышанных в эфире, иллюстрирующих, как важен порядок слов и понимание нюансов звучащей речи.

Спортивный репортаж: «Уже в воскресенье пройдет сама гонка» (слышится «самогонка»). Передача о театре: «Первый же ввод в спектакль оказался для актрисы удачным» (слышится «живот») или: «Она занервничала, стала их листать» (слышится «хлестать»), «С котами мы...» (слышится «ско-тами»).

По этому поводу вспоминается анекдот о покупателе, который пришел в магазин бытовой техники: «Покажите мне чайник, чтобы подметал». Ему показывают либо чайники, либо пылесосы. Не то, не то. Покупатель настойчив: «Нет, мне нужен чайник, чтобы подметал». Общего языка не получается. Оказывается, покупатель имел в виду чайник, который не «подметал», а «под металл».

Сформулируем правила, которых должен придерживаться телерадио-журналист, готовясь к выступлению в эфире.

Язык телерадио-журналиста – особый, литературно-разговорный. Его формула – «говорим – как пишем, пишем – как говорим».

Краткость – сестра таланта. Существует негласное правило: в одном предложении должно быть не более 12 слов. Почти каждое предложение можно превратить в несколько коротких. Желательно строить текст из подлежащих и сказуемых.

Нельзя перегружать зрителя и слушателя фактами, цифрами, процентами, особенно сравнительными. На слух такая информация воспринимается тяжело.

Нужно уметь ставить точку. Журналисты часто делают в тексте два, а то и три конца.

Настольной книгой журналиста должен быть словарь: толковый, чтобы уточнить значение слова, орфоэпический – произношение, ударение.

Канцеляризм в эфире недопустимы.

Очень важно, каким тоном произносится текст. Не должно быть надрыва, излишнего пафоса, фальшивой скорби или оскорбительной иронии, сарказма. Во всем должно быть чувство меры и уместность.

Текст желательно проговаривать, чтобы не возникало двусмысленности.

Вести собственный словарик, куда вносить трудные слова. Следить за речью других, чтобы не повторять их ошибок (*убираюСь, констанТировали, возбуЖдено, точки нАлива...*)

Но самый главный совет – больше читать. Читать, читать, читать. Потому что чтение воспитывает вкус и даёт широту знаний. Необразованный журналист не только вредит собственному имиджу, но и порочит профессию.

И последнее. Телерадио журналист должен обладать быстротой мысли и хорошей реакцией. Иногда эти качества способны спасти журналиста от профессионального поражения. Такой случай в одной из социальных сетей поведал известный литературовед Олег Лекманов:

«Радиоведущий – мне – за минуту до эфира: Еще раз – как? «Мендельштам», или – «Мандельштам»?

Я: Ма...

Радиоведущий: А звали-то его как?

Я: Осип Эмильевич.

Радиоведущий: А строки? Строки какие-нибудь – известные... побыстрее только...

Я: Ой... Ну... «Бессонница. Гомер. Тугие паруса...»

Зажигается лампочка.

Ведущий, лирическим голосом в микрофон: «Бессонница. Гомер. Тугие паруса...» Кто из нас не помнит этих прекрасных строк одного из лучших русских поэтов Осипа Эмильевича Мандельштама?».

Это тот самый случай, когда радиоведущий сумел спрятать своё невежество, благодаря хорошей памяти и реакции. Но важно помнить, что когда-нибудь реакция и память могут подвести...

*И. В. Зиновьев  
(Уральский ФУ им. Б. Н. Ельцина)*

## **ЖУРНАЛИСТЫ И АУДИТОРИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ: ПЕРЕМЕНА РОЛЕЙ**

Во Всемирной паутине продолжает развиваться новый социальный феномен, который мы называем «коллективным редактором». Один из исследователей предпочитает говорить о «вирусном редакторе» и так его поясняет: «Случайно натыкаясь на интересное, случайный юзер принимает

решение: перепостить, добавить (что именно), убавить (что именно), прокомментировать. По сути, он осуществляет свою частную микроредактуру. С одной целью – добиться отклика от других, от как можно большего количества других. Вот и критерий отбора. Этот критерий на больших массивах становится... общественной значимостью» [3].

Таким образом, формируется общественное мнение. Малоинтересные большинству пользователей материалы опускаются в рейтингах цитируемости на нижние строки. Справедливости ради стоит отметить, что мнение большинства не во всем и не всегда бывает исторически объективным. Однако то же самое мы можем сказать и об известных журналистах, которые в силу собственного субъективизма могут пропустить значимые публикации, не упомянув их в собственных обзорах и комментариях.

На эффективность работы «коллективного редактора» могут оказывать влияние властные структуры. В числе технологических способов влияния на коллективное мнение – блокирование доменов и определенных направлений поиска. Еще одна проблема в работе «коллективного редактора» связана с общественной позицией блоггеров – лояльных или оппозиционных власти. Несмотря на объективные и субъективные препятствия в работе, полностью ликвидировать «коллективного редактора» невозможно.

Что касается авторов контента, то в этом также произошли заметные изменения. О некоторых тенденциях, связанных с мультимедийными возможностями СМИ, мы уже писали [1]. Здесь поговорим о содержании современного телеэфира. Продюсеры обращаются, как и раньше, к накопленному опыту, в частности, связанному с умением привлеченных авторов рассказывать (сегодня в большей степени – показывать) интересные истории. Все чаще в этой роли выступают зрители. Благодаря современным технологиям, они используют речь, фотографии и видеоролики. Поэтому можно говорить о «коллективном авторе» на телевидении.

Производство и пересылка видеоконтента представителями аудитории – перспективное направление. Телеканалы получают готовые сюжеты и новых зрителей, поскольку видео снято непрофессионалами и связано с местными событиями. Умело вовлекает аудиторию в процесс коллективного творчества канал *LifeNews*. Для этого разработано мобильное приложение *Lifenews (Lifecorr)*, с помощью которого пользователи могут не только увидеть свои сюжеты в эфире, но и получить весомый гонорар, если выполнено конкретное редакционное задание [4]. В 2014 г. приложение установили почти 400 тысяч пользователей. Они передали в редакцию телеканала около полумиллиона различных видео и фото [2].

Интерактивность современного российского телевидения, прежде всего связана с развитием информационных технологий и сегодня определяет тенденции развития данного электронного СМИ. Интерактивность в определенной степени нивелирует некоторые отрицательные черты отечественного телевидения и формирует думающего зрителя, умеющего самостоятельно вести активную и содержательную дискуссию, предлагать свои творческие проекты журналистам.

Сегодня происходит перемена социальных ролей журналистов и аудитории. До появления современных интерактивных форм электронные СМИ обладали исключительным правом на формирование общественного мнения. Теперь аудитория активно распространяет свой контент, а журналисты постепенно превращаются в своеобразных контент-менеджеров. Именно в этой роли профессиональные журналисты умело управляют потоками информации, формируемыми «коллективным автором», и создают аналитические материалы с учетом результатов деятельности «коллективного редактора».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Зиновьев И. В. Журналистика в информационном обществе: технологические итоги и творческие перспективы / И. В. Зиновьев // Известия Уральского государственного университета. Серия 1 : Проблемы образования, науки и культуры. – 2012. – № 1 (98). – С. 14–21.
2. Лучшие видео, присланные через приложение LifeNews в 2014 году. – URL: <http://lifenews.ru/news/147930>.
3. Мирошниченко А. Когда умрут газеты / А. Мирошниченко. – М. : Книжный мир, 2011. – 224 с.
4. Lifenews – увлекательный гид по новостям в режиме реального времени. – URL: <http://mob-mobile.ru/programs/6580-lifenews-uvlekatelnyy-gid-po-novostyam-v-rezhime-realnogo-vremeni.html>.

*Ю. Е. Левачева  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – к. фил. н., доц. М. И. Цуканова*

**ИМИДЖ ВЕДУЩИХ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ РОССИИ  
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ВРЕМЯ» И «НОВОСТИ»)**

Современное понимание имиджа неразрывно связано с функционированием телевидения. В середине прошлого века вместе с техническим прогрессом в дома советских граждан «вошли» дикторы Центрального телевидения, которые завоевали авторитет и доверие у аудитории.

К 1975 г. телевидение охватило около 70 % населения СССР. Приемная сеть, насчитывавшая 35 миллионов телевизоров, стремительно росла – ТВ стало основным досугом советских граждан. Ведущие одной из самых рейтинговых информационных программ «Время» стали эталоном своей эпохи: они отличались сдержанностью в поведении, в одежде, жестах – высокая профессиональная ответственность и строгий контроль не позволяли им допускать в речи ошибок. Был сформирован образ идеального советского диктора.

С середины 1980-х гг. происходят основные политические изменения, которые повлияли не только на имидж ведущих, но и на жизнь всего общества – это был финал «эпохи застоя» и начало «эпохи перестройки». Тогда действовала мощная единая система телевизионного вещания; потенциаль-

ная аудитория составляла 240 миллионов зрителей; вещание обеспечивали 115 программных телецентров (все они вели передачи в цвете). «Новое телевидение» началось с демократизации имиджа телеведущего. Телевидение пришло к диалогизации.

Современная непростая политико-экономическая ситуация по-своему оказывает влияние на имидж дикторов главной информационной программы «Новости». Они свободны в речи, в жестикуляции и мимике. Они не боятся выражать эмоции, как например, ведущая информационной программы «Воскресное Время» Ирада Зейналова. При этом на ТВ преобладает классический стиль одежды, приветствуются яркие цвета. Ошибки же и оговорки в речи дикторов встречаются довольно часто, к чему, к сожалению, как аудитория, так и, кажется, сами дикторы относятся некритически.

*Мох Исак Мирвайс  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. М. Шестерина*

## **ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В АФГАНИСТАНЕ**

Телевидение Афганистана прошло непростой путь становления и развития. Датой его рождения можно считать 1964 г., когда организация под названием «Радиотелевизионный (правительственный) Афганистан» основала первый телеканал. Однако строительство полноценного телевизионного комплекса, включающего студийные помещения и передатчик, было завершено лишь в 1978 г. при поддержке гранта правительства Японии.

Уже на первых этапах своего формирования телевидение оказывало значительное влияние на социокультурную и политическую обстановку в стране.

1980-е гг. в целом были ознаменованы тесным сотрудничеством с Россией. В Афганистане 31 августа 1981 г. начались трансляции эфирного цифрового телевидения, и первым городом, жители которого получили возможность смотреть цифровые телепрограммы, стала столица страны – Кабул.

С 1992 г. и далее развитие телевидения пошло на спад, что было связано с политической ситуацией в регионе (разрушением Кабула и инфраструктуры страны в целом).

Во время правления Талибана (1996-2001 гг.) телевидение было запрещено – включение телевизора каралось арестом, магазинам запрещалось продавать не только телеприемники, но и спутниковые антенны, VCR, DVD-плееры, видеокамеры. Единственной телестанцией, вещающей в Афганистане в период с 1995 г. по 2001 г., была телестанция «Северного альянса», работающая на севере Афганистана, на территории, так и не подчинившейся талибам. Программы станции состояли главным образом из новостей и старых индийских фильмов, и она была доступна лишь в одном городе Афганистана.

Шаги по восстановлению теле вещания были предприняты в 2001 г., когда к власти пришла администрация Карзая. При поддержке Германии

в Кабуле был построен телерадиовещательный комплекс, и с 20 ноября под лейблом «Кабул ТВ» были возобновлены трансляции телепрограмм. Новости этого канала читала женщина, что было для Афганистана шагом в новое тысячелетие. Правда, диктор была тщательно закутана в платок. Вещание канала происходило всего три часа в день и ограничивалось Кабулом.

Оценивая данный шаг как примечательное достижение в сфере развития технологий, вице-президент Карим Халили заметил, что Афганистан является одной из тех стран региона, где средства массовой информации наслаждаются полной свободой: «Мы надеемся, что Афганистан сможет запустить и другие технологические проекты, подобные этому».

Этому телевидению, конечно, было далеко до телевидения развитых стран, но даже оно встречало активное сопротивление местных консерваторов. Но ТВ Афганистана развивалось. В настоящее время афганское ТВ под лейблом «RTA – Национального телевидения Афганистана» доступно через три спутника, а именно *HotBird 13 E, Insat 3A 93.5°E, Galaxy 25 97.0°W* на огромной территории Европы, Азии, Северной Африки и Северной Америки. Подчеркнем, что *RTA* с 3 января 2016 г. представлено на таком распространённом, в том числе и в России, спутнике, как *HotBird 13 E* со следующими параметрами: частота 11411 МГц; горизонтальная поляризация; скорость потока 27500; коррекция ошибок 5/6. Развертывание такой обширной спутниковой сети осуществляется в рамках амбициозной программы с иностранным участием по восстановлению афганского телерадиовещания.

В Афганистане появились и частные телеканалы. Так, крупнейшая частная сеть Афганистана *ArianaNetwork* доступна на спутнике *Insat 3A 93.5°E*. Также крупным частным каналом современного Афганистана стал «Толо ТВ», вещающий с российского спутника *Express AM22 53.0°E*. Каналом афганских эмигрантов в США является *ArianaAfghanistan TV*, вещающий, в том числе, и с *HotBird*.

К настоящему времени в стране насчитывается 76 телевизионных каналов (однако эта цифра постоянно корректируется). Многие телеканалы имеют общенациональное покрытие.

*М. А. Мирошник  
(Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)*

## **«СТРИМ» КАК НОВЫЙ ЖАНР ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА. «СТРИМЕРЫ» И ИХ АУДИТОРИЯ**

Термины «стрим» и «стример» плотно вошли в обиход сразу нескольких поколений пользователей сети Интернет. Особенности данного формата предполагают пристальное внимание к количественному и качественному составу аудитории. За последние годы «стрим» заменил многим людям в возрасте от десяти до двадцати лет классическое телевидение. Тем не менее «стрим» представляет собой некий синтез телевизионных жанров и основан, при всей своей новизне, на классических

журналистских канонах, таких как использование прямой трансляции, комментирование, интерактивное общение с аудиторией в режиме онлайн и т. д.

Слово «стрим» (от англ. *stream* – поток) означает последовательность видео и аудио, получаемая пользователем методом потоковой передачи данных<sup>1</sup>. Иными словами, «стрим» – это прямая трансляция определенного видеоконтента в сети Интернет посредством разнообразных сервисов. Самый популярный из них – *YouTube*.

Понятие «стрим», как правило, связано с трансляцией компьютерных игр. Эта особенность связывает этот вид распространения информации с термином «геймификация». В классическом понимании, геймификация – это применение теории игр, игровых концептов и техник в неигровом контексте, с целью сделать его более развлекательным и интересным<sup>2</sup>. И если обычно геймификация является методом достижения определенной цели, то в случае со «стримами» компьютерных игр она является материалом, на котором и основан весь основной тематический пласт этого своеобразного явления.

По определению, «стримом» можно назвать любой онлайн-поток видео с комментариями, но, по факту, если мы введем слово «стрим» в поисковую строку любого популярного видеохостинга, то в результатах он показывает исключительно трансляции компьютерных игр. В сознании пользователей сети Интернет «стрим» закрепился исключительно как термин, относящийся к трансляции игрового процесса, а другие онлайн-потоки называют на манер классического телевидения – прямыми трансляциями (например, «стримы» спортивных событий), а выделяет их в отдельный вид распространения информации именно авторская составляющая, которая имеет даже большее значение, нежели сам предмет трансляции.

Ярким примером важности роли комментатора в данном формате является Карина «Sharishaxd», которая делает «стримы» на известную игру «Dota 2». На данный момент (апрель 2016 г.), Карина имеет около шести с половиной миллионов просмотров в системе *Twitch*. Немаловажной является и коммерческая составляющая «стримов», которая основана на донатной системе. Каждый из пользователей в процессе просмотра «стрима» (эферы, как правило, длятся от часа до трех) может пожертвовать любое количество денег автору трансляции. Например, пользователь с сетевым именем *Старбл\_ебреу* пожертвовал Карине в прямом эфире около трех с половиной тысяч евро. Вся эта информация доступна на официальной страничке автора в системе. Коммерциализация является еще одной отличительной чертой данного процесса.

Чтобы оценить масштабность распространения такого зарождающегося жанра как «стрим», достаточно посмотреть на аудиторию финальной игры по известной MOBA «League of Legends» между южнокорейскими

1 URL: <https://hotshowlife.com/chto-takoe-strim/>.

2 Григорьева Л. Ю. Практика игрофикации в массмедиа: сопряженность персонального и имперсонального // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2013. № 4. С. 92-102.

командами *SK Telecom* и *KOO Tigers*. В режиме онлайн эту игру посмотрело 334 миллиона уникальных зрителей<sup>1</sup>. Для сравнения – трансляцию финального матча Чемпионата Мира по футболу 2014 г., самого значимого спортивного события последних лет, посмотрели около 695 миллионов телезрителей, т. е. всего в два раза больше, учитывая тот факт, что финалы турниров по компьютерным играм телевидение пока не транслирует. Перспективы «стримеров» растут параллельно с ростом интереса к компьютерным играм, который увеличивается с каждым годом в геометрической прогрессии.

*Е. Д. Моисеенко  
(Томский ГУ)*

*Научный руководитель – к. фил. н., асс. В. Е. Ершова*

## **ВИДЕОБЛОГИНГ – НОВАЯ ФОРМА ТЕЛЕВИДЕНИЯ?**

Уже не первый год говорят о вымирании традиционных блогов, и причина тому – бурное развитие микроблогинга и видеоблогинга. И если популярность первого уже немного ослабела, то видеоблогинг сейчас – это одно из самых актуальных течений, в том числе и в России.

Основной платформой видеоблогинга заслуженно считается видеохостинг *Youtube*. Именно он поспособствовал популяризации этого явления и объединил на своей площадке огромное количество людей, превратив видеоблогинг в успешный бизнес, культуру, стиль жизни. Сегодня аудитория *Youtube* составляет более миллиарда человек, а это почти треть всех пользователей Интернета.

Существует мнение, что видеоблоги – это основа будущей системы видеокommunikаций, концептуального нового телевидения и всей системы распространения и обмена информацией. И неудивительно, что сейчас об этом говорят, ведь видеоблогер – это публичная личность, человек, который участвует в процессе донесения зрителям информации, формировании повестки дня.

Бесспорно, видеоблогинг можно считать наиболее прогрессивной альтернативой традиционных СМИ. Но, несмотря на всю новаторскую составляющую этого явления, большинство видеоблогов остаются довольно консервативными и в той или иной степени следуют тем формам и форматам, которые характерны для телевидения. Сейчас на *Youtube* популярны интервью (канал *Selfie*), репортажи (*Casey Neistat*), кулинарные (*Oblomoff*) и комедийные шоу (*Smosh*) и многие другие, а некоторые ролики могли бы стать полноценными сюжетами аналитических программ.

Зарубежный канал на *Youtube* под названием *Fine Brothers* (13 миллионов подписчиков) создал формат шоу, который транслируется на американском телевидении. Это так называемые видеореакции. В таких роликах

1 URL: <http://itc.ua/articles/kibersport-v-2015-glavnyie-tsifryi-faktyi-sobyitiya-i-skandalnyi/>.

людям определенной возрастной категории предлагают что-то посмотреть, попробовать не-характерное для них и высказать свою реакцию. Это тот самый случай, когда шоу в Интернете, не уступая телевизионному в качестве, становится в итоге таковым.

Современный российский видеоблогинг характеризуется тем, что самым популярным контентом у зрителя являются развлекательные шоу и смешные видеоролики. Но это не мешает многим отечественным видеоблогерам из сферы развлечений прийти к пониманию того, что они могут не только смешить аудиторию, но и доносить до них актуальную и общественно значимую информацию.

Популярные видеоблогеры сегодня вполне могут выступать в качестве самостоятельных журналистов на крупных мероприятиях, распространять информацию в самых разных и необычных формах. В своих видеороликах они имеют возможность делиться с аудиторией своими мыслями по поводу того или иного события, выражать открыто отношение к законам или анализировать какие-либо явления действительности. Этот аспект позволяет говорить о том, что видеоблогинг может быть близок к аналитической журналистике.

Интернет, в котором эти люди имеют особый вес, их популярность и видео, которые они делают, в совокупности создают инновационную и перспективную площадку для развития журналистики. Ведь аудитория зрителей у видеоблогеров внушительная, количество их подписчиков измеряется сотнями тысячами и миллионами.

*М. С. Мыгаль  
(НИУ «БелГУ»)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. А. П. Короченский*

## **КИНО И АНИМАЦИЯ НА ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ**

Текущий год обозначен как Год российского кино, поэтому пристальное внимание уделяется состоянию этого сегмента. Современное кино и анимация связана с функционированием телевидения. Отдельный блок проектов создается специально для детской аудитории. Детская мультипликация и кино в России имеют свои традиции, которые подкрепляются развитием современных технологий. Художественные фильмы, сериалы, мультипликация – любимые виды контента у многих юных телезрителей.

Художественные детские фильмы отечественного производства редко снимают в России, поэтому в выходные и праздничные дни транслируются в основном советские сказки. Один из фильмов последних лет – картина «Щенок», снятый по повести протоиерея Николая Агафонова. Фильм получил множество наград и дипломов. Канал «Радость моя» транслирует помимо художественных документальные фильмы «Андерсен. Загадка “Снежной королевы”», «Будь готов», «Вечная история о гадком утенке», «Русская наука: от Петра до XXI века» и другие фильмы.

Еще один вид детского контента, набирающий обороты на телевидении – телесериалы. Как правило, это детские («Принцесса», «Классная школа», «Своя команда», «Полосатое счастье»), семейные («Папины дочки», «Супер Макс»), юношеские комедии («Простые истины») и драмеди («Кадетство», «Кремлевские курсанты», «Ранетки»). Драмеди – это жанр кино, соединяющий в себе элементы драмы и комедии. Транслируют по телевидению также зарубежные телесериалы «Доктор Кто», «Лентяево», «Могучие Рейнджеры: Космический патруль «Дельта»», «Ханна Монтана», «Держись, Чарли».

Современная российская анимация переживает новый виток в своем развитии: появляется большое количество мультсериалов, короткометражных и полнометражных фильмов, которые транслируются по телевидению и показываются в кинотеатрах. Отечественные анимационные проекты успешно транслируются по телевидению России и за рубежом. Неподдельный интерес у детей и взрослых вызывает сам процесс производства мультфильмов – передачи «Мультстудия» (*Карусель*), «Мультстрана» (*Радость моя*), «Мультпочта» (*Улыбка ребенка*) и документальные фильмы «Мультипликация – моя любовь», «Век анимации», «Мир анимация – анимация мира». Выделим несколько интересных проектов 2015 г.:

- мультсериалы «Бумажки», «Ми-Ми-Мишки» (студия «Паровоз»), «Тима и Тома» (ГК «Рики»), «Ангел Беби» (студия Monsters Productions), «Машинки страшилки» (студия «Анимакорд»), «Планиета Ай» (кинокомпания «КиноАтис»), «Бумбарашки» (студия «Все материалы»), «Три кота» (студия «Метроном»);
- полнометражные анимационные фильмы «Три богатыря. Ход конем», «Крепость» (студия «Мельница»), «Снежная королева 2. Перезаморозка» (студия Wizard Animation), «Алиса знает, что делать! Зеленая месть» (студия «Базелевс»), «Необыкновенное путешествие Серафимы» (кинокомпания «КиноАтис»), «Савва. Сердце воина» (Глюк'оЗа Animation, Art Pictures Studio);
- альманах «Мульт в кино» – первый в новейшей истории российского кино *регулярный премьерный* анимационный киножурнал;
- выставка «Нереальные герои. Художники и персонажи “Союзмультфильма”» на ВДНХ, «Союзмультфильм» представляет (*Карусель*) (повышение интереса к истории отечественной советской мультипликации).

В 2016 г. анимационные студии и телеканалы продолжают создавать новые проекты и показывать полюбившиеся юным зрителям мультфильмы. Так, на каналах *Карусель* и *Мульт* начался показ мультсериалов «Новые приключения кота Леопольда», «Волшебный фонарь». Надеемся, что при создании и отборе мультфильмов будут учитываться возрастные особенности детской аудитории и психолого-педагогические аспекты, а не только коммерческий подход.

*С. С. Перцев  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель — д. фил. н., проф. А. М. Шестерина*

## **ПОИСК НОВЫХ ФОРМ И ФОРМАТОВ НА ВОРОНЕЖСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В 70-Х – ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 80-Х ГГ.**

В последнее время наблюдается устойчивый интерес ученых, живущих в различных регионах страны, к местному телевидению. Тема является актуальной. Вместе с тем в научный оборот до сих пор не введены сведения, касающиеся деятельности воронежской телестудии в советское время. В нашем исследовании будет предпринята попытка периодизации истории местного вещания.

В 60-е гг. становление воронежского телевидения завершилось. Система окончательно сложилась в том виде, в котором с незначительными изменениями просуществует до распада СССР. Около 90 творческих сотрудников в составе редакций («Воронежских новостей», пропаганды, промышленных передач и т. д.) вели обширную работу. Студия вещала в среднем три часа в день. С 1967 г. начала готовить по несколько сюжетов в месяц для программ центрального телевидения («Эстафета Новостей», «Время»). Эфир наполняли многочисленные телегазеты и тележурналы («Строитель», «Сельская новь» и проч.).

Следующий этап развития местного телевидения характеризуется поиском новых форм и форматов. Десятилетие началось с крупного успеха воронежских телевизионщиков. В течение года вышло 12 серий программы «Под Воронежем у нас». Прямые часовые репортажи из колхоза «Семилукский» показывали на всю страну, а некоторые по Интервидению. В дальнейшем передвижная телевизионная станция также использовалась для инновационной программы «Рабочее собрание». Журналисты выезжали на место заседаний и совещаний.

Студия выпускала обменные передачи для ростовского и запорожского телевидения, для телевидения города-побратима Брно. Выходили программы «У наших соседей», «Зори Черноземья», рассчитанные на телезрителей соседних регионов, в которых не было собственного вещания.

Укрепилось общественное взаимодействие. Редакция «Воронежских новостей» открывала телевизионные посты на объектах в городе и районах (например, на стройке нового больничного комплекса).

Совместно с представителями различных организаций и печатных СМИ проводились телерейды. Так, журналисты «Коммуны» со съемочной группой телецентра выезжали на поля, посещали фермы. Работники печати впоследствии сами же сообщали в эфир о результатах рейда.

Телевизионщики участвовали в организации многочисленных конкурсов. В 70-е гг. были показаны конкурс на лучшее рационализаторское предложение, конкурс доярок, конкурс школьных ученических бригад, конкурс детской песни и многие другие.

Новой по форме стала программа «Общественная приемная», построенная на письмах граждан. Передача была интерактивной. Зрители могли

позвонить в студию и задать вопрос приглашенному гостю.

Появился такой формат, как телевизионный клуб. Его использовали несколько редакций (молодежная, пропаганды). Приглашенные в студию эксперты обсуждали актуальные вопросы.

Первая половина 80-х принесла небольшое количество новшеств. К ним можно отнести недельное обозрение «Ритм нашей жизни» – итоговую программу редакции «Воронежских новостей».

В рассматриваемый нами период техническая составляющая телевидения значительно изменилась. С 1974 г. на воронежской студии внедрена видеоманитная запись, в 1978 г. появилось цветное вещание. Тогда же телецентр получил ПТС нового поколения «Магнолия» для специально сформированной и утвержденной олимпийской телевизионной команды. Бригада качественно отработала на важнейшем событии.

70-е – первая половина 80-х гг. в творческом плане очень успешное время для воронежского телевидения. При этом сохранялась строгая идеологическая линия. Перестройка с ее установкой на гласность ознаменовала переход к новому этапу в истории местного вещания.

*О. М. Смирнова, В. В. Дубровина  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – к. фил. н., преп. Л. Н. Дьякова*

## **РОЖДЕНИЕ РОЛИКА, ИЛИ КТО НА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КУХНЕ «ХОЗЯЙКА»?**

1

В 2015-16 учебном году в Воронежском государственном университете проходил конкурс видеороликов «ВГУ – всегда в движении!» Многие студенты увидели в нем уникальную возможность не только поработать творчески, придумать и снять собственный видеоролик, но и в случае удачи получить денежную премию за свой креатив. Слоган конкурса звучал так: «Впиши свое имя в историю вуза с помощью яркого видеосюжета!» К участию в Конкурсе, согласно Положению, приглашались совершеннолетние (достигшие восемнадцатилетнего возраста) обучающиеся ВГУ, выпускники ВГУ, работники ВГУ. Допускалась возможность участия как индивидуального (автор-участник), так и коллективного (творческая группа – участник).

Наша творческая группа была маленькой: две студентки журфака, авторы данной статьи, и видеооператор (он же режиссёр и видеомонтажёр) Валерий Заборовский.

Забегая вперёд, сообщим, что наш сюжет вошёл в число победителей. Мы заняли 1-е место в номинации «Лучший игровой ролик». Посмотреть его можно на официальном сайте ВГУ [http://www.vsu.ru/russian/news/reels\\_final.html](http://www.vsu.ru/russian/news/reels_final.html).

Хронометраж ролика – 3 минуты 30 секунд.

В ролике снимались студенты, сотрудники, преподаватели ВГУ. В роли ректора – ректор ВГУ, профессор Д. А. Ендовицкий. В роли кошки Лизы – кошка Лиза, живущая в главном корпусе ВГУ.

В последнее время в журналистике, на ТВ, в документальном кино стал невероятно популярен стиль рассказа и показа, получивший название «бэкстейдж». Бэкстейдж — это действия, процессы, которые не видит зритель, то, что «за кулисами», «за сценой», «за кадром» (от англ. *backstage* – закулисы, закулисный, задняя часть, обратная сторона, за сценой).

Термин чаще всего используется в модельном бизнесе, в кинематографии. То, что происходит за кулисами, до выступления или в процессе съёмок. Моменты процесса подготовки дефиле, театрального представления, концерта или любого другого зрелищного мероприятия. То есть фото или видеосъемка подготовки, всего того, что останется «за кадром»: рабочие моменты, процесс того, как модели красят, одевают, приводя в полную готовность к показу. Процесс того, как проходят съемки фильма: постановка сцен и декорация, работа гримёров и прочее. То есть всю изнанку съёмок, запечатленную фотографом или видеооператором, называют бэкстейдж.

Любой уважающий себя телеканал сегодня показывает бэкстейдж-съёмки, потому что в них зрителю дается возможность увидеть всю «кухню» либо модельного бизнеса, либо популярного телешоу, либо кино или телесериала. Случается, что рассказ в стиле «бэкстейдж» бывает интереснее самого произведения. На ТВ даже появились передачи, снятые в этом стиле.

Мы сегодня расскажем о том, как снимали ролик для конкурса ВГУ. Какие заботы, проблемные и радостные моменты, какая трудная и приятная работа скрывается за «кулисами».

## 2

Подготовка к съемке всегда занимает немало времени, а в нашем случае его потребовалось еще больше, чем всегда, ведь наряду с обычными актерами в ролике была задействована... кошка. Ее появление в кадре обожновывалось тем, что недавно университетская кошка Лиза стала неофициальным символом ВГУ. Трудно найти студента, который не знал бы о ее существовании. К тому же, ходят слухи, что эта кошка приносит удачу в учебе – погладишь ее и успешно сдашь все экзамены. Снять ее было бы очень интересно и оригинально, учитывая, что до нас этого еще никто не делал. Идея хорошая, но вот как ее осуществить? С животным не договоришься, чтобы оно делало то, что тебе надо и никогда не угадаешь, как оно поведет себя в следующий момент. Поэтому к съемкам мы готовились основательно – за несколько дней «до» пришли в главный корпус и стали собирать информацию о кошке Лизе. Как удалось выяснить, университетская кошка очень своенравна и свободолюбива, гуляет, где хочет, но чаще всего бывает на первом этаже. Особенно по утрам, когда в ВГУ еще мало студентов. Из еды предпочитает рагу из кролика серии «Вискас». Поведением славится независимым. Типичная кошка, которая гуляет сама по себе.

Собрав достаточно информации, мы попытались найти саму кошку, но, обойдя пол-университета, так ее и не нашли. Этот факт не мог нас не

беспокоить – съемка могла сорваться только из-за того, что мы не смогли найти «главную героиню». А концепция будущего ролика создавалась именно «под Лизу». К тому же аппаратура и оператор заказываются в учебной телестудии строго по времени, и было бы обидно вместо съёмок записать в производственном журнале «холостой ход» (срыв съёмки). Поэтому мы составили точный план действий: в день съёмки прийти рано в главный корпус университета, поймать кошку, посадить ее в переноску и оставить на вахте, чтобы потом, когда мы вернемся уже с аппаратурой и остальными актерами, не пришлось ее искать, а сразу начать снимать.

Однако все пошло не так, как мы запланировали...

Итак, день «Х». Вооружившись «Вискасом», валерьянкой и переноской, мы отправились искать нашу главную героиню кошку, от которой так много зависело. В 7:30 мы уже были в ВГУ, но, обойдя весь первый этаж, Лизы так и не обнаружили. Времени впереди было еще достаточно, поэтому решили остаться на месте и дальше первого этажа не подниматься – рано или поздно кошка должна была тут появиться. И действительно, не прошло 10 минут, как я услышала веселое «кис-кис-кис». Рядом сидящие студенты заметили кошку первыми и теперь активно ее подзывали. Вскочив с места как ошпаренные, мы понеслись к кошке, боясь упустить ее из виду. Подбежали, стали гладить – Лиза реагировала довольно спокойно и уходить явно не собиралась, а когда мы достали ее любимый «Вискас», вообще громко замыкала и побежала за нами. Отлично! Осталось только схватить пушистую актрису и засунуть ее в переноску. Но не тут-то было. Как мы ни старались, ничего не получалось. Лиза вырывалась, мяукала и никак не хотела забираться в переноску. Увидев это безобразие, к нам подбежала вахтерша и, думая, что мы хотим забрать ее к себе домой, начала кричать, что кошка у нас не приживется, ведь она университетская. Отпустив Лизу, я стала объяснять, зачем мы, собственно, ее ловим, и попросила подержать ее на вахте, пока мы не вернемся с аппаратурой. Вахтерша категорически отказалась, заявив, что спустя время кошка начнет «голосить на всю Ивановскую». Подумав, мы решили оставить затею с переноской, ведь даже если нам удалось бы каким-то чудом втиснуть в нее Лизу и оставить в укромном месте, к нашему возвращению кошка была бы очень злой и раздраженной. Вряд ли бы это способствовало съемочному процессу. Но тогда **где**, а главное, с **кем** же нам ее оставить? Может быть, нас выручит кто-то из студентов, посидит с кошкой на паре? Но первый же молодой человек, который подошел погладить Лизу, так же, как и вахтерша, категорически отказался следить за кошкой.

Нужен был другой вариант, но в голову больше ничего не шло.

Время шло...

Мы по очереди ходили по пятам за Лизой уже больше часа. Периодически она пыталась от нас убежать, но мы были начеку. Наконец, устав, одна из нас (Оксана) присела отдохнуть на диванчик, стоящий на первом этаже у входа. Вторая (Лера) тем временем продолжала свое бесконечно странствие с кошкой по длинным коридорам главного корпуса ВГУ. Задумавшись о том, что же делать дальше, я бесцельно водила глазами по коридору со снующими туда-сюда студентами. И вдруг! Мой взгляд упал на торопливо

поднимающуюся по лестнице Ларису Николаевну. Вот кто сможет нам помочь! Подбежав к ней и поздоровавшись, я стала рассказывать о том, что мы снимаем видео на конкурс «ВГУ всегда в движении», и нам очень нужна помощь. Лариса Николаевна согласилась немного посидеть с кошкой в своем кабинете, но обещать удерживать ее до нашего прихода не могла. В кабинет постоянно кто-то заходит, и кошка легко может выбежать в коридор, когда ей этого захочется. Но надежда-то есть! Поэтому, поблагодарив Ларису Николаевну, я стала искать Леру. Оказалось, что она ушла уже довольно далеко от центрального входа, и теперь стояла с кошкой возле одной из лестниц, ведущих на второй этаж. Найдя Леру, я сообщила ей радостную новость, что нам теперь есть, где оставить кошку, но чем позже мы это сделаем, тем лучше – Лариса Николаевна не сможет долго за ней присматривать. В свою очередь, Лера рассказала, что кошка привела ее в отдел кадров, где ее, оказывается, любят и кормят. «Но последить за ней до нашего прихода там также отказались», – закончила Лера свой рассказ. Ну, что ж... последим сами. На часах было только 9 утра, а это значило, что ходить за кошкой хвостом нам необходимо еще минимум полтора часа до того момента, как мы отдадим ее Ларисе Николаевне.

Это были одни из самых долгих часов в нашей жизни. По крайней мере, в моей – точно. Кошка шла, куда ей вздумается, раздраженно оборачивалась на нас и махала хвостом, царапалась и кусалась, когда мы пытались взять ее на руки, постоянно пыталась убежать, и один раз ей это даже удалось. И не куда бы то ни было, а на улицу. Пришлось нести за ней, сломя голову и сбивая на пути всех встречных. В результате мы еще и на улице кошку выгуляли. Точнее она выгуляла нас.

Когда стрелка часов достигла 30 минут одиннадцатого, мое терпение лопнуло. Я схватила сопротивляющуюся Лизу и потащила ее в университет. Лариса Николаевна была немного удивлена, что мы все еще «таскаемся» за кошкой, но разрешила оставить ее. Лиза вначале увлеченно осматривала и обнюхивала кабинет, но уже спустя 10 минут начала проситься наружу. Мы с Лерой, понимая, что никто ее удержать здесь не сможет, решили еще раз сбежать в отдел кадров. И – о, чудо! Наши уговоры подействовали. Добрая женщина, работающая там, согласилась посмотреть за кошкой несколько часов и никуда ее не выпускать. По крайней мере, постараться. Наперебой благодаря ее, мы вручили ей кошку, за которой уже успели сбежать на второй этаж, и помчались за аппаратурой в корпус журналистики.

На часах было уже почти 11 утра.

Обратно мы смогли приехать только в 2 часа дня. Аппаратура на месте, оператор на месте, актеры.... Все тут. А кошка? Мы уже почти потеряли надежду, что она до сих пор находится в отделе кадров, и все наши усилия не напрасны. Поэтому с замиранием сердца поднимались по ступенькам главного корпуса, готовясь к самому худшему. И тут произошло еще одно чудо... Кошка! Она спокойно сидела на верхней ступеньке лестницы, словно встречала нас. Значит, она все-таки сбежала из отдела кадров, и то, что мы столкнулись с ней сейчас, было просто невероятным везением – одним случаем из ста.

Поэтому, чтобы не спугнуть удачу, мы сразу же приступили к съемкам, предвкусывая большую работу на всю следующую неделю: монтаж, подбор музыки и титров, размещение готового ролика в Интернете.

Но это уже совсем другая история...

3

Технология производства любого телевизионного продукта требует много времени и состоит из нескольких этапов. Это подготовительный этап, написание сценария, подбор актеров. Это непосредственно работа: команда проекта, камера и съемка, композиция изображения, естественный свет и освещение, звук, анимация и т. д. – в зависимости от идеи. Это воплощение режиссёрского замысла: линейный и нелинейный монтаж, озвучение, титры, спецэффекты и т. п.

В работе над роликом мы поняли, как важен этап **замысла**, то есть идейное и художественно-образное предвидение будущего ролика во всей его целостности. Даже в небольшом произведении важна драматургия: композиция, конфликт, сценарный ход (художественный образ), визуальный ряд.

Конкурс, в котором мы участвовали, ставил следующие задачи:

- предоставление возможности участникам проявить свой творческий потенциал, профессиональные навыки, реализовать свои идеи;
- создание благоприятной среды для внутреннего духовного развития и реализации активной творческой, жизненной и гражданской позиции;
- выявление и объединение творчески мыслящих студентов и работников ВГУ;
- помощь в самореализации в профессиональной сфере.

Все эти задачи во время работы над роликом мы выполнили.

*Вс. В. Тулунов  
(Воронежский ГУ)*

## **ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО ТВ В РОССИИ**

Идея создания специализированного спортивного телеканала в России не нова. С начала 1990-х гг. сеть спортивных печатных изданий стала стремительно развиваться. В связи с новыми экономическими реалиями, а также с приходом в журналистику молодого поколения журналистов, уставших от форматных советских медиа, контент спортивной прессы претерпел ряд изменений. Так, на смену спортивно-физкультурным СМИ, включавшим как спортивные массовые, так и физкультурно-справочные, специальные и методологические издания, созданные для профессионалов, пришли сугубо специализированные СМИ. Крупнейшие советские печатные издания вроде «Советского спорта» или еженедельника «Футбол-Хоккей» стали конкурировать с только что созданным «Спорт-экспрессом», ориентировавшимся на передовые западные издания *L'equipe*, *La gazzetta dello sport*, *Marca* или с переводными изданиями типа *World Soccer*. Популярность новых печатных

изданий, выполненных с большим количеством содержательных и красивых иллюстраций, росла, как и их аудитория и тиражи. Тем не менее отсутствие государственной поддержки, а также бурное развитие электронных СМИ впоследствии привело к снижению интереса массовой аудитории к прессе, спортивной в том числе.

На телевидении конца девяностых годов прошлого столетия в России наблюдалась острая нехватка специализированных каналов. Массовые спортивные мероприятия транслировались лишь несколькими каналами федерального значения, уделявшим внимание лишь наиболее популярным видам спорта. ОРТ и РТР включали в программную сетку трансляции с крупнейших международных форумов – Олимпиад, чемпионатов мира по футболу и хоккею, Рен-ТВ демонстрировал матчи Английской премьер-лиги, НТВ уделял внимание Лиге чемпионов по футболу. Однако показ лишь рейтинговых футбола и хоккея не мог компенсировать аудитории потребность в спортивном зрелище. Систематические неудачи отечественных спортсменов, устаревшая инфраструктура и низкое качество трансляций приводили к снижению рейтинга ранее самых популярных видов спорта. С 1996 г. на территории России и некоторых стран СНГ начала вещание сетка коммерческих спортивных телеканалов НТВ-Плюс. Однако в стране, все еще не сошедшей с советских рельсов, идея платного телевидения не получила большой поддержки со стороны обедневшего населения.

Поэтому в начале 2000-х гг. на всех уровнях уже обсуждали необходимость круглосуточного общедоступного спортивного вещания в стране. Специалисты по-прежнему плохо представляли себе, что означает создание телевизионного канала вообще, и спортивного в частности. В последующие годы неоднократно при непосредственной поддержке государственных структур предпринимались попытки создания общедоступного спортивного телевидения. В марте 2002 г., благодаря стараниям бывшего Президента Олимпийского комитета России Леонида Тягачева, в России появился первый общедоступный спортивный телеканал 7ТВ, просуществовавший в качестве специализированного всего два года и практически не получивший адекватных цифр рейтинга. В июне 2003 г. ВГТРК запустила еще один специализированный канал «Спорт», ставший через 6 лет из-за низких рейтингов общественно-политическим («Россия-2») и поставивший на 5 лет точку в жизни общедоступных спортивных телеканалов. 1 ноября 2015 г. была предпринята очередная попытка создать бесплатное спортивное телевидение, дав старт новому государственному проекту «Матч ТВ» на базе «России-2» и стоившему стране нескольких миллиардов рублей. Однако первые данные медиаэкспертов дали неутешительные результаты: рейтинги телеканала по-прежнему находятся на крайне низком уровне. К третьему месяцу существования «Матч ТВ» занял по популярности лишь 19-ю строчку среди всех федеральных каналов России.

Таким образом, попытки создания общедоступного спортивного телевидения пока не увенчались большим успехом. В нынешней экономической ситуации и при данном развитии медиарынка в России пред-

ставляется невозможным существование спортивного телевидения, не зависящего от государственных дотаций. По сути, спортивное ТВ, как и сам спорт, являются проектами не коммерческими, а социальными – призванными пропагандировать здоровый образ жизни и делать спорт неотъемлемой частью человеческой жизни. С одной стороны, население страны, имеющей богатые спортивные традиции, испытывает острую потребность в соответствующем информационном сопровождении; с другой – чисто спортивная информация интересует лишь небольшой процент аудитории. Вместе с тем единственный на сегодня доступный канал «Матч ТВ» ориентируется на самые популярные в мире *ESPN* (США) и *Sky-sports* (Великобритания), информационный контент включает программы, охватывающие нетипичные для спорта аудитории – детей, женщин и пенсионеров. Для этого сетка канала, помимо трансляций с соревнованиями, включает программы справочного характера о здоровом питании, физической культуре, а также популярные художественные фильмы, посвященные спортивной тематике. В итоге общедоступное телевидение в России оказывается в очередной раз в парадоксальной ситуации. Целевым ядром спортивного канала являются в основном мужчины в возрасте от 18 до 60 лет и имеющие непосредственное отношение к спорту. Но это не может привести к независимости телеканала, что, безусловно, ведет за собой ангажированность контента. Целевая аудитория телевидения гораздо шире. В этой связи для повышения рейтинга среди людей, включающихся в просмотр спортивных мероприятий лишь в моменты международных форумов, спортивному каналу приходится заниматься разработкой популярных передач общего интереса. Этот факт зачастую негативно сказывается на сугубо спортивном контенте. В то же время оплачивать специализированные платные каналы с чисто спортивным содержанием большинству россиян не по карману. Поэтому единственно правильным решением для развития спортивного телевидения в России является его постепенный выход на самоокупаемость за счет увеличения рекламных контрактов, а также спонсорская помощь со стороны бизнес-структур. Хотя сегодня это, кажется, не представляется возможным – главным образом из-за отстающей инфраструктуры и снижения имиджа спорта из-за преимущественно сенсационности информации (скандалы вокруг атлетов, неоправданно высокие заработные платы, неудачи на спортивной арене). В погоне за рейтингами журналисты стараются озвучивать пикантные подробности жизни спортсменов либо раздувать излишний пафос вокруг спорта, что приводит в конечном счете к оттоку аудитории, к потере широкого интереса и к телевидению, и к спорту.

*В. В. Фролова  
(НИУ «БелГУ»)*

*Научный руководитель – к. соц. н., доц. М. В. Коротницкая*

## **ПРОГРАММА «НА НОЧЬ ГЛЯДЯ». ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ИНТЕРВЬЮ**

Интервью как жанр популярен на российском телевидении, в частности на Первом канале. Главным участником интервью является интервьюер. Он выбирает тему интервью, собеседника, составляет вопросы и выполняет роль модератора в процессе интервью. Для исследования интервью был взят 2015 год.

Программа, заявленная в заголовке, имеет характерные черты предметно-личностного интервью, объектом в котором выступает конкретный человек – деятель искусства. Он интересен ведущим не только как личность, но и в связи с каким-то конкретным общественным делом или событием из его жизни, например, с новой режиссёрской работой или недавно вышедшей книгой.

В процессе беседы ведущие используют формулировку программных, прямых, отрытых, закрытых, уточняющих, гипотетических вопросов.

Ведущие Борис Берман и Ильдар Жандарёв – это уже сложившийся тандем. Зачастую главные вопросы, раскрывающие суть предмета разговора, задаёт Борис Берман. Ильдар Жандарёв задаёт уточняющие вопросы, используя фразу: «Не хотелось бы никого обижать...» (далее следует сам вопрос).

Вопросы задаются ведущими в зависимости от того, какой вид интервью они выбрали. У интервьюеров существует определенная стратегия: сначала они ссылаются на какой-то источник или высказывают своё мнение, а затем задают вопросы, сначала закрытый, а за ним – уточняющий вопрос.

Программа «На ночь глядя» начинается с того, что ведущие спускаются по лестнице и в этот момент один ведущий задаёт риторический вопрос другому ведущему, на который другой отвечает в рамках заданной темы. Ведущие встают перед камерой и приветствуют зрителей, объявляют, кто будет гостем программы настоящего выпуска, затем предлагают посмотреть фрагмент из портфолио собеседника. После просмотра фрагмента задается вопрос гостю.

Определить жанрообразующие черты и признаки у телевизионного интервью довольно сложно, т. к. жанр интервью уже трансформировался. Не изменилась только связь между собеседником и интервьюером (именно эти два коммуниканта составляют основу интервью). На Первом канале есть ещё программы, которые используют жанр интервью как основное направление в программе. Это программы «Познер» (ведущий Владимир Познер) и «Наедине со всеми» (ведущая – Юлия Меньшова). Данные программы, как и программа «На ночь глядя», уже отошли от стандартного понимания жанра интервью.

## **КРИЗИС ФОРМАТОВ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

Трактовка термина «формат» может быть различной в зависимости от контекста. Однако чаще всего под форматом понимают некий структурно-композиционный, формальный аспект построения телепередачи, на что указывает и этимология слова (от лат. *forma* – вид, наружность). Также формат понимается как определенная «оболочка» информационного объекта и как способ построения и подачи какого-либо события. Так, на телевидении появились «формат ток-шоу», «новостной формат», «формат беседы».

Очевидно, что содержание в наименьшей степени определяет параметры формата. К примеру, ток-шоу всегда будет иметь одни и те же композиционно-структурные компоненты независимо от того, будет ли оно общественно-политическим или развлекательным. Следовательно, развитие форматов определяется в первую очередь процессами, происходящими в недрах технико-технологической и креативной эволюции СМИ, и не будет напрямую связано с конкретными событиями, лежащими в основу содержания той или иной телепередачи.

Опираясь на это утверждение, рискнем предположить, что отмечаемый сегодня многими кризис телевизионных форматов связан в той или иной степени как с креативным, так и с техническим аспектом функционирования аудиовизуальных СМИ. Развитие технологий в последнее время открыло перед телевидением немало возможностей. Вот лишь основные из них:

Интерактивная связь

Мультимедийное построение видео.

Существенное расширение возможностей анимации.

Упрощение технологии съемок и монтажа.

И все же все эти возможности не дают существенного прорыва в области развития новых форматов. Почему? Причин может быть несколько:

Являясь существенными технологическими новшествами, они, тем не менее, на уровне создания выразительного языка экрана не дают качественно нового результата.

Представляя немалый интерес с процессуальной точки зрения, они достаточно сложны в освоении и в условиях оперативного формирования повестки дня не могут получить широкое применение.

Аудитория не формирует запрос на те форматы, которые гипотетически могли бы появиться с развитием технологий.

Уровень креативности современной редакционной среды недостаточно высок для эффективного использования возможностей новых технологий производства.

Экономический аспект функционирования медиа, потребность в получении быстрой финансовой прибыли не дают вновь возникающим форматам возможности закрепиться и сформироваться в самостоятельное предложение.

### Электронные СМИ

Безусловно, эти причины не могут вовсе остановить процесс развития тележурналистики. Однако их комплексное влияние приводит к стагнации креативной составляющей эфира и постоянному клонированию уже существующих моделей.

# Интернет-СМИ

---

---

А. А. Алексеенко, А. Е. Богоявленский  
(Воронежский ГУ)

## INSTAGRAM IT-АГЕНТСТВА «МАНУФАКТУРА»: ТОЧКИ НАД «I»

Авторы, в целом разделяя позицию И. Щекиной об Инстаграм (Instagram) как о медиа, где доминируют Идеи<sup>1</sup> (Idea) и, добавляя от себя несколько слов о вполне уместном для IT-компаний Интеллекте (Intellect), рассматривают Instagram в контексте ранее заявленного термина I-Медиа<sup>2</sup> (IM) как ключевую площадку I-Маркетинга в Internet. Продолжая расставлять точки над I, представим несколько креативных решений из практики Интерактивного (Interactive) агентства «Мануфактура» – одного из региональных IT-лидеров.

Анализ психографических характеристик целевой аудитории и учет долговременной стратегии Интерактивного агентства «Мануфактура» (ориентированной, в том числе, на привлечение клиентов из Европы) позволил сформулировать и далее воплотить необходимые параметры Instagram.

Идеальное (ideal) время выхода публикаций – 11:00. Используется «геополитическое преимущество»: в России уже кипит работа, а в Европе 9:00 – благоприятное время для просмотра ленты Instagram.

Весь контент предоставлен на английском языке.

Контент выходит регулярно пять дней в неделю (пн-пт).

К визуальному материалу предъявляются самые высокие требования, учитывается любая мелочь и деталь.

Картинка сопровождается тщательно подобранными и выверенными по объему знакам #хэштегами, для создания которых применяются технологии SEO-копирайтинга.

Instagram призван отражать Brend ID агентства «Мануфактура».

Контент-план расписан по дням недели, он определяет акценты Instagram, расставляя своеобразные «точки притяжения» – точки над «I» (Indentity) агентства «Мануфактура»: *В понедельник* на фоне таблички с надписью «Monday», традиционно изображен человек, либо «случайные», создающие особую творческую атмосферу элементы помещения, #хэштегом является ответ на вопрос: «Для меня понедельник – это...». *Во вторник* представляет-

1 См.: Щекина И. А. Продвижение бизнеса в INSTAGRAM : сложности и перспективы / И. А. Щекина // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : тезисы междунар. науч. конф. 25-26 ноября 2015г. / [отв. ред. Ю. В. Таранова]. – СПб. : Институт «Высш. шк. журн. и масс. комм.». – СПбГУ, 2015. – Электронный сборник // <http://jf.spbu.ru/conf-pr/5826.html>

2 См.: Богоявленский А. Е. О термине I-МЕДИА / А. Е. Богоявленский // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы мат. Междунар. науч.-практ. конф. г. Москва, 5-6 февраля 2016 г. – М. : МГУ, 2016.

ся успешный проект из портфолио «Мануфактуры» (созданное приложение, интерфейсы или интерфейсные анимации, Android в био и пр.). В целом, реализуется идея принципа win-win. *По средам* – персональное знакомство: вместе с личной фотографией сотрудника даны его ответы на вопросы домашней мини-анкеты, составленной по известному принципу, когда необходимо продолжить начатую фразу (см., напр., интервью в журнале «Esquire»). *Четверг* представляет раздел «Философия “Мануфактуры”». Визуальный ряд – взятые под необычным ракурсом элементы офиса, небольшой специально созданный арт-объект или натюрморт, ненавязчиво поданная айдентика. *В пятницу* речь идет об итогах недели, о ключевых или просто важных событиях компании. В этот день акцент намеренно смещен в сторону текста: (например, «наша компания поднялась на 20 строчек вверх в сотне лучших мобильных разработчиков России, по мнению RUWARD»).

Таким образом «Мануфактура» – одна из тех компаний, которые занялись систематическим и продуманным ведением Instagram. И это, несомненно, правильный путь в мире, где преобладает визуальная составляющая.

*Ван Юйци  
(Воронежский ГУ)  
Научный руководитель – к. фил. н., доц. Р. В. Жолудь*

## **ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКА ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИЯ: КИТАЙСКИЙ ОПЫТ**

Сегодня Интернет из глобального средства общения трансформируется в социальное явление общечеловеческой значимости. Являясь новой формой опосредованного общения, компьютерная коммуникация, наряду с использованием традиционных языковых средств, порождает новые приёмы вербализации и новые стереотипы речевого поведения.

Всем известно, что любой язык не является закрытой самодостаточной системой. Языки общаются между собой и оказывают влияние друг на друга. И появление Интернета сделало общение между людьми проще и удобнее. Язык интернет-общения становится всё более и более разнообразным. В нём появляются новые и самостоятельные слова, например, в Китае язык сетевого общения модифицируется: от возникших сравнительно давно «88 (до свидания)», «恐龙 / динозавр (некрасивая девушка)» до новых «稀饭 / каша (нравится)», «安利 / Amway, компания в США (сильно рекомендовать)». Он выходит за рамки интерперсональной коммуникации, проникает в сферу масс-медиа с помощью комментариев к публикациям СМИ, через пользовательский контент, обсуждения в социальных сетях и т. п.

Одной из отличительных черт общения в Интернете стала подчеркнута прагматическая окраска, способствующая активизации языковых средств выражения эмоций и оценки. Молодёжная аудитория всемирной сети создала свой жаргон, исказила для этого слова, образовала новые значения старым словам, внесла в язык компьютерного общения сленговую стихию, которая формирует некую норму сетевого языка.

В связи с этим преподаватели языка забеспокоились, что у молодёжи сложится дурная привычка неправильного употребления слов и иероглифов. Родителей волнует, не станет ли язык интернет-общения преградой на пути их общения с детьми? Не окажет ли язык интернет-общения отрицательное влияние на развитие литературного языка?

На наш взгляд, отрицательное влияние языка интернет-общения очевидно. Для учащихся молодых людей, привычка правильного употребления языковых средств является очень важной на стадии развития личности. А ненормативное употребление слов и иероглифов в Интернете может привести к внедрению данной практики в «офлайн»-коммуникацию.

Современное молодое поколение общается в Интернете с детства, но некоторые даже не знают, какой китайский иероглиф является правильным. Ведь общение в Интернете не соответствует нормам лексики и грамматики современного языка. Например, в Китае в сети широко распространено присоединение английских суффиксов к китайским иероглифам («开心ing» (быть в хорошем настроении), «期待ing» (ждать) и т. д.).

Язык интернет-общения призван восполнить пробелы коммуникации в сети. Когда люди общаются в Интернете, сложно выражать свои чувства. Поэтому приходится пользоваться специальными словами и значками. Но некоторые пользователи начинают переносить эту практику вне рамок Интернет – в повседневную жизнь. В результате появляются не отвечающие нормам современного языка знаки, цифры, буквы. Если все эти языковые явления в большом количестве войдут в повседневную речь, то, несомненно, это повлечёт за собой изменение и литературного языка. Поэтому нормализация языка интернет-общения необходима. Государство должно следить за новыми явлениями в сети, взять на себя функции контроля за языковой составляющей сетевой коммуникации в интернет-СМИ, на официальных сайтах и в социально значимых блоках информации, принимая меры, исходя из меняющихся условий.

*Д. А. Горбачев  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – к. ф. н., доц. Ю. А. Гордеев*

## **ТЕХНИЧЕСКИЕ ФОРМАТЫ ИНФОГРАФИКИ В ИНТЕРНЕТЕ**

Средства массовой информации и рекламные агентства используют инфографику как средство передачи сообщения целевой аудитории. Технические форматы инфографики активно развиваются и адаптируются к новым носителям информации. В зависимости от целей можно выделить несколько технических форматов инфографики.

**Статическая инфографика.** Статическая инфографика – это формат, который легко распространяется в Интернете. Готовый дизайн можно сохранить как файл изображения. Статические изображения – это часть веб-дизайна. Большинство социальных сетей дают возможность делиться статическими изображениями.

**Масштабируемая инфографика.** Масштабируемая инфографика придаёт некую интерактивность статической инфографике. Сообщение можно увеличить и рассмотреть более детально. Пользователь имеет возможность просматривать мелкие детали инфографики с помощью инструментов управления масштабированием.

**Кликабельная инфографика.** В данной инфографике существует уровень пользовательского интерфейса, который позволяет кликать мышью на отдельные области инфографики. Преимущество такой инфографики заключается в том, что пользователь получает важную информацию, а за пределы рисунка выносят второстепенную информацию. Основная информация воспринимается просто, читатели, которые захотят получить подробную информацию, должны перейти по ссылке.

**Видеоинфографика.** На сайте YouTube видеоинфографика пользуется большим спросом, так как такую инфографику удобно публиковать в социальных сетях. Видеоинфографику можно сделать, например, с помощью программы Microsoft PowerPoint.

**Анимированная инфографика.** Анимация реализуется благодаря файлу изображений в формате GIF или HTML-коду. Данная инфографика не использует видеофайлы.

**Интерактивная инфографика.** Интерактивная инфографика – это такая инфографика, которая помогает пользователю управлять отображением данных. Благодаря использованию технологий JavaScript, Flash и HTML 5 обеспечивается интерактивность инфографики.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Голомбински К. Добавь воздуха! Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа / К. Голомбински, Р. Хаген. – СПб. : Питер, 2013. – 272 с.
2. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных / Р. Крам. – СПб. : Питер, 2015. – 384 с.

*А. А. Градюшко  
(Белорусский ГУ)*

## **БЕЛОРУССКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В КОНВЕРГЕНТНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Системные характеристики СМИ Республики Беларусь меняются под воздействием технологических факторов. Каждый год тиражи республиканских массово-политических печатных СМИ падают на 5–10 %. В редакциях активно происходят структурно-производственные преобразования, идут конвергентные процессы. На базе центральных газет «Советская Белоруссия» и «Звезда» в последние годы созданы крупные медиахолдинги. Сайты этих изданий производят контент на разных платформах.

Портал sb.by включает в себя 11 изданий, среди которых газеты «СБ. Беларусь сегодня», «Рэспубліка», «Народная газета», «Сельская газета», «Зна-

мя юности», «Голас Радзімы», «Союз», «Союзное вече», «The Minsk Times», журналы «Беларусь» и «Спецназ». Тираж «Советской Белоруссии» составляет 400.008 экземпляров, это крупнейшая газета в стране, ее учредителем является Администрация Президента Республики Беларусь. В структуру единой редакции также входят интернет-телевидение «Твое сегодня» и радиостанция «Альфа Радио».

Посещаемость портала sb.by составляет около 65 тыс. уникальных читателей в сутки. Посетители просматривают ежедневно в среднем 133 тыс. страниц. Публикуется свыше 6 тыс. авторских материалов в месяц. Большой интерес вызывает интернет-телевидение. Число просмотров видеотрансляций на канале YouTube приближается к 1,5 млн. В прямом эфире каждую онлайн-трансляцию смотрят более 5 тыс. человек одновременно. В 2015 г. портал также разработал приложение, рассчитанное на планшеты и смартфоны на платформе Android.

В состав медиахолдинга «Звезда» входит 9 изданий, в том числе газета «Звезда», еженедельник «Літаратура і мастацтва», литературно-художественные журналы «Полымя», «Маладосць», «Нёман», «Бярозка», сатирический журнал «Вожык», экологический журнал «Родная прырода», женский журнал «Алеся», а также книжное издательство.

В январе 2016 г. создана новая версия портала газеты «Звезда» zviazda.by, которая отличается использованием современных технологий визуализации (фотогалереи, видеосюжеты, инфографика). Это единственная ежедневная газета в стране на белорусском языке. Тираж «Звезды» в марте 2016 г. составлял 20.108 экземпляров. Посещаемость сайта – около 1,5-2 тыс. уникальных посетителей в сутки.

Интернет-отдел газеты работает в две смены. Первая начинается в 8.30 и заканчивается в 14.30. В обязанности веб-редакторов входит наполнение новостной ленты (новости страны и мира, которые планируются до 22.00), размещение материалов журналистов, подготовленных специально для интернет-версии, продвижение газеты в социальных сетях, размещение PDF-версии. Вторая смена начинается в 14:30 и заканчивается поздно вечером. На сайте размещаются материалы номера, который выйдет на следующий день.

На новом сайте zviazda.by появились разделы «Видео» и «Инфографика». Регулярно размещаются видеорепортажи с «круглых столов», которые проводятся в редакции. Также сотрудники интернет-отдела создают инфографику. Это, например, советы о том, как справиться с простудой. Самой популярной стоит считать инфографику, приуроченную вручению премии «Оскар». Она вошла в топ-10 самых читаемых материалов сайта за февраль 2016 г.

Таким образом, белорусские издательские холдинги прилагают усилия по оптимизации и модернизации медиапроизводства. В частности, они широко используют конвергентные технологии создания и распространения контента. Необходимо совершенствование их содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной моделей. В то же время конвергентные решения недостаточно активно внедряются в работу СМИ,

что связано с экономическими проблемами редакций, неэффективным менеджментом, нехваткой квалифицированных кадров.

*Джихад Омран, В. В. Хорольский  
(Воронежский ГУ)*

## **РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА: ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОДХОД**

Разные цивилизации по-разному реагировали на революцию в информационно-коммуникационных технологиях. Арабские ученые Абдулькадеф Ясин, Абу-Зейд Фарук, Фатен аль-Наджар, Дауд Аль-Алами и др. справедливо подчеркнули особенности эволюции масс-медиа на Ближнем Востоке в условиях информатизации общественной жизни. Их мнения важны для понимания различий в мировосприятии восточных и западных людей, «южной» и «северной» медийных культур. Смысл цивилизационного подхода к анализу медийных дискурсов, на наш взгляд, можно выразить формулой «единство в многообразии»: многосторонние связи культур породили во многом единую медийную ситуацию прорыва к информационализму, но при этом сохраняется объективное противоречие в ментальности этносов, в соотнесенности, скажем, арабо-мусульманской модели СМИ и европейских стандартов журнализма.

Когда социологи, философы и медиакритики говорят о современном информационном обществе как о постиндустриальном «обществе спектакля», они подчеркивают одну самоочевидную, но не проанализированную должным образом актуальную деталь. «Картинка важнее слова», – таков лозунг дня в массовой культуре, такова метафизика современной массовой коммуникации. Видеть – значит верить, видимое кажется документальным, достоверным. Визуализация дискурсов масс-медиа видна всем, но ее последствия еще предстоит глубже осознать. Успех и амбивалентность текстов в программах канала «Аль-джазира» можно считать убедительным примером синтеза восточной и западной мысли в технологическом прогрессе. Теоретики журналистики об этом пишут давно и много, но только культурологи двух последних десятилетий (Дж. Бигнел, Н. Поустман и др.) показали весь спектр и объем манипулятивно-симулятивных угроз «ящика для идиотов».

Выбор чаще делается в пользу радостей жизни, одной из которых, естественно, является радость общения, узнавания нового, радость культурного диалога. Свобода выбора – ценность неоспоримая и абсолютная. Но противоречие заключается в том, что современная культура не имеет противостояния против безответственности масс-медиа. И Восток при всем моральном ригоризме не уступает Западу в распространении развлекательного контента.

Говоря о развитии масс-медиа сегодня, следует говорить и о глобализации, приводящей к унификации медийного стандарта, что порождает новые, подчас неожиданные, формы массовой культуры. Конвейерные технологии масскульты, усиливая и ускоряя процессы визуализации, распространения

философии самоцельного и беспредельного гедонизма, ненасытного потребления материальных благ, создают базу амбивалентного бытия МТ. Формируется единый общепланетарный стандарт «хорошего» журналистского текста, приемлемого для рынка материала. Разнообразие интересов и диверсификация вкусов аудитории стали привычным фактом эволюции СМИ на современном этапе. Но вопрос остается: почему арабские СМИ видят мир в целом иначе, чем европейские журналисты?

*Е. К. Жаримбетов  
(Каракалпакский ГУ им. Бердаха)*

### **СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАРАКАЛПАКСТАНА**

Чтобы идти в ногу со временем, печатным изданиям просто необходимо иметь наряду с бумажной версией и электронную. Электронные СМИ интересуется молодежная аудитория. Чтобы привлечь их в ряды постоянных читателей, необходимо быть не только интересными для них, но и доступными, т. е. они, имея возможность выхода в Интернет, должны в свободном доступе найти интересующее их издание.

На данный момент «Еркин Каракалпакстан» (Свободный Каракалпакстан) остается главной газетой страны, т. к. отражает внутривнутриполитическую обстановку в стране и доходит до самых дальних уголков Республики. Газета выходит 3 раза в неделю в формате Аз на четырех полосах. Периодичность выпуска три раза в неделю. Но электронная версия газеты не в полной мере и не совсем своевременно отражает материалы, опубликованные в бумажной версии. На сайте газеты имеются такие рубрики: «Первая страница», «Блог», «О нас», «Информация о работниках редакции», «Наши самые активные корреспонденты», «Гости», «Реклама». К тому же рубрики «Информация о работниках редакции», «Наши самые активные корреспонденты», «Гости» не отражают в себе информационную политику газеты. Особенно стоит отметить, что не все материалы, которые были опубликованы в бумажной газете, отражаются в электронной версии. Сайт обновляется редко, поэтому посещаемость сайта на низком уровне.

Такую картину можно наблюдать в детской газете «Жеткиншек». Бумажная версия газеты выходит один раз в неделю, в формате Аз. Редакция газеты два года назад запустила электронную версию газеты. Первые шаги с привлечением читателей через Интернет были успешными, дизайн сайта был привлекательным для детей. Но постепенно интерес редакции к электронной версии погас и на данный момент сайт перестал работать.

Сейчас над успешным продвижением электронной версии работает газета «Амударья хакикаты» (Амударьинская правда). Сайт газеты: [www.amupews.uz](http://www.amupews.uz). На сайте отражаются в полной мере материалы, опубликованные в бумажной версии. К тому же на сайте освещаются последние новости Амударьинского района. Сайт имеет традиционные рубрики: «Политика»,

«Экономика», «Новости», «Общество», «Наука и техника», «Спорт», «Культура». Рубрики имеют много разделов. По нашему мнению, сайт отражает экономическую, политическую, общественную, культурную жизнь в полном размере.

Еженедельная дайджест газета «Нукусская неделя» тоже имеет свою электронную версию в виртуальном пространстве. Но она имеет ряд недостатков, т. к. газета предназначена для рекламодателей, поэтому на всех полосах печатается реклама частных предпринимателей и частных лиц, занимающихся куплей и продажей жилья.

Главным недостатком этих газет является их неадаптированность к сетевому варианту, полное несоответствие международным стандартам печатной журналистики в Интернете. Интернет-газеты, к сожалению, не используют возможности информационно-компьютерных технологий и поэтому не представляют большого интереса для читателей в сети, которые не видят разницы между виртуальной газетой и купленной на газетном прилавке.

Не обнадеживающим фактором является также состав редколлегий изданий в Интернете, в большинстве из которых редактором, корреспондентом и дизайнером является один и тот же человек. Из-за нехватки профессиональных кадров страдает качество материалов.

Основным выводом данного исследования является то, что новые требования подразумевают изменения в самом процессе написания статей, выборе жанров.

*Р. В. Жолудь  
(Воронежский ГУ)*

## **«РОБОТЫ» В ЖУРНАЛИСТИКЕ: УГРОЗЫ МНИМЫЕ И РЕАЛЬНЫЕ**

В последнее время в профессиональных журналистских медиа стала популярной тема замены журналистского труда на использование т. н. «роботов». Последний всплеск интереса к этой теме в российской медиасреде был отмечен в 2015 году в связи с заявлением «Яндекса» о создании информационного агентства, «где будут работать роботы».

Использование информационных технологий для автоматизации создания новостных текстов нередко связывают с угрозой для журналистики и журналистов, которые якобы станут ненужными в будущих моделях производства новостей.

Отметим, что «робот» в данном контексте – это программный продукт, который может на определенных этапах работы журналиста над будущей публикацией заменять человеческую интеллектуальную деятельность. На сегодня такая автоматизация журналистского труда используется в мировой практике в следующих случаях:

- извлечение данных из больших массивов информации (баз данных, каталогов, электронных библиотек и пр.);

- анализ больших массивов данных (big data);
- сбор и анализ информации из социальных медиа;
- заполнение текстовых шаблонов актуальными данными (например, в прогнозе погоды, сообщениях о землетрясениях, в спортивных новостях, биржевых сводках);
- комплексное создание журналистских публикаций, включающее сбор данных их анализ, прогнозирование и генерацию текста по шаблонам (например, в спортивной журналистике).

Как видно из перечисленных сфер использования автоматизации журналистского труда, применение таких технологий ограничено сбором информации (как правило, цифровой), ее статистическим анализом и публикацией результатов в рамках заранее определенных текстовых шаблонов. Таким образом, программа выполняет достаточно большую часть рутинной работы, на которую журналист затрачивает, как правило, значительное количество времени. Следовательно, технологии автоматизации журналистики, скорее, облегчают журналистский труд, высвобождая время для творческой работы.

Однако стоит отметить, что журналистика уже достаточно давно испытывает влияние программ-«роботов» в другой области – в интернете, в сфере взаимодействия с поисковыми машинами и новостными агрегаторами. И здесь влияние поисковых и новостных «роботов» сложно оценить как позитивное.

Отметим, что в интернете популярность СМИ, как и остальных сайтов, оценивается по трафику на страницы ресурса. И уже здесь количество переходов, число «уникальных пользователей» сайта не всегда будет равнозначно реальному интересу живой аудитории к тематике сайта или к конкретным публикациям. В погоне за трафиком редакции новостных порталов гораздо больше внимания уделяют технологиям поисковой оптимизации, чем анализу реальных интересов и нужд аудитории.

Вторая аналогичная тенденция – стремление попасть в «топовые» строки новостных агрегаторов, также обещающих большой приток посетителей на сайт. Редакции изучают особенности «поведения» (т. е. алгоритмов) «роботов» поисковых систем и новостных агрегаторов, определяют способы попадания «в топ «Яндекса», «как сделать, чтобы робот «замечал» публикации», какое количество публикаций в сутки само по себе обеспечивает трафик и т. п. В крупных информационных агентствах создают отделы, занимающиеся адаптацией журналистских текстов под «запросы» поисковиков и агрегаторов, для журналистов проводятся семинары типа «как писать для «Яндекса». В результате целью для журналиста становится работа не на собственную аудиторию, а на площадку-посредника, обещающую прирост трафика.

Последствия такого подхода проявляются и в самих текстах: искусственно создаваемая за счет ключевых слов тавтология, примитивизация заголовков и т. п.

## **РАЗМЕЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ В ИНТЕРНЕТЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭТИКО-ПРАВОВОЙ ГРАМОТНОСТИ АУДИТОРИИ**

Неприкосновенность частной жизни – конституционно гарантированное право человека на защиту от невмешательства посторонних в его личные дела, которые не связаны с профессиональной или общественной деятельностью. Объем понятия достаточно широк и охватывает личную и семейную тайну, тайну корреспонденции, связи, врачебную тайну, неприкосновенность жилища, персональные данные. Законодательство, регулируя порядок и условия реализации данного права, учитывает развитие социально-экономических отношений, информационно-коммуникативных технологий передачи и обмена информацией, дифференцирует общественные отношения по поводу защиты неприкосновенности частной жизни в отдельные нормативно-правовые документы.

Однако возможности в сфере получения и преобразования информации, которые предоставили новые ИКТ, нивелировали суть данного права как социального блага. Блоги, социальные сети, мобильные устройства – доступные каждому инструменты создания персональной медиареальности. Право «быть оставленным в покое» вытеснено правом на публичность, обусловленным желанием быть увиденным и услышанным здесь и сейчас.

Вероятно, рассматриваемая тенденция – естественный результат развития цивилизации. Новые технологии порождают новые привычки и формы поведения. Тревогу вызывает серьезная трансформация сознания современного человека. В погоне за виртуальной популярностью индивид фиксирует мгновения собственной частной жизни и добровольно делает их общедоступной информацией посредством фото, видео, текста.

С одной стороны, субъект реализует свои информационные права. Однако, если одновременно происходит фиксация и последующая трансляция ситуации с участием третьих лиц, возникает проблема возможного нарушения конституционных прав последних. Под угрозой могут оказаться жизнь, здоровье, репутация, доброе имя не только инициатора сюжета, но и его близких, знакомых. Например, он-лайн трансляция медицинской сестрой операции в социальной сети (данный скандал разыгрался в Ростове-на-Дону в конце января) обернулась прямым нарушением не только неприкосновенности частной жизни пациента, но и трудовой дисциплины, врачебной тайны, чести, достоинства и деловой репутации коллег, медицинского учреждения, норм профессиональной этики.

Подобные скандалы – потенциальный информационный повод для СМИ, которые значительно увеличивают аудиторию и повышают шансы на известность у так называемых «гражданских ньюсмейкеров». Как правило, для последних значение имеет не моральная сторона ситуации, а возможность быть увиденным и услышанным как можно большим количеством лиц, а также перспектива повторить «минуту славы».

Таким образом, периодически выявляются новые значительные проблемы в медиаграмотности аудитории, которые представляют потенциальную опасность для функционирования медиасистемы. Полагаем, решение данной проблемы заключается в использовании совокупности мер: дальнейшем совершенствовании законодательства, разработке норм этики межличностной и профессиональной коммуникации в новых медиасредах, развитии технологий медиаобразования для формирования медиакультуры аудитории.

*Е. А. Малахов  
(Белгородский ГУ)*

*Научный руководитель – к. фил. н., доц. Е. А. Новинкина*

## **INSTAGRAM КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

XXI век характеризуется кардинальными изменениями в мировом коммуникативном пространстве. Сегодня социальные медиа становятся не только выразителем общественного сознания, но и новым способом освоения человеком окружающей действительности. Популярность социальных медиа и их значение в жизни общества позволяют смотреть социальную сеть как на феномен, требующий всестороннего изучения.

Новые медиа рождают новые способы социального взаимодействия и коммуникации, которые опосредованы визуально через обмен фотографиями, видео и «лайками». Другими словами, возникает новый «коллективный визуальный опыт» и «осетевленные» формы бытования массовых значений. Как правило, в качестве точки отсчета для изучения социальных медиа берется исследование языковой картины мира пользователей, жанры и формулы разговоров разных сетевых сообществ. В эпоху массового тиражирования визуальных образов, демократизации их производства и потребления, их влияния на самые разные сферы индивидуальной жизни происходит заполнение повседневного культурного контента, прежде всего медийного, визуальными нарративами.

Успех приложения Instagram лишь подтверждает предположение о том, что нишевое разделение – это будущее рынка всех социальных медиа. Западные маркетологи давно предсказывали, что социальные сети начнут делиться не только по типу пользователей, но и по типу контента. Instagram, как представитель визуального контента, имеет свою аудиторию и свою специфику. Отметим, что главная информация посредством Instagram передается визуально, поэтому приложение быстро преодолело языковой барьер, став популярным во многих странах мира.

Анализ популярного мобильного приложения Instagram, в котором происходит обмен «фотокарточками повседневной жизни», показывает, что основной формой коммуникации выступают визуальные образы. В результате системного изменения практики взаимодействия между людьми это приложение из простого развлечения превратилось в неотъемлемый элемент

повседневной жизни и общения. Любительские фото, выложенные в социальной сети, включают в себя самые разные ситуации будничного существования (еда, мода, семейные отношения, путешествия, праздники, досуг и т. д.). Общение пользователей при помощи визуальных образов замещает обмен речевыми единицами текста, экономит речевые усилия и позволяет мгновенно фиксировать происходящее.

Особенностью визуального контента в Instagram является «лайфстайл» – демонстрация атрибутов красивой жизни, фотографии личного характера (дети, праздники, семья), «селфшот/сэлфи» (снимки себя на камеру смартфона). Самодокументирование в Интернете приобрело по-настоящему вирусный характер (16 миллиардов фотографий), причем обычные люди превратились в папарацци и селебрити, а звезды всячески стремятся подчеркнуть, что они такие же простые люди, занятые повседневными делами. В электронной реальности все граждане взаимосвязаны и, как правило, формируют общности вокруг ценностей и образов. Посредством визуальных образов транслируются социальные роли и иерархии ценностей. С визуализацией образа социального успеха происходит «демократизация нарциссизма»: мы хотим, чтобы нас увидели, и наши действия были одобрены другими.

Использование Instagram в качестве коммуникативного инструмента имеет бесконечные возможности. Так, Instagram в настоящее время используется как инструмент социальной и политической деятельности, маркетинга.

Instagram становится важным каналом коммуникации как для обычных людей, так и для брендов, для политиков и представителей шоу-бизнеса. Это объясняется тем, что при помощи фотографий и коротких видео можно не только передать определенную информацию, но и создать образ бренда или человека, сформировать общественное мнение.

*Ю. А. Оганесова  
(Санкт-Петербургский государственный институт  
кино и телевидения)*

## **МЕДИАПОВЕСТВОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ**

Развитие современных технологий в журналистике во многом зависит от технического прогресса в целом. Совсем недавно телевидение было средством, объединяющим максимальные возможности медиавоздействия, чем заслужило звание наиболее влиятельного СМИ. С появлением и распространением Интернета, интегрирующего особенности всех СМК, телевидение утратило свою позицию, но стало неотъемлемым компонентом в медиаповествовании. Визуализация информации – не только тенденция, но и острая необходимость в процессе выстраивания диалога с массовой аудиторией. Интернет-ресурсы телевизионных каналов стали новой мультимедийной платформой с особым языком и средствами взаимодействия. Радио, газеты

и журналы благодаря Интернету приобрели «телевизионный формат». Крупные радиостанции запустили теле вещание из студии, причем посмотреть эфир можно в высококачественном разрешении, самостоятельно выбирая видеоракурс. На сайте печатных изданий текстовые публикации подкреплены видеосюжетами, записанными как другими каналами, так и собственной редакцией.

Современная искушенная аудитория предпочитает получать информацию в удобное ей время, в доступной, легкой и интересной форме, на любой медиаплатформе. Рост потребительских требований в области информационных запросов меняет структуру и формат работы СМК. Телевизионные редакции вынуждены делать ставку на оперативность, универсальность, зрелищность и интерактивность в подаче информации. При анализе сайтов телевизионных каналов мы можем заметить, что в условиях конвергенции интернет-ресурсы не дублируют контент канала, а обогащают его. В интернет-публикациях телевизионных СМИ уже успели обозначиться различные тенденции, которые стали предметом нашего исследования.

Текстовые компоненты в сочетании с видео- и фотоиллюстрациями в сети позволяют дополнять информацию из эфира. Помимо телевизионного контента на сайте каналов нередко можно обнаружить новости из информационных агентств и других СМИ с одиночными фотоиллюстрациями или в формате слайд-шоу. Объем передаваемого текста заметно сокращается, уменьшается хронометраж телепрограмм, выложенных в интернет-ресурсах, длинные публикации дробят на серии. Комментарии и анонсы к видеопрограммам подаются в максимально лаконичном виде, нередко каналы ограничиваются лишь демонстрацией тизера передачи. Получение информации посредством мобильных платформ предполагает новые подходы к верстке страницы, адаптированной к восприятию на разных устройствах. Журналисту необходимо одну и ту же информацию адаптировать как минимум для пяти разных платформ. Умеренное применение графики и иллюстраций (с учетом интересов целевой аудитории) делает сайт более привлекательным. Не все телеканалы используют возможность открытого обсуждения программы непосредственно под видеофайлом или на дополнительных площадках (например, в социальных сетях), что заметно влияет на степень доверия аудитории.

Современное телевидение в условиях мультимедийных процессов становится «фоновым» СМИ. В контексте всеобщей конвергенции медиа наблюдается еще большая фрагментация аудитории. Перед журналистами встают новые задачи, связанные не только с максимальным расширением аудитории, но и с регулярным поддержанием интереса у постоянных зрителей. Телевизионные каналы снова должны «войти» в каждый дом абсолютно разных потребителей не только через голубые экраны, но и с помощью многочисленных мониторов, используя все возможности современных девайсов.

*В. В. Перевалов  
(Московский государственный университет печати  
им. Ивана Федорова)*

## **ОБЛАЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: НОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТА?**

За время своего существования журналистика XXI века пережила ряд этапов переформатирования: сначала Интернет превратился в ведущую коммуникационную платформу, потом бурный расцвет и ажиотажный энтузиазм по поводу UGC и столь же стремительный закат этой технологии. За ним настало время социальных сетей...

Теперь на очереди «облачные» технологии. Активно используются такие их свойства, как возможность коммуникации вне зависимости от типа терминала и способа доступа. Весьма полезным оказалось и свойство свободной масштабируемости «облаков», что делает их свободными от проблем с «тяжёлым» контентом. Как результат, расцвет целого ряда медийных проектов, прежде всего, агрегаторов. Среди них News Republic корпорации Google, News Digest компании Yahoo. Есть и другие.

Осознание явных и скрытых возможностей «облачных» технологий при их использовании в СМИ приводит к становлению принципиально нового типа СМИ.

Можно даже попытаться описать его структуру и функции. Прежде всего, он будет состоять из двух типов облаков: Public Cloud, в который новостной поисковик будет собирать все новости из Интернета, и Personal Cloud, в который программа Personal Browser будет выкладывать информацию, интересующую конкретного заказчика. Из персонального «облака» информация программой-диспетчером будет в нужное время в нужном формате (текст, видео, звук) выкладываться на терминал пользователя. Появление таких СМИ можно ожидать в ближайшие 2–3 года.

Технологии практически готовы. Так, например, News Republic уже ввела озвучку текстовых сообщений, правда, пока только для пользователей Android. Но Apple не оставила своих пользователей в обиде, и в новом обновлении своих операционных систем предусмотрела голосовое сопровождение текстов.

Вместе с тем с развитием этой технологии можно ожидать изменений, адекватных вызванному UGC: каждый конкретный журналист становится, по сути, сам себе СМИ, потому как роботу-поисковик в принципе безразлично, где искать информацию – на сайте медиа-холдинга или на персональном сайте одного-единственного журналиста.

Новая технологическая реальность позволит закончить с основным недостатком индустриальной журналистики: практически полной обезличкой журналистов, превращением СМИ в «братскую могилу», чем особенно грешили информационные агентства.

Правда, новая ситуация отнюдь не означает облегчения жизни журналиста. Скорее наоборот, конкуренция в профессии резко возрастет, поскольку «все журналисты станут сами себе СМИ»!

## **БЛОГИНГ – РАССВЕТ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Рассмотрим причины и следствия развития блогинга.

1. *Стремительный рост количества переходов из социальных сетей на сайты онлайн-СМИ.*

Мировая статистика новостных сайтов-порталов говорит о значительно увеличившемся количестве уникальных пользователей, пришедших на эти сайты из социальных сетей. Ранее абсолютным лидером этой статистики были поисковые машины. Социальные сети предлагают пользователю широкий спектр свобод и возможностей в подборе потребляемой информации, начиная от возможности постоянно отслеживать новейшие публикации и заканчивая обратной связью с авторами, в то время как поисковые машины преимущественно используются для целевого поиска конкретных событий и новостей, в результате приводящего пользователей к случайным источникам. Согласно данным исследования, проведенного порталом *Parsely.com* в США, *Facebook* победил *Google* по количеству переходов уже летом 2015 года.

Подобные исследования были проведены и в масштабе Российской Федерации. Согласно статистике *Li.ru*, среднесуточный показатель переходов по разделу СМИ из поисковых систем вырос с января 2015 г. (12.352.462) по январь 2016 г. (14.118.375) на 14 %, а аналогичный рост из социальных сетей составил 29 % (5.166.424 в январе 2015 г. и 6.669.112 в январе 2016 г.). Таким образом, при сохранении темпов роста, социальные сети догонят поисковики в России лет через пять. «ВКонтакте» отдавал в январе 2016 г. медийным сайтам по 3.047.485 переходов среднесуточно, «Одноклассники» выдавали 444.563 перехода, а ЖЖ и вовсе 118.438. При этом значительно менее популярные в РФ представительства западных социальных сетей «подарили» СМИ непропорционально больше переходов – *Facebook* 2.487.005 в день, а *Twitter* 476.202. Таким образом, даже *Twitter* в России дает больше трафика издателям, чем столь популярные «Одноклассники», а «ВКонтакте» лишь на 20 % опережает *Facebook*.

*Глобальная популяризация мобильных устройств.*

В 2015 году сайт *Simplereach.com* провел скандальное исследование, в ходе которого было выявлено, что характер события влияет на то, откуда пользователь приходит на новостной портал. В случае, если речь идет об ожидаемом событии (спортивные матчи, премьеры фильмов или политические выборы), то большинство пользователей используют поисковые машины, чтобы найти как можно больше новостей об этом событии. В случае неожиданного события (скандалы с известными личностями, стихийные бедствия, теракты) социальные сети показывают максимальный всплеск трафикогенерации в первые двое суток. Осенью прошлого года *Simplereach.com* сообщил о снижении трафика из *Facebook* на сайты 30 издателей-партнеров на 32 % за первые 9 месяцев 2015 г.. Однако позже данные исследования были опровергнуты в связи с тем, что авторы использовали данные компании *SimilarWeb*, в которых были фиксированы только пользователей

десктопных устройств, в то время как до половины читателей онлайн-СМИ являются активными пользователями мобильных устройств.

В апреле 2015 г. аналитический сайт *pewresearch.org* опубликовал результаты масштабного исследования посвященного роли мобильных девайсов в журналистике. В начале 2015 г. 39 из 50 наиболее популярных онлайн-СМИ сообщили, что большинство их посетители предпочитают использовать мобильные устройства, нежели персональные компьютеры. Другим важным аспектом исследования является время проведенное пользователем на сайте. Только у 10 из 50 порталов пользователи мобильных устройств проводят больше времени на сайте, чем пользователи ПК. Из оставшихся 40 сайтов 15 сообщают о том, что пользователи мобильных устройств и стационарных платформ проводят одинаковое количество времени на сайте.

Доступность реализации и прибыльность на примере видео-хостинга Youtube.

Коммерциализация своих информационных услуг доступна каждому блогеру. Чтобы начать зарабатывать деньги, достаточно заинтересовать своим продуктом как можно больше пользователей и провести операцию коммерциализации, предлагаемую сервисом. Для этого достаточно согласия автора в форме онлайн-договора. После этого продукты деятельности автора будут сопровождаться рекламой, предоставляемой одной из множества партнерских групп.

Сервис *whatstat.ru* позволяет отслеживать популярность российских видеоблогеров на платформах *Youtube* и *Twitch*, а также предоставляет возможность подсчитать приблизительный доход канала. На сегодняшний день *whatstat.ru* оценивает один просмотр в 1\$, оплата производится, начиная с минимальной границы приблизительно в 1200 просмотров. Самым популярным и прибыльным блогером в группе новостных – канал Анатолия Шария. Он насчитывает 833 883 366 просмотров, а приблизительный доход составляет 274.7–343.4 тысяч долларов. Среди официальных каналов не онлайн-новых СМИ лидирует канал RT. При 587 882 976 просмотрах он приносит владельцам 193.6 – 242.1 тысяч долларов.

Тенденции в выборе источника информации.

В 2015 г. компания *Synovate Comcon* провела очередное исследование уровня доверия разным информационным источникам. Компания опросила 28 000 человек в 50 российских городах с населением более 100 000 жителей. Исследование показало, что в первом полугодии 2015 г. уровень доверия к информации телевизионных СМИ упал на 7 пунктов по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Новостям на ТВ в этот период доверяли 35 % опрошенных. Наибольшее падение доверия к ТВ было зафиксировано в Москве и Санкт-Петербурге – на 9 и 10 пунктов соответственно.

В это же время уровень доверия граждан к онлайн-СМИ увеличился на 1 пункт, общее число составило 43 % опрошенных.

Возрастная классификация опрошенных также дает поводы задуматься. Большую часть из тех опрошенных, кто выразил свое доверие к онлайн-СМИ, составляют люди в возрасте от 16 до 25 лет, что, несомненно, говорит об ускорении темпов роста уровня доверия к Интернету в ближайшем будущем.

*Г. С. Сейтназарова  
(Каракалпакский ГУ им. Бердаха)*

## **АВТОРСКАЯ КОЛОНКА НА САЙТЕ ANHOR.UZ**

Авторская колонка – это своего рода синтез жанров. Российский исследователь Л. Е. Кройчик дает такое определение жанру: «Колонка – это всегда прямой диалог с аудиторией, соло, рассчитанное на контакт со слушателями, живое, образное слово, сориентированное на сочувственный отклик тех, к кому оно обращено (по крайней мере – на понимание)» [1, с. 142]. В материале, датированном февралем 2006 года, журналист Леонид Бершидский пишет: «Колумнист пишет так хорошо, что приобретает право на субъективное мнение. С другой стороны, он пишет так хорошо, что уже не важно, что именно он пишет» [2, с. 15].

Первоначально в отдельной колонке-рубрике печатались самые разнообразные тексты. Со временем сложилась практика публиковать под рубрикой «колонка» тексты, тяготеющие к жанрам с сильным авторским началом (эссе, комментарий, обзорение, рецензия), а затем из этого корпуса выделилась группа текстов, явно схожих между собой и объединенных совершенно новой жанровой формой – колонкой. Сначала в крайней колонке печаталась информация, на которую редакция газеты хотела обратить внимание. Это могли быть объявления, экстренные новости, официальные сообщения, однако постепенно содержание колонки смещается в сторону частной жизни. В XIX веке большим интересом читателей пользуются колонки слетен, где публикуются сообщения о текущей жизни горожан – рождениях, свадьбах, помолвках, смертях, поездках, отпусках и проч. Колонка становится местом на полосе, где из регулярно публикуемых фрагментов формируется картина жизни частного человека, и выполняет некую бытописательскую функцию.

Одни исследователи теории журналистики говорят о том, что колонка: «Колонка – это рубрика, персонально закрепленная за конкретным журналистом, по сути своей – авторское высказывание, близкое по жанру к эссе. Поэтому анонимный текст без авторской позиции – не колонка. «Именная», но разовая публикация – тоже не колонка, так как вторым условием является постоянное присутствие колумниста на страницах издания» [3].

Одним из первых в Узбекистане был сайт Anhor.uz. Авторы Anhor.uz могут писать на разные темы, а также выступать в качестве специалистов по одной тематике. Известный медиакритик Юрий Черногаев обозревает международную тематику. Журналист, кандидат философских наук Ало Ходжаев главным образом затрагивает темы, касающиеся искусства и культуры, социальные вопросы. Тематически разнообразные взгляды встречаются у колумнистов сайта Рустама Шагаева, Рустама Сабирова, Мансура Ибрагимова.

Отличие колумнистики сайта Anhor.uz обусловлено общим либеральным настроением издания к сегодняшним реалиям. Авторы нередко затрагивают смысловые вопросы внутренней и внешней политики.

Колумнистика служит инструментом для привлечения внимания аудитории. Индивидуальная авторская позиция, как правило, отличается от пози-

ции большинства. Чтобы доказать свою точку зрения, текст автора должен быть аргументированным и доказательным.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Основы творческой деятельности журналиста / [ред.-сост. С. Г. Корконосенко]. – СПб. : Знание, СПБИНВЭСЭП, 2000. – С. 142.
2. Бершидский Л. Почему Карл Иванович Шустерлинг скорее аналитик, чем колумнист / Леонид Бершидский // Ведомости. – 2006. – 17 фев. – С. 15.
3. Времена не выбирают. Авторский жанр [Электронный ресурс] / F5.ru; Малатов А. – Режим доступа: <http://f5.ru/malатов/>

*Д. В. Силакова  
(Курский ГУ)*

### **СЕТЕВАЯ САТИРА НА РЕГИОНАЛЬНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ: НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ**

Кризис сатирических жанров, последние годы проявлявшийся в региональной журналистике все отчетливее, отчасти компенсируется широким распространением сатиры в сетевом пространстве. Классические памфлеты, фельетоны, карикатуры, пародии и эпиграммы дополняются новыми формами: мемами, гифками, фотожабами, записями в блоге и ответами на них. Примечательно, что одной из сквозных тем виртуальной сатиры, независимо от типа площадки, становится критика прессы и телевидения за бессодержательность, беспринципность, непрофессионализм в широком смысле слова.

Так, в названии одной из групп «Вконтакте» «Курская неправда» прочитывается отсылка к областной общественно-политической газете «Курской правде». Шрифт, логотип страницы (стилизиция под герб Курской области, где вместо куропаток смайлики) закрепляют аллюзию на местный официоз. Администратор группы популярный в регионе блогер Денис Чужой выстраивает содержание страницы, отталкиваясь от того образа события, которое оно получило в ведущих местных СМИ.

Предметом осмеяния становятся ошибки в публикациях, творческая беспомощность, вопиющая безграмотность журналистов и редакторов. Очевидно, что за поэтикой сатирического оппонирования скрывается желание выявить системные проблемы развития региональных медиа. Это подчеркивается при помощи тематических меток, сопровождающих посты: «Курские новости такие курские!», «Уровень журналистики: Курск», «Курские СМИ сегодня хороши», «У нас всё настолько хорошо, что это одна из главных новостей» и др. Публикации чаще структурируются по принципу обзора информационного рынка: «Свежая курская пресса», «Не можем отпустить вас на выходные без хороших новостей», «Новости, которые мы заслужили», «Новости гниения» и др. Отдельные рубрики («Новости, которые хорошо смотрятся вместе») носят постоянный характер,

В лучших традициях социально-политической сатиры паблик насмехается не только над тем, что сказали СМИ, но и над заговорами молчания местных журналистов, когда, к примеру, курские медиа единодушно не сообщали о лишении одного из крупных чиновников ученой степени.

Ведущий паблика демонстрирует абсолютную бескомпромиссность: профессиональные просчеты не прощаются ни откровенно сервильным изданиям, ни тем, у кого репутация независимых. Учитывая характер площадки – группа в социальной сети – администратор часто прибегает к интерактивным приемам, когда посетителям страницы предлагают подобрать свои примеры журналистских ляпов, посчитать количество ошибок в заметке, выявить пропагандистскую технологию.

Основными приемами сатиры являются пародирование («Тазы валят. Басы качают. Россия – наше отечество. Смерть неизбежна»), обыгрывание стилистики и названий изданий (газета «Друг друга» вместо «Друг для друга»), ирония («Кто лучше расскажет о Курской области, чем Дед-Краевед? Несмотря на то, что передача детская, смотреть лучше со стаканом «Степи» и др.).

Часто популярными героями постов становятся люди власти. При этом образы представителей местной элиты, конструируемые официозными СМИ, в паблике дорабатываются до абсурдных черт. К примеру, основой для серии фотожаб, персонажем которых становится губернатор области, становятся реальными фотографии из курских газет. Крайне неудачные по подаче или по исполнению, они сопровождаются подзаголовком «Древняя курская забава: придумываем комментарии к фотографии». Протестуя против тотально некритичного отношения прессы к руководству области, оценивая контент государственных СМИ как малореалистичный, «Курская неправда» предлагает контрмифы о первых лицах. «Курск – край былинный, край мифический. Повсюду Ктулху – всеобщий любимец, но знаменит именно курский... Ктулху – живой символ Курского края».

Сатирические интернет-площадки пытаются вернуть региональную журналистику к норме, борются с общекультурной малограмотностью, профессиональными деформациями, указывают, насколько СМИ не оправдывают запрос аудитории на многополярное, качественное освещение событий.

*В. Е. Соломин  
(Кемеровский ГУ)*

## **ТИПЫ ОТНОШЕНИЙ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

Значительное число современных научных публикаций, преимущественно зарубежных, посвящено истории и особенностям явления социальных сетей, рассматриваемым с точки зрения этнической, психологической и иной проблематики. В частности, этой темой заняты авторы издаваемого при поддержке Международной ассоциации исследователей коммуникации

(ICA) «Журнала компьютерно-опосредованной коммуникации» («Journal of Computer-Mediated Communication») – Б. Ван дер Хайд, Д. Вестерман и П. Спенс. Авторы отмечают быстрый рост значимости социальных сетей в мире, её участие в процессе глобализма и нарастающее влияние на психологию человека.

К анализу явления социальных сетей и его значения и взаимодействия со СМИ прибегают в своих публикациях некоторые англоязычные специалисты по сетевым коммуникациям новейшим масс-медиа (например, К. Ширки) и авторы учебных пособий для западных высших школ современной журналистики (П. Грабовиц, В. Лаврусик, Н. Ньюман, Дж. Оверхольстер).

Указанные исследователи подчёркивают, что социальные сети как особый вид интернет-ресурса с течением времени повлияли на все субъекты процесса коммуникации: журналистов и всех участников сбора, обработки и дистрибуции информации, сообщество, составляющее совокупную аудиторию СМИ, а также содержательную составляющую коммуникации как системы отношений по обмену информацией.

Большинство работ, посвящённых анализу взаимодействия отечественных СМИ с социальными сетями, на данный момент не претендует на глубокое научное осмысление этого мирового явления.

Исключением можно назвать затрагивающую проблему диссертацию Чэнь Ди «Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем» [3]. Рассматривая социальные сети как составляющую социальных медиа, исследователь отмечает большое влияние данного феномена на медиасреду и общественно-политическую ситуацию.

Также обращает внимание на отношения современных СМИ и социальных сетей в обзорной статье «Современная журналистика и социальные сети» С. И. Симакова. Автор подчёркивает важную роль соцсетей в продвижении сегодняшних СМИ [2, с. 16–18].

Другие исследования преимущественно посвящены истории создания и развития сайтов социальных сетей (Д. Киркпатрик, Н. Кононов) или ориентированы на использование социальных сетей как нового канала интернет-маркетинга (О. В. Дьяченко).

Помимо этого обширная полемика о коммуникации СМИ и социальных сетей, способах измерения её эффективности ведётся на различных специализированных сайтах, обсуждается в рамках различных медиа-форумов и конференций, а также на страницах самих СМИ.

Издания как электронные, так и традиционные – используют социальные сети как дополнительную площадку для размещения собственного контента и привлечения новой аудитории. На том или ином сайте СМИ регистрирует собственную страницу (группу, сообщество) и дублирует на ней своё основное содержание. Иногда на странице издания в социальной сети появляется оригинальная информация, носящая чаще всего развлекательный характер.

В качестве примера такого типа отношений СМИ и соцсетей сегодня можно привести деятельность практически любого издания: профилями на популярных сайтах обладают информационные агентства («РИА Новости», «ИТАР-ТАСС», «Уральская служба новостей»), печатные СМИ («Российская газета»,

«Известия», «Коммерсантъ» и т. д.), телеканалы («Дождь», «RussiaToday», «Рен-ТВ» и т. д.), электронные издания («Лента.ру», «Meduza», «Чемпионат» и т. д.).

Помимо непосредственного добавления материалов, сотрудники изданий осуществляют управление, общаются с читателями групп и отвечают на их комментарии. В некоторых случаях это производится на усмотрение сотрудника, иногда – регламентируется особыми правилами, специально созданными в редакции. Часто издания проводят различные акции и конкурсы для привлечения новых подписчиков.

Список социальных сетей, в которых СМИ подобным образом осуществляют свою деятельность, в каждом случае выглядит по-разному. Некоторые издания охватывают сразу около десяти площадок, другие ограничиваются самыми популярными в России сетями: «ВКонтакте» (53,6 млн человек в месяц в среднем), Facebook (24,5 млн) и микроблоговой платформой Twitter (7,4 млн). «Общим для всех стало обязательное наличие сообществ в крупнейшей российской социальной сети «ВКонтакте» и популярнейшей мировой соцсети Facebook».

Однако социальные сети сегодня выступают не только в качестве дополнительной площадки для публикации, но являются и самостоятельным источником новостей для изданий.

«Простейший пример информационного повода в соцсети – заведение или удаление аккаунта ньюсмейкером, построение социальнотелевизионных отношений с другими ньюсмейкерами» [1, с. 32]. Примечательно, что термин «ньюсмейкер» в приведённой цитате уместен как в значении интересующего аудиторию лица, так и работающего в новостном жанре журналиста или блогера. Разумеется, информационный повод заключается не только в заведении или удалении ньюсмейкером страницы в социальной сети. Актуальное высказывание – как в форме комментария, так и в форме отдельной развёрнутой публикации – добавление изображений, видео или аудио, приведение ссылки также может послужить СМИ в качестве источника новостей.

Стоит отметить, что подобный тип отношения СМИ с социальными сетями становится всё популярнее, что объясняется заметным ростом значения социальных сетей в повседневной общественной жизни, быстрым развитием различных электронных ресурсов и действительным удобством такой связи для всех участников коммуникационной цепи: источника новостей, обращающегося к нему СМИ и его аудитории.

Таким образом, выделяется два параметра взаимодействия сетевых изданий и социальных сетей:

использование соцсетей в качестве дополнительных площадок для размещения информации и привлечения аудитории через ведение страниц;

обращение к соцсетям как к самостоятельному источнику новостей, указывающему на то или иное действие ньюсмейкера.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика / А. А. Амзин. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2013.

2. Симакова С. И. Современная журналистика и социальные сети / С. И. Симакова // Знак : проблемное поле медиаобразования : науч. журн. – Челябинск, 2012. – № 1 (9).
3. Чэнь Ди. Социальные медиа в решении актуальных общественно-политических проблем : дис. ... канд. полит. наук по специальности 10.01.10 / Ди Чэнь. – СПбГУ, Санкт-Петербург, 2015.

*И. Трофимова  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Тулупов*

## **НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Понимая под гражданской журналистикой деятельность частных лиц, обычных граждан, вне их профессиональной организации (юридического оформления как СМИ, зарегистрированного канала вещания), мы сталкиваемся с новым явлением в журналистике, которое заставляет профессиональное сообщество критически его осмыслить.

Первый и главный негативный аспект – *непрофессионализм авторов* – это один из признаков гражданской журналистики, часть ее определения. Он может проявляться в наличии непроверенной, недостоверной информации (за которую СМИ отвечают по закону о клевете, а частное лицо несет только гражданскую ответственность), в разжигании розни по какому-либо поводу, в небрежном подборе фактов и создании массовой истерии, иногда намеренно и даже в недостаточном уровне грамотности, что для профессионального журналиста просто недопустимо. Здесь встает вопрос о высокой гражданской ответственности новых журналистов «из народа», а скорее и о юридическом их признании как части профессионального сообщества, что и произошло два года назад с принятием «Закона о блогерах»<sup>1</sup>.

Гражданская журналистика – *журналистика мнения, а не факта*. В связи с непроверенностью информации гражданская журналистика повсеместно порождает фактоиды<sup>2</sup>. Глубоко субъективный стиль повествования был присущ гонзо-журналистике, где автор опирается на личный опыт и эмоции,

1 Федеральный закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей», также известный как «Закон о блогерах» / «Российская газета», № 6373, 7 мая 2014 года.

2 Фактоид (англ. fact – факт + греч. oid < eidos – форма, вид): 1) опубликованное официальное сообщение, которое принимается за истину как результат самого факта появления его в печати; 2) информация, публикация, недостойная доверия, или событие сомнительной истинности, принимаемое повсеместно за правду. Термин введен американским писателем Н. Мейлером в 1973 г. – Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов. – М. : Эксмо-Пресс, 2000. – 1308 с.

пишет дневник событий со своим участием. То, как журналист видит, свое мнение, он подает как факт. По крайней мере, так это воспринимает адресат, что представляет проблему для корректного формирования общественного мнения.

А читатель просит еще. В гражданской журналистике *главное – общее, а не контент*. Большая часть активной читательской аудитории обращается к средствам гражданской журналистики (через соцсети, публичные ленты в интернете) чаще, чем напрямую к узким профессиональным источникам – сайтам СМИ и тем более их версиям в другом формате, вне интернета. Читатель желает получить обратную связь мгновенно – обсудить, поспорить, получить поддержку или услышать мнения оппонентов. Благодаря техническим средствам функции гражданской журналистики (коммуникационная и рекреационная) реализуются максимально полно. Но такая журналистика может утратить свою главную функцию – информирующую. Акцентуализация именно на важных, общественно значимых вопросах является одной из целей по достижению общественного блага в профессиональной журналистике. В гражданской журналистике подобные явления чаще возникают локально, вокруг какой-то частной проблемы или узкого вопроса. Если этот вопрос обошли вниманием официальные СМИ, то его поднятие гражданскими журналистами гармонизирует деятельность масс-медиа.

В американской теории журналистики есть термин *gatekeeping* (дословно «контроль привратника»). Американским социологом и социальным психологом Куртом Левином была разработана теория информационных барьеров<sup>1</sup>. Теория связана с процессом выбора новостей, когда прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия в них своеобразной цензуры (*gate* – англ. «ворота»), которая управляется «информационными привратниками» (англ. *gate keeping*). Они служат интерпретаторами новостей для своей малой группы, оценивая входящий поток сообщений на основе собственных критериев степени важности. В традиционной журналистике такой подход является показателем уровня профессионализма. В гражданской журналистике *информационные фильтры очень субъективны*, что хорошо работает на построение сообществ, специализаций, создании групп по интересам. В пиаре можно использовать этот ресурс гражданской журналистики для контроля над слухами. Но вопрос информационного фильтрования беспокоит профессиональное сообщество, заставляя бороться с явлениями гражданской журналистики. В профессиональную общественную журналистику вернулся термин «повестка». Контент становится предопределенным, иногда необходимость фильтровать содержание публичного вещания подкреплена юридической ответственностью редакций. В 2010 году в США группа исследователей провела 29 интервью с редакторами газет

---

1 Викулова Л. Г., Шарунов А. И. Основы теории коммуникации : Практикум. – М., 2008.

Техаса, опрос был посвящен гражданской журналистике.<sup>1</sup> Американское газетное сообщество обеспокоено в первую очередь проблемой «gatekeeping»: по их мнению, гражданские журналисты лишают их преимущества быть главным информационным фильтром, а именно – определять повестку, и тем самым подрывают основы профессиональных целей журналистики.

То, с чем действительно необходимо бороться в гражданской журналистике – это *фейки, фальсификации* – намеренное искажение информации и дальнейшее тиражирование ложных сведений с целью массового обсуждения. Иногда этот прием используют в рекламных стратегиях, в вирусном маркетинге, и тогда он не представляет вреда для сознания читателя. В этом случае гражданская журналистика – бесценный ресурс для маркетинга. Но говоря о журналистике по общественно значимой проблематике, по острым вопросам, которые могут повлиять на социальные инициативы, продукты гражданской журналистики обязательно должны подвергаться фактчекингу – тщательной проверке, перепроверке данных, а читатель должен включать свой собственный «контроль привратника», распознавание версий и отбор из них фактов, чтобы на выходе получить правдивую информацию. Перспектива совершенствования гражданской журналистики как профессии лежит в области медиаобразования.

---

1 Lewis S., Kaufhold K., Lasorsa D. (2010), «Thinking about citizen journalism: the philosophical and practical challenges of user-generated content for community newspapers» // *Journalism Practice*, Vol. 4, № 2. — Taylor & Francis. P. 163–167.  
URL: <http://sethlewis.org/wp-content/uploads/2009/06/915813980.pdf>  
DOI: 10.1080/14616700903156919

# Зарубежные СМИ

---

---

*Х. А. Атажанов  
(Каракалпакский ГУ им. Бердаха)*

## **ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕССЫ КАРАКАЛПАКСТАНА**

За последние десятилетия в системе СМИ Каракалпакстана произошли большие перемены, связанные с изменениями в социально-политической структуре общества, с внедрением новых технологий во многие сферы жизнедеятельности. Потому появилось множество типологически новых изданий. В системе прессы Каракалпакстана появились новые понятия, например, специализированные издания, универсальные и издания смешанного типа. По целевому назначению прессу республики можно разделить на два класса: универсально-тематическая и специализированная.

По нашему мнению, региональный фактор распространения является, пожалуй, главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики региональной печати. Определение «региональная (-ый, -ое)» может быть отнесено к любому типу периферийных изданий, кроме трансконтинентальных. Региональную печать республики можно разделить сначала по охвату аудитории: республиканские, городские и районные. Потом по специализации, по отраслевому назначению. К тому же есть газеты рекламно-информационного характера.

На сегодняшний день «Еркин Каракалпакстан» (Свободный Каракалпакстан) остается главной газетой страны, так как отражает внутривнутриполитическую обстановку в стране и доходит до самых дальних уголков республики. Учредителем издания является Жокаргы Кенес Республики Каракалпакстан, Совет министров республики Каракалпакстан. Газета выходит в формате А2 два раза в неделю в черно-белом цвете. Основное направление газеты – политические и социально значимые для общества темы. «Вести Каракалпакстана» (издается на русском языке) по тематической направленности относится к общественно-политическим изданиям и выходит два раза в неделю в формате А2. Обе газеты объединены в одну редакцию.

«Каракалпакстан тонги» («Будни Каракалпакстана») издается на узбекском языке). В газете преобладает аграрная и общественно-политическая тематика. Основная информация располагается в колонках на второй и третьей страницах. По мнению П. И. Чукова, «детско-юношеская журналистика является самостоятельным типологическим отрядом в системе средств массовой коммуникации. Она выполняет социально важную задачу приобщения подрастающего поколения к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, являясь тем самым связующим звеном передачи социальной

информации от старшего поколения к младшему и одновременно каналом коммуникации, дающим возможность детям общаться друг с другом».

К специализированной прессе республики Каракалпакстан можно отнести детско-юношескую газету «Жеткиншек» и журнал «Карлыгаш».

Газета «Жеткиншек» является одной из самых старых газет республики. Газета начала выходить в с 1932 года. Она была и остается самым настоящим другом и сверстником многих поколений детей-юношей республики. В восьмидесятые годы газета имела 30-тысячный тираж и выходила два раза в неделю. Сегодня газета выходит 8-тысячным тиражом, но издаётся в цветной печати.

В течение долгого времени «Каракалпакстан жаслары» (Молодежь Каракалпакстана) остается самой популярной газетой, которая затрагивает проблемы молодежи республики. Основным учредителем издания является молодежное движение «Камолот».

*Г. Ф. Вороненкова  
(Московский ГУ им. М. В. Ломоносова)*

## **НОВЫЙ ТРЕНД НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ ГЕРМАНИИ: АЛЬТЕРНАТИВНАЯ ПРЕССА**

В настоящее время в Германии возрождается альтернативная пресса, которая берет свое начало с конца 1960-х годов, когда Европа была охвачена студенческими волнениями. Поводом для создания подобного типа изданий исследователи называют недовольство студенчества информационной политикой шпрингеровских газет «Вельт» и «Бильд» в освещении проблем высшей школы, вопросов внутреннего развития страны, а также войны во Вьетнаме. Кульминацией или расцветом этого типа изданий эксперты называют 1976–1980 г.<sup>1</sup> В 1990-е годы из-за падения тиражей они преобразовались в городские рекламные газеты, вышедшие от имени различных инициативных групп. Исследователи определяли их как «стоящие по другую сторону от Шпрингера, Бауэра, Бурды и Грунер унд Яр». Их точного количества не знал никто. В начале 1980-х годов некоторые исследователи указывали, что их насчитывалось 700 с ежемесячным совокупным тиражом 1,6 млн экз., и они имели различную периодичность – от одного раза в месяц до одного раза в год. Около 80 % всех изданий выходили средним тиражом до 5 тыс. экз. Общий тираж всей альтернативной прессы ко времени воссоединения двух германских государств в 1990 г. составлял 7,68 млн экз.<sup>2</sup>

- 1 Buetefuehr N. Zwischen Anspruch und Kommerz: Lokale Alternativ – Presse 1970–1993 // Systematische Herleitung und empirische Ueberpruefung. Muenster/
- 2 K. Schottenloher/ J. Binkowski. Flugblatt und Zeitung: Ein Wegweiser durch die gedruckte Tagesschriften. (Bd.1: Von den Anfängen bis zum Jahre 1848. – 496 S.; Bd.2: Von 1848 bis zur Gegenwart – 266 S.) Muenchen: Klinkhard und Biermann, 1985. S. 180.

Флагманом альтернативной прессы была и остается надрегиональная «taz» / «тац» («Тагесцайтунг» – «Ежедневная газета»). Эта ежедневная газета была создана в 1979 г. в Берлине несколькими инициативными группами, декларировавшими себя как «левые недогматы» и выступавшими за идеи радикальной гражданской демократии. Один немецкий исследователь писал: «На старте «taz» удивляла хваткой, оригинальностью и остротой. Она была, как никакая другая ежедневная газета, не удобна ни властям, ни политикам, ни полиции, ни юриспруденции»<sup>1</sup>.

К альтернативным СМИ в настоящее время относят Epoch Times, Kopp Online, Junge Freiheit, Compact и др. Первой в этом ряду стоит газета Epoch Times (Эпох таймс), появившаяся в 2000 г. в Нью-Йорке на китайском языке. С 2005 г. газета издается в Германии. Сначала она выходила под названием Die neue Epoche, затем в 2007 г. переименована в The Epoch Times Deutschland. Ее издателем является ИД Epoch Times Europe GmbH с штаб-квартирой в Берлине. Газета выходит на 21 языке в 35 странах<sup>2</sup>.

Junge Freiheit (Юнге фрайхайд – Молодая свобода) – ежедневная газета основана в 1986 г. во Фрайбурге как орган Свободной Народной партии (Freiheitliche Volkspartei (FVP), в 1990 г. было создано издательство под одноименным названием Junge Freiheit Verlag, а затем электронная страница jungefreiheit.de. Со времени возникновения распространяется среди студенческих объединений в университетах. В четвертом квартале 2015 г. бумажный вариант газеты выходил разовым тиражом 25.868 экз.<sup>3</sup>, большая часть которого распространялась по подписке. Занимает 26-е место в общем рейтинге печатных изданий (а их около 1 500). Политологи позиционируют ее как право-радикальную.

Kopp Online (Копп-онлайн) называют «звездой» информационной альтернативной палитры и он является новостным порталом, который создал бывший полицейский из Штуттгарта Йохен Копп (Jochen Kopp) на базе им же созданного издательства КОППА (Kopp Verlag) в Роттенбурге. Издательство Коппа поначалу специализировалось на выпуске книг по эзотерике и уфологии. Помимо новостного портала, Копп издает журнал и транслирует онлайн-телепрограмму под названием «Информация, которая откроет вам глаза». В подtitule значится: «Регулярно читайте свежие новости из сфер экономики, политики, здравоохранения и религии» (Informationen, die Ihnen die Augen öffnen. Lesen Sie regelmäßig neue Nachrichten aus den Bereichen Wirtschaft, Politik, Gesundheit und Religion)<sup>4</sup>. Согласно официальным данным, количество посещений сайта с осени 2015 г. до января текущего года увеличилось с четырех до 6,79 млн<sup>5</sup>, что исследователи напрямую связывают

1 Maassen, Ludwig. Die Zeitung, Daten – Deutungen – Portraits. Heidelberg: Huetig Verlag, 1986. S. 104.

2 <http://meedia.de/2016/03/18/kopp-sputnik-epoch-times-co-nachrichten-aus-einem-rechten-paralleluniversum/>

3 *ibidem*

4 [info.kopp-verlag.de/](http://info.kopp-verlag.de/)

5 <http://meedia.de/2016/03/18/kopp-sputnik-epoch-times-co-nachrichten-aus-einem-rechten-paralleluniversum/>

с увеличением количества материалов о беженцах.

Не далее, как в 2014 г. на информационном поле Германии получил распространение термин «лживая пресса» (Lügenpresse), который поначалу считался ответом на амбивалентное освещение политических событий в мире этаблированными СМИ и даже альтернативой им. На самом деле термин возник в ходе Мартовской революции 1848/49 гг. в Германии и таким образом характеризовал возникшую либеральную прессу. Во время Первой мировой войны именно так определяли печать воюющих против Германии стран. В настоящее время он стал политическим слоганом, обозначающим праворадикальные и популистские, исламофобские и вообще враждебные по отношению к иностранцам движения.

К альтернативным медиа относят также немецкоязычный Sputnik и RT Deutsch, которые называют не иначе, как «инструменты российской пропаганды», и количество посещений сайтов которых колеблется от 3,8 млн у «Спутника» до более 5 млн у «Раша тудей».

И все же это появление термина, как и возрождение альтернативной прессы, происходит неслучайно: на фоне миграционного кризиса, а также ухудшения отношений между ФРГ и Россией люди хотят знать мнение, отличное от официально распространяемой информации.

*Кейта Кали  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Хорольский*

## **ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛИЗМА В МАЛИЙСКИХ СМИ**

В Мали журналистика переживает сложный период развития. Это связано с тем, что у нас любой образованный человек может стать журналистом, сотрудничать с профессионалами. С одной стороны, это имеет положительное значение: расширяется круг информаторов, с другой – это проблема ответственности за слово, со всеми отсюда вытекающими последствиями, например, излишняя эмоциональность, внимание к мелочам, а иногда и несоблюдение закона о печати, неуважение к личной жизни гражданина, оскорбление должностных лиц, прямая ложь и др. [1, 144]. В государственных СМИ таких, как ORTM (Национальная Теле-радио Вещательная Кампания) и l'Essor (национальная ежедневная газета), проблема профессионализма мало заметна в отличие от частных СМИ. Но и у государственных СМИ много недостатков. С приходом демократии понятие «государственные СМИ» было заменено на «общественные СМИ», т. к. данное понятие подразумевает, что будут отражены только точки зрения правительства, а «общественные», наоборот, разрешают плюрализм мнений, то есть будут отражены мнения всех: правительства, оппозиции и общественных организаций [2, 61]. Сегодня в Мали руководители так называемых «общественных СМИ» ведут себя как во времена диктатуры. Они превратили национальные СМИ в органы пропаганды правительства, где нет альтернативных идей. Они плохо или вообще

не освещают мероприятия оппозиционных партий. Под цензуру попадают декларации от оппозиции, касающиеся жизненно важных событий страны, которые не совпадают с официальной позицией. Например, одна немецкая компания проводила исследования в Бамако с 26 августа по 4 сентября 2013 года. Результаты исследования показали, что 70 % мужчин и 60 % женщин смотрят «Le journal télévisé de 20 heures» («Новости в 20 часов») на национальном телевидении, но 65 % мужчин и 55 % женщин считают, что национальное телевидение под контролем государства [3]. Нет политических дебатов между властью и оппозиционными партиями на актуальные темы в жизни общества. Правительство не все запрещает, но руководители национальных СМИ в основном сами принимают эти решения, чтобы угодить властям. Что касается частных СМИ, проблемы стоят гораздо острее. Большинство журналистов, работающих в редакциях не частных СМИ, не журналисты по образованию. Мы замечаем, что история СМИ в Африке была отмечена репрессиями, препятствиями в свободе слова и подчинениями другой власти. Эта традиция СМИ на службе религиозных, политических или финансовых деятелей. Это то, что сильно мешает сегодня СМИ освободиться от господства. Изначально у малийских СМИ были политические амбиции, они были воодушевлены политиками, финансированы политиками, руководимы политиками. Даже сегодня они остаются сильно политизированными. Каждое потрясение политического положения чувствуется на медийном уровне. Если попытаться делать ежедневный обзор прессы в Мали, то можно увидеть, что политические новости представлены в достаточном количестве, но мало серьезных анализов, мало глубоких текстов. Еще в малийских СМИ много субъективных комментариев, есть и «заказные» статьи. Небольшое вознаграждение журналистов – одна из причин их чувствительности к просьбам, но это не может быть единственной причиной. С появлением демократии власть сразу подумала об урегулировании на законодательном уровне работы всех СМИ – государственных и частных. Первый закон о СМИ был принят после прихода к власти Алфа Умара Конаре в 1992 г. Но этот закон был заменен на более полный, который был принят в 2000 г. Закон № 01 от 6 января 1993 г. предполагал создание Национального Комитета (CNEAME). Статья 3 гласит, что Комитет считает своей задачей: «соблюдать плюрализм информации и различные политические, экономические, социальные и культурные мнения жителей страны; соблюдать справедливость управления эфирным временем и медийным пространством, в частности во время избирательных кампаний» [2, 61]. Нужно признать, что Национальный Комитет работал должным образом только во время выборов. Для надзора над всеми СМИ национальными и частными был создан «Высший Совет Коммуникаций». Создан он законом от 24 декабря 1992 года, где статья 4 предусматривает, что «уведомление Высшего Совета Коммуникации» может быть востребованным по любым вопросам, относящимся к условиям производства, программирования, распространения и публикации в области письменной и аудиовизуальной коммуникации». Кроме структурных проблем у этих органов существовали и финансовые, т. к. государство надлежащим образом не финансировало их. Позже предлагали создание одного

единственного органа, который будет наделен всеми полномочиями, т. е. правовыми и финансовыми, для урегулирования деятельности СМИ в Мали.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Хорольский В. В. Журналистская ложь и ее профилактика в СМИ / В. В. Хорольский // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Филология. Журналистика. – Воронеж, 2016. – № 1. – С. 141–146.
2. Médias et Hommes politiques : Regards croisés ; Conseil Supérieur de la Communication-Centre Djoliba, Bamako 2002. P. 61.
3. <http://www.mict-international.org/projects/media-research-in-mali/>

Ю. В. Маркина

(Ростовский государственный экономический университет)

## МЕДИАКОРПОРАЦИИ: ПОЗИЦИИ В МИРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Медиарынки США и западно-европейских стран, начавшие активно развиваться на рубеже XIX–XX веков, являются наиболее эффективными. Но для современной медиаиндустрии самыми привлекательными выступают регионы, которые информационно менее развиты, например, Восточная Европа, Латинская Америка, Азия [1, С. 128]. Во многих странах крупные печатные периодические издания, как правило, принадлежат нескольким медиагруппам США, Франции, Великобритании, Германии. Мировыми лидерами информационно-коммуникационной продукции являются такие медиакорпорации, как *Time Warner*, *News Corporation*, *Walt Disney Company (США)*, *Lagardere*, *Hachette Filipacchi* (Франция), *Bertelsmann*, *Burda* (Германия).

Один из ведущих медиахолдингов России «Hearst Shkulev Media/Интер-МедиаГруп» (HSM) находится в совместном владении американской медиакомпании «Hearst Corp.» и финской медиагруппы «Sanoma». В медиаактивы «Hearst Shkulev Media» входят такие бренды, как «*Marie Claire*», «*Maxim*», «*Elle*», «*Psychologies*», «*Счастливые Родители/Parents*», «*Антенна–Теле-семь*». Компания имеет 55 региональных представительств в России и странах СНГ [2]. Журналы «*Men's Health*», «*National Geographic*», «*Women's Health*» принадлежат «Sanoma Independent Media» (SIM) – крупнейшему игроку на российском медиарынке. Журналы «*Vogue*», «*GQ*», «*Glamour*», «*Tatler*», «*Allure*» выпускает ИД «Condé Nast» (в России с 1998 г.). Издания «*Лиза*», «*Добрые Советы*», «*Oops!*», «*Автомир*», «*Playboy*» и более 40 изданий с кроссвордами выпускает немецкий медиаконцерн Burda. Сегодня ИД «Burda» является лидером российского рынка периодики по продажам журналов, выпуская более 80 периодических журналов и охватывая 35 млн аудиторию.

Любая компания, прежде чем выйти на мировой рынок, длительный период времени развивается внутри своей страны. Постепенно компании приходят к необходимости расширить свою экономическую деятельность и часть

производительного процесса вынести за пределы своей страны. Роль транснациональных медиакорпораций в современных условиях как политическо-го и социального института возрастает. На мировом медийном рынке они занимают ведущие позиции. В списке 30 крупнейших медиакомпаний мира, опубликованном британским медиаагентством «ZenithOptimedia» в 2014 г., 22 из 30 приведенных в списке мировых медиакомпаний – это традиционные медиакомпании, создающие и распространяющие собственный контент; 17 из них базируются именно в США. «Число интернет-компаний в рейтинге выросло до пяти. Это Google, Yahoo!, Baidu, Facebook, и Microsoft. На долю этих компаний-посредников, т. е. помогающих пользователям в поиске интересующего их контента, приходится 67 % всех рекламных расходов на интернет-рекламу» [3]. Следует отметить, что впервые в этот рейтинг вошли китайская государственная телекомпания CCTV и крупнейшая в Китае поисковая система Baidu.

Будучи серьезным субъектом экономики, медиакорпорация имеет интересы, которые относятся и восходят к общественным организациям, объединениям, политическим структурам.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Вартанова Е. Л. Движущие силы развития медиабизнеса / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект-Пресс. – 2009. – С. 128.
2. Шкулёв В. О компании / В. Шкулёв. – URL: <http://www.hearst-shkulev-media.ru/company/about> (дата обращения: 25.03.2016).
3. ZenithOptimedia : Top-30 крупнейших медиакомпаний мира. – URL: <http://adindex.ru/news/media/2014/05/7/109946.phtml> (Дата обращения – 5.10. 2015)

*Нгуен Минь Туан  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. Л. Е. Кройчик*

## **МЕДИА-ВОЙНА: ЦЕЛЬ И МЕТОДЫ**

Примета наших дней – вооруженные конфликты и локальные войны, рождающие серьезные последствия для цивилизации. Терпимость государственных органов создает условия для развития терроризма и экстремизма. Мы стоим перед опасной угрозой «большой войны», способной уничтожить мир и изменить представления о традиционных ценностях человечества.

В современной войне средства массовой информации используются в качестве эффективного инструмента для начала боевых действий. СМИ играют важную роль в «информационно-психологической войне».

Термин «информационно-психологическая война» взят из словаря военных кругов США («information and psychological warfare»). В английском языке этот термин означает «информационное противоборство» и «информационная, психологическая война», в зависимости от контекста конкретного официального документа или научной публикации<sup>1</sup>.

По нашему мнению, понятие «информационная война» означает: «целенаправленные действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путём нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и информационных систем»<sup>2</sup>.

А в узком смысле, «информационная война» – это война под названием «медиа-война» («war by media»). Эта война проходит без порохового дыма, без крови на фронте. Она «не разрушает вещи, но она влияет на души, на сознание и поступки людей»<sup>3</sup>, называется все это «медиаманипулированием», т. е. манипулированием людьми с помощью СМИ.

Главная цель «медиа-войны» – использование массмедиа для морального воздействия на противника, на граждан с целью поддержки своего внутреннего и международного авторитета.

Например, в 2003 году для доказательства фактов, что Ирак обладает химическим оружием, газета «New York Times» и другие американские газеты дали ложные показания против властей Ирака. Они распространили информацию о том, что Ирак готов вести войну и поэтому надо предупредить химическую атаку этого государства.

Иными словами, правительству США следует направить свои войска в Ирак. Война в Ираке стала грустным примером для всех ближневосточных стран.

В 2014 году «Washington Post» и «The Guardian»<sup>4</sup> сыграли решающую роль в ориентировании своих читателей на возникновение новой «холодной войны». Эти либеральные газеты исказили события в Украине как пагубные акты со стороны России. На самом деле националисты произвели государственный переворот в Украине, сделав страну сателлитом США, Германии и НАТО.

Основные методы при «медиа-войне» – «чёрная пропаганда», дезинформация и психологическое воздействие на аудиторию.

«Чёрная пропаганда» представляет собой ложную информацию, опирающуюся на точку зрения одной стороны конфликта, а не на все стороны. Этот прием, как правило, используется, чтобы очернить, затруднить или исказить позицию оппонента. «Чёрная пропаганда» носит завуалированный характер: ее цели и источники скрыты. Основной приметой черной пропаганды является то, что люди не знают, кто влияет на них, и не понимают, что в настоящее время находятся под определенным воздействием чёрной пропаганды, опираясь на ложь, идущую от источника. Иногда этот источник говорит от имени власти, распространяя ложь, выдумку и обман.

Дезинформация, являясь ложной или недостоверной информацией, распространяется преднамеренно. Она – акт обмана и ложных заявлений. Дезинформация предназначена либо для манипулирования аудиторией на рациональном уровне, либо для дискредитации противоречивой информации и поддержки ложных выводов. Общая тактика дезинформации – смешение некоторой доли истины с ложными выводами, или раскрытием только части истины.

Психологические операции (или «психологическая война»<sup>5</sup>) используются для действий, которые практикуются как методы воздействия с целью пробуждения психологической реакции на поведение аудитории. При этом используются различные тактики воздействия на систему ценности целевой аудитории: воздействие на систему верования, эмоции, мотивы, рассуждения или поведение. Целевая аудитория не только солдаты, но и государственные организации, группы и отдельные лица.

Китайский мудрец Сунь Цзы учил: «Война – это путь обмана». Он сказал, что самое главное – правда, у кого правда, у того сила, а у кого её нет – нет и поддержки». На наш взгляд, в любом конфликте участники стремятся максимально использовать СМИ, чтобы подтвердить свою правоту. При «медиа-войне» те, у кого есть эффективные планы пропаганды, выигрывают.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Манойло А. В. Информационно-психологическая война : факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта / А. В. Манойло // Мат. V Междунар. науч.-практ. конф. «Информационные технологии и безопасность». – Киев, 2005. – Вып. 8. – С. 73–80.
2. Крысько В. Г. Словарь-справочник по социальной психологии / В. Г. Крысько. – СПб. : Питер, 2003.
3. Дмитриева Е. А. Особенности ведения информационной войны-2015 : сбой в американском сценарии / Е. А. Дмитриева, Е. А. Луговая // Мат. Всерос. науч.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации». – Воронеж, 2015. – С. 54–56.
4. John Pilger. War by media and the triumph of propaganda / John Pilger // The films and journalism of John Pilger. [Электронный ресурс]. – 2014. – URL: <http://johnpilger.com/articles/war-by-media-and-the-triumph-of-propaganda>
5. Манойло А. В. Государственная информационная политика в особых условиях, монография / А. В. Манойло. – М. : Изд. МИФИ, 2003.

*Нгуен Тхи Май Хыонг  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. Т. В. Лебедева*

## **ФУНКЦИИ ВЬЕТНАМСКИХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ**

Во Вьетнаме большое внимание уделяется воспитанию детей. На это направлена деятельность всех средств массовой информации. У детей дошкольного и младшего школьного возраста особым вниманием пользуются журналы. Среди этой категории детей наибольший спрос имеют журналы «Маленький учёный» (для дошкольников), «Маленькое солнце», «Мир машин» и «Принцесса» для детей 6-12 лет. Отметим сразу гендерное различие: «Мир машин» адресован мальчикам, а «Принцесса» – девочкам. Интересно, что редакции всех этих журналов не ограничиваются использованием просветительной, образовательной и рекреативной (развлекательной) функций, а используют все имеющиеся, в том числе и те, которые, казалось бы,

характерны для взрослых журналов, например, интегративную, социальную, организаторскую, выбирая, конечно, методы общения, наиболее подходящие для столь юной аудитории. В разных изданиях частота использования тех или иных функций различается. Это зависит и от возраста читателей, которым адресуется данное издание, и от гендера, и от задач, которые ставит перед собой редакция, создавая конкретный номер журнала. Контент-анализ названных журналов за нынешний год показал такую картину:

Функции	«Маленький учёный»	«Маленькое солнце»	«Мир машин»	«Принцесса»
Информационная		10%	22%	14%
Просветительная	16%	24%	14%	17%
Интегративная	4%	12%	14%	19%
Социально-педагогическая	12%	12%	12%	7%
Организационная	4%	12%	8%	6%
Образовательная	32%	18%	16%	22%
Рекреативная	32%	12%	14%	15%

Как видим, в издании для самых маленьких преобладают образовательная, просветительная и рекреативная функции: аудитория знакомится с людьми разных рас: диснеевские герои – постоянные герои журнала помогают им разобраться: кто где живёт, среди какого климата, в каких пейзажах. Они знакомятся с животными, живущими на разных материках. Рекреативная функция активно помогает усвоить полученные с помощью текстов и рисунков знания. Рассказы дополняются заданиями: раскрасить картинку, соединить предмет с его тенью, найти на картинке нужного героя среди большой толпы, соединить животное с его жилищем, найдя дорогу в лабиринте, нарисовать конверты для праздничных поздравлений и т. п.

В журналах для младших школьников появляется интересная и понятная им информация на темы географии, ботаники, зоологии, анатомии, истории, техники. Особенно много такой информации в журнале для мальчиков «Мир машин». Там можно найти сведения о новых автомобилях, строительстве дорог, необычных гостиницах, конкурсах юных путешественников, художников. В рекреативе преобладают игры-путешествия (с лабиринтом или кубиком), пазлы и кроссворды.

В журнале для девочек преобладает просветительная и образовательная информация, но она совсем другая, чем в «Мире машин». Девочкам предлагаются тексты об уходе за своим телом, о моде, о питании. В преддверии Нового года и 8 Марта таких материалов особенно много. «Принцесса» рассказывает, как украсить помещение к празднику, как одеться, какие сделать подарки друг другу, что поставить на праздничный стол. В этом журнале особенно много места отводится организации праздничных мероприятий.

В преддверии праздников проводятся конкурсы, причём, если в других журналах преобладают конкурсы рисунков, то здесь – литературные на различные темы. В «Принцессе» проводятся конкурсы сказок. Сочинения призёров печатаются в последующих номерах журнала. И если в журнале «Маленький учёный» ребята учат играть в простые игры, убирать на место игрушки и книжки, то журналы для школьников предусматривают знакомство с делами взрослых, например, приготовление пищи, шитьё и вышивание, изготовление маскарадных костюмов, ёлочных игрушек, уход за комнатными цветами и домашними животными. С помощью журналов для следующей возрастной группы они сделают шаг к выбору профессии.

*Нгуен Тхи Хуен Чанг  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. И. Сапунов*

## **ОСВЕЩЕНИЕ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫМИ АМЕРИКАНСКИМИ ГАЗЕТАМИ XII СЪЕЗДА КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ ВЬЕТНАМА**

В Ханое с 21 по 28 января проходил XII съезд Коммунистической партии Вьетнама. На съезде должно было осуществиться обновление руководства страны, но генеральным секретарем вновь был избран Нгуен Фу Чонг, а не Нгуен Тан Зунг, считающийся либералом и реформатором. Рассмотрим то, каким образом XII съезд Коммунистической партии Вьетнама освещался общенациональными американскими газетами. Для анализа были выбраны несколько публикаций.

Текст первой публикации также был опубликован до съезда. В небольшом тексте «3 Things You Need to Know about Vietnam's Communist Party Congress», написанном Симоном Льюисом и опубликованном в издании «Time» 20 января 2016 года, вкратце описываются три отличительные особенности съезда. Заметка состоит из трех пронумерованных частей, заглавия которых соотносятся с заголовком публикации. Каждая из этих частей состоит из двух-трех абзацев, в которых в легком для восприятия публицистическом стиле раскрывается вынесенная в заглавие части проблема. Текст публикации построен так, что позволяет сразу понять, для чего организуется XII съезд Коммунистической партии Вьетнама.

Следующая выбранная публикация была написана несколькими лицами из «Associated Press» и опубликована в издании «U.S. News» 21 января 2016 года, т. е. в первый день съезда. Она озаглавлена следующим образом: «Vietnam's prime minister still retains a slim chance of challenging his rival, the ruling communist party chief, for the top job». Здесь, как и в предыдущей рассмотренной статье, высказывается мнение, что шансы Нгуена Тан Зунга стать руководителем страны маловероятны. Текст представляет собой некую аналитическую заметку и содержит много фактической информации – в нем рассматриваются шансы обоих кандидатов на успех, особенности их поли-

тики, приводятся цитаты эксперта по Вьетнаму Кристиана Льюиса, который делает прогноз о том, как изменится политика Вьетнама после съезда.

Следующий текст – «Vietnam’s Communist Party Gives Old-Guard Leader a New 5-Year Term» – написан Майком Ивесом для издания «The New York Times». Текст был опубликован 27 января 2016 года. В заметке дается общий фон события. Упоминается возвышение Китая, являющееся проблемой для Вьетнама и причина возникновения антикитайских настроений во Вьетнаме: они возникли в 2014 году в связи с установкой нефтяных вышек в водах Вьетнама. Автор пишет также о том, что оба кандидата формально не могли быть избраны: оба они старше допустимого возраста, а Нгуен Тан Зунг, к тому же, был премьер-министром в течение двух сроков. В последней трети текста представлены несколько прогнозов экспертов касательно политики Вьетнама в ближайшие годы.

Последний из выбранных для анализа текстов был опубликован 4 февраля 2016 года. Он написан Лаурой Саусгейт для издания «Global Risks Insights» и имеет заглавие «Business as usual after Vietnam’s 12 Party Congress». Эта публикация – аналитическая заметка, посвященная окончанию съезда и подытоживающая его. В этом тексте, помимо всего прочего, описываются особенности хода съезда (не конкретного, XII, а особенности этого мероприятия как такового): «Во многом тайный по своей природе, Национальный съезд организуется по коммунистическому принципу демократического централизма, который регламентирует деятельность всех партийных организаций, в дополнение гарантируя единство партии».

Итак, мы рассмотрели особенности освещения общенациональными американскими газетами XII съезда Коммунистической партии Вьетнама. Тексты написаны в разное время – до, в течение и после съезда. Соответственно, некоторые авторы делают прогнозы только о последствиях избрания лидера, а другие – еще и об исходе съезда. Все выбранные тексты являются аналитическими, хотя четыре из них – это новостные заметки. Все авторы текстов стремились к максимально полному освещению проблемы в рамках выбранного жанра, создавая фон описываемой ситуации. Во всех текстах привлекаются мнения экспертов. Некоторые из текстов содержат подзаголовки, позволяющие читателю быстрее сориентироваться в ситуации. Что касается прогнозов авторов, пока нельзя сказать, насколько они объективны, но наиболее полным и всесторонним из них является прогноз автора первой публикации – статьи.

*М. И. Пивоварова  
(Воронежский ГУ)*

## **РАЗВИТИЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЫ В XVIII ВЕКЕ**

Одним из наиболее заметных имен на рекламном небосклоне XVIII столетия во Франции можно назвать Жана Дюгона, издававшего *Affiches de Paris, des provinces et des pays étrangers*. Его целью было объединение в одном

периодическом издании текстов объявлений, размещавшихся на дверях нотариусов или торговцев, или на городских стенах и доведение их содержания до большого количества людей, преимущественно высокопоставленных граждан, которым благопристойность не позволяла читать подобного рода объявления<sup>1</sup>. Этот опыт выводит на первый план такое преимущество пресс-рекламы – ее индивидуальное потребление. И хотя по достоинству данная особенность еще не была оценена, важно отметить именно наметившуюся тенденцию.

По-настоящему решительная попытка в области рекламного дела принадлежит Антуану Буде, который издавал с февраля 1745 г. по май 1751 г. *Les Affiches de Paris* – небольшой еженедельник на 8 полосах. Издание публиковало указы Старого Режима, объявления о проповедях в Париже, решениях Парламента. Хотя о привычной рекламе говорить пока не приходится: очевидно, что объявления этого издания не сильно отличаются от информационных сообщений.

В феврале 1749 г. семья Ренодо продала права на Адресное бюро и *La Gazette*. В результате новыми собственниками становятся шевалье де Месле и финансист Ле Ба де Курмон. Для получения большей прибыли они создают одну за другой две газеты: первая *Affiches de Paris* начинает выходить в конце мая 1751 г., вторая – *Affiches de province* – в 1752 г. Появление последней обусловлено желанием де Курмона издавать газету в разных французских городах. Наиболее важным моментом в данном случае является то, что была осознана важность издания газет с рекламой для Парижа и для провинции. Таким образом, можно говорить о начале эпохи целевого обращения к аудитории с дифференциацией по географическому принципу.

Объявления провинциальной прессы были в основном похожи на столичные. Однако гораздо больше внимания и места в них уделялось объявлениям о поиске и предложениях работы. Здесь чаще встречалась реклама лекарственных средств и объявления разъездных врачей.

Великая французская революция 1789 г. принесла свободу прессы, были отменены привилегии для газет. Теперь многие издания публиковали платные объявления. Издание *Les Affiches de Paris* менялось поэтапно. В 1789 г. платными были рубрики «Работа» и «Утерянные вещи», а в 1790 г. плата распространилась на все объявления. Бесплатными остались объявления для нотариусов, прокуроров, судебных исполнителей, получавших издание по подписке и размещавших объявления о работе.

Еще одной важной особенностью развития пресс-рекламы стало довольно скудное развитие этой области в технологическом, идейном и творческом планах. Видный исследователь французской рекламы Марк Мартен<sup>2</sup> обращает внимание на некий застой вплоть до Великой французской революции. Довольно долгое время реклама в прессе представляла собой небольшие довольно сухие по содержанию объявления. Такая реклама носила исключительно утилитарный характер, играя роль посредника между продавцом и покупателем, сообщая о товарах и услугах. Газетные объявления

1 Martin M. Trois siècles de publicité en France. Paris, 1992.

2 Martin M. Trois siècles de publicité en France. Paris, 1992.

могли быть довольно большими по объему и достигать двадцати и более строк, будучи абсолютно непривлекательными с точки зрения дизайна. Такое угнетенное положение газетных объявлений было вызвано монопольной политикой французских властей в области прессы и тяжелым экономическим состоянием сельскохозяйственной Франции. В сложившейся ситуации рекламные «изыски» были бы неуместными.

*В. И. Сапунов  
(Воронежский ГУ)*

## **ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ 1948 ГОДА В США: САМЫЙ ГРАНДИОЗНЫЙ ПРОВАЛ СОЦИОЛОГОВ В АМЕРИКАНСКОЙ ИСТОРИИ**

Вечером 3 ноября 1948 года, после оглашения результатов президентских выборов, торжествующий Гарри Трумэн держит в руках газету «Chicago Daily Tribune» с заголовком «Дьюи побеждает Трумэна», вышедшей утром 3 ноября (в день выборов).

За несколько недель до дня голосования 3 ведущих социологических компании США – Гэллапа, Роупера и Кроссли предоставили результаты исследований, согласно которым губернатор Нью-Йорка, республиканец Томас Дьюи, одерживал уверенную победу над демократом Гарри Трумэном, принявшим президентское кресло после смерти Ф. Д. Рузвельта.

Гэллап, Роупер и Кроссли уже имели в то время серьезную репутацию, поскольку хорошо (пусть и по-разному) проявили себя в предыдущих кампаниях – 1932, 1936, 1940 и 1944 годов. Именно эти компании внедрили инновационную методику репрезентативной выборки, которая позволила им с большой точностью и за редким исключением предсказать результаты президентских выборов.

Бывший до них безусловным лидером в социологии голосований и опросов по почте в США журнал Literary Digest потерпел фиаско в 1936 году, поскольку прежняя тактика отправления открыток богатым американцам не сработала из-за того, что значительная населения обеднела в году Великой депрессии. В итоге журнал прекратил существование через 2 года после проваленного исследования.

Получив результаты исследований «большой социологической тройки», а также мнение 50 ведущих политических экспертов в США, 48 из которых предсказали победу Дьюи, республиканцы несколько расслабились, а Трумэн, наоборот, провел стремительный тур по стране, произнес 350 речей и изменил расклад в свою пользу.

Но главный казус все же произошел с «Chicago Daily Tribune». В ночь перед голосованием они провели беспрецедентный телефонный опрос выборщиков и получили подтверждение убедительной победы Дьюи. Что и подвигло их выйти утром 3 ноября с заголовком о результатах выборов, когда голосование только начиналось.

В итоге выборы закончились самым сенсационным результатом в XX веке – победой Трумэна (49,6 % против 45,1 %). А Трумэн триумфально сфотографировался с номером чикагской газеты. Причиной провала «Daily Tribune» стало то, что телефон в то время могли позволить себе только зажиточные американцы, и голоса бедных избирателей остались неучтенными.

В наши дни такое едва ли возможно. Технологии опросов значительно усовершенствовались, а при неясном исходе социологи предупреждают: «close result», намекая на возможность определенных погрешностей. Что было, например, в результате запутанных выборов 2000 года, где, как известно, большинство избирателей проголосовали за Эла Гора, а большинство выборщиков за Буша-младшего. Когда прогнозы предсказывали уверенную победу кандидата (в 2004, 2008, 2012 годах), крупнейшие американские СМИ не стеснялись публиковать цифры собственных и чужих социологических исследований, фактически объявляя результаты выборов. Никаких дней тишины перед выборами и в день выборов американское законодательство не предусматривает, поэтому, например, в 2012 году о переизбрании Обамы задолго до объявления официальных результатов нам рассказали «New York Times», CNN и другие.

*В. В. Середа*

*(Северо-Кавказский ФУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. О. И. Лепилкина*

## **МЕДИАОБРАЗ ГЕРМАНИИ КАК ДРУГОГО ГОСУДАРСТВА НА СТРАНИЦАХ АМЕРИКАНСКОГО ИЗДАНИЯ NEWYORKPOST**

В современном мире образы государств, транслируемые СМИ, серьезно влияют на представление граждан этих территорий о происходящих событиях в мировом сообществе. Следовательно, образ страны, создаваемый «чужой» прессой, представляет интерес с точки зрения продвижения определенных представлений и формирования и закрепления тех или иных стереотипов.

В данной работе нами используется и кажется уместной дефиниция Е. Богдан, которая считает, что понятие медиаобраза государства «обозначает то суммарное представление о стране, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных ее черт, тех или иных сторон ее жизни» [1].

Исходя из этого определения, мы считаем, что в качестве основных способов репрезентации образа государства можно предложить следующие: тематическое пространство материалов, информационные поводы, освещение ведущих медиаперсон.

В ходе нашего исследования нами использованы журналистские материалы газеты NewYorkPost. Это универсальное издание, поскольку «стремится отображать все разнообразие явлений жизни, хотя бы в существенных проявлениях представить все поле действительности» [2]. Хронологические рамки исследования – январь 2012 года – декабрь 2013 года.

Всего в ходе работы нами выявлено 358 публикаций, посвященных Германии. Из них 194 материала в 2012 году и 164 текста в 2013 году.

Политический блок материалов о Германии составляют 142 публикации. Журналистских текстов, посвященных экономической деятельности страны, – 74; спорту и немецким спортсменам – 39, жизни немцев – 33. Публикаций о происшествиях и криминале за этот период в ходе исследования выявлено и рассмотрено 29. Чуть меньше материалов (27) посвящено культуре Германии. Текстов о военной деятельности Германии в газете в выбранный для анализа период – 14.

Таким образом, основные направления освещения Германии в американской газете – политика страны и ее экономика. Журналисты издания также пишут о спортивных достижениях. Значительный блок текстов посвящен происшествиям и криминалу, что характеризует Германию как небезопасное государство. В меньшей степени в газете освещаются социальные проблемы немцев, культурная жизнь общества.

В целом Германия в этот период транслируется газетой как страна-союзница США, которая во многом следует предписаниям и установкам Америки.

Ведущей медиаперсоной в 2012 и 2013 году являлась Ангела Меркель: она фигурировала соответственно в 27 и 31 публикации. Американские журналисты транслируют образ сильного политика и дипломата. Реже пишут о других политических деятелях, спортсменах, представителях культуры и шоу-бизнеса.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества : структурно-функциональные характеристики : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Е. Н. Богдан. – М., 2007.
2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики / Е. П. Прохоров. – М., 2011. – С. 283.

*Фалих Мохсин Насер  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – к. фил. н., доц. И. А. Щекина*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИПЛОМАТИЧЕСКОГО PR И МАСС-МЕДИА ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ИРАКА**

Для выяснения роли дипломатических усилий в системе государственных пиар-акций надо сказать о роли СМИ. Столь же важно вписать в контекст общеарабской дипломатии современные процессы в системе иракских СМИ в условиях сравнительно независимого развития страны после ухода американцев и их союзников. Иракские СМИ, являясь частью национальной культуры, отражают проблемы, с которыми сталкиваются страны Ближнего Востока в сфере науки, высшего образования и социального развития. СМИ традиционно считаются основой имид-

жмейкинга. Иракские политики стараются, восстанавливая доброе имя государства, опираться на масс-медиа, транслирующие ценности национальной культуры. Пресса Ирака в 2003-2013 гг. развивается динамично, хотя есть нехватка кадров. Вот основные газеты: «Аль-Заман» – ежедневная газета, базируется в Лондоне, печатается в Багдаде и Басре, «Аль-Ахрар» – частный еженедельник, «Аль-Дауах» – шиитская газета, «Багдад» – еженедельник, отражает взгляды Иракского национального согласия «Аль-Сабах», выходит дважды в неделю при поддержке американского Управления реконструкции.

Большинство изданий осуществляется государственными организациями. Несколько научных обществ выпускают журналы по разным отраслям общественных и естественных наук. В Багдаде публикуются 7 ежедневных газет на арабском или английском языках. Наибольшие тиражи имеют: «Ас-Саура» (250 тыс. экз., печатный орган партии Баас), «Аль-Джумхурия» (150 тыс. экз., правительственная газета) и еженедельный общественно-политический и литературно-художественный журнал «Алиф Ба» (150 тыс. экз.).

Коммерциализация СМИ, связанная с появлением новых видов изданий, теле- и радиопрограмм, финансово независимых от власти, породила негативные явления в иракском обществе. К ним можно отнести возникновение «теневой журналистики», в рамках которой осуществляется подкуп отдельных журналистов. Подобная ситуация вызвала распространение явления непрофессионализма людей, занятых в информационно-коммерческой прессе, радиовещании, на телевидении.

Особо надо упомянуть Интернет. Современные возможности сети Интернет по распространению информации и воздействию на читателей равны, а иногда и превышают возможности традиционных СМИ (газет, радио и телевидения). При Саддаме Хусейне доступ к интернету в Ираке имели очень немногие, и находился он почти полностью под контролем правительства. Поскольку Ирак не имел собственных интернет-провайдеров, весь поток информации шел через провайдеров зарубежных. Со времени падения режима Саддама Хусейна в 2003 году в ситуации со средствами массовой информации в Ираке произошли глубочайшие изменения. Одним из политиков, использующих новые СМИ, является премьер аль-Малики, который в выгодном свете рисует достижения своего правительства. Он уверенно говорит о «победе над Аль-Каидой» и «вооруженными группами» (термин, который употребляют для обозначения шиитских ополчений).

Рост национального самосознания арабов нашёл отражение в развитии публицистически направленных, пропагандистских форм монументального искусства (Джавад Салим, монумент «Революция 14 июля», камень, бронза; Халед ар-Раххаль, статуя-монумент «Иракская женщина», мрамор; Фаик Хасан, мозаичное панно «За мир»), в создании произведений, проникнутых пафосом революционной борьбы иракского народа (Махмуд Сабри, «Похороны революционера»). Рядом с войной мы видим расцвет искусства, стремление людей воссоздать в картинах и фотографиях трагические моменты национальной истории. Примером художествен-

ной пропаганды можно считать скульптурный портрет посланника Ахмеда – Ибн Фаддая работы Салеха Абдуль Раззака, подаренный ВГУ и украшающий факультет международных отношений. Вот здесь и следует искать бренд для территории и региона.

СМИ Ирака сегодня пытаются мобилизовать здоровые силы общества на борьбу с терроризмом и насилием. Популяризируются курорты и музеи, вузы и кино. Все это способствует возвращению к мирной жизни и пропаганде идей национального единства. Дипломатия помогает распространять позитивный имидж страны за рубежом.

*О. В. Фарберович  
(Южный ФУ)*

## **ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ ГЕНЕТИКИ И МОЛЕКУЛЯРНОЙ БИОЛОГИИ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛОВ «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) И «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ)**

Современное постиндустриальное общество определяет новые границы научных исследований. Появление альтернативных гипотез в естествознании часто выступает не просто как система взглядов, но и порой служит предпосылкой для создания новых областей науки или междисциплинарных исследований. Сегодня медицина и биология работают по интеграционным проектам. Научно-популярные журналы отражают вектор исследований и помогают читателю отличить знание от псевдонауки.

Были проанализированы журналы «Технион» и «Макс Планк Форшунг» за 2015 год, издаваемые Технологическим институтом Технион (Израиль) и научно-исследовательским обществом Макс Планк (Германия). Выполнен общий тематический обзор, отражающий приоритетные направления генетики и молекулярной биологии двух научных мировых школ. Следует отметить, что и Германия, и Израиль активно проводят исследования в медицинской генетике. Но в ФРГ существует ограничение на законодательном уровне в области генной инженерии. Напротив, в Израиле внедрение разработок генной инженерии позволило занять лидирующие позиции на мировом рынке в аграрной сфере и вывести диагностику болезней на высокий уровень. Итак, в журнале «Технион» число статей, посвященных развитию генетики и генной инженерии, варьируется от 5 до 20 %. Тексты, сопровождаемые яркими иллюстрациями с пояснением, выходят под рубриками: «Как делают науку?» «Выпускники», «Медицина/Технология» в жанре репортажа, интервью-портрета, информационной заметки. Ученый говорит о целях и задачах своей работы, а также объясняет процесс лабораторных испытаний, используя в речи научную терминологию (например, цитокинин, рибосомы, амидот). То есть ориентируется на подготовленную аудиторию с базовыми знаниями по естественным наукам. Дискуссионный характер носят материалы, освещающие вопросы генной

инженерии. Упоминается о некоторых возникающих сложностях по созданию совместных социально-научных проектов со странами Европы. В журнале «Макс Планк Форшунг» нет статей о разработках генной инженерии. Материалы об исследованиях в области генетики размещены под рубриками «Материалы/Технология» и «Фокус» также в жанре интервью-портрета, репортажа. Число статей варьируется от 1 до 20 %. Текст содержит глоссарий, поясняющий слова, (например, глюкозилирование, нейраминидаза, клюкан) или рубрику «К сведению». Статьям сопутствует иллюстративный ряд и инфографика. Журналист «из-за плеча» наблюдает и описывает эксперименты ученых. Расширенное пояснение и наглядность способствуют легкому восприятию материала. Кроме того, в журнале есть раздел «Спектр», состоящий из информационных заметок-выдержек из статей авторитетных научных изданий, затрагивающих тему исследований в области генетики и молекулярной биологии, таких как «Nature Materials», «Nature Communication», «Cell».

Сравнительный анализ показал, что в «Технионе» актуализируется медицинская генетика, медицинская генная инженерия, инновационная сельскохозяйственная генная инженерия. Говорится о наличии высоких стандартов и сильного интерфейса между клиническими научными исследованиями. В журнале «Макс Планк Форшунг» больше внимание уделено изучению медицинской генетики как способу противостояния риску смертности, старости и генетическим заболеваниям. Акцентируется внимание на долгосрочность проектов и привлечение к структурным исследованиям специалистов из разных стран смежных областей (биохимии, паразитологии, инженерии, кристаллографии). В немецком и израильском журналах отсутствует информация о клонировании и изучении стволовых клеток. В целом, статьи познавательны для профильной аудитории и тех, кто интересуется современными достижениями в области естествознания.

*Т. Фирсова  
(Московский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. Г. Ф. Вороненкова*

## **ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НА РАБОТУ РЕДАКЦИИ И ЭКОНОМИКУ СМИ: НЕМЕЦКИЙ ПРИМЕР**

Медиаконвергенция официально стала предметом общеевропейской, а именно немецкой дискуссии с 1997 года. В декабре Еврокомиссия опубликовала «Зеленую книгу конвергенции отраслей телекоммуникации, медиа и информационных технологий и ее структурно-политического влияния»<sup>1</sup> обозначив, таким образом, новый этап в развитии средств массовой информации в ЕС. Слово *конвергенция* в русском языке существует с конца

1 [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp\\_97\\_623\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_de.pdf)

XIX века. В «Словаре иностранных слов»<sup>1</sup>, опубликованном в 1894 году, конвергенция определяется как стремление к сближению (ново-лат., от лат. *vergere* – склоняться, стремиться)<sup>2</sup>. Термин использует академик А. Сахаров в 1968 году<sup>3</sup> в работе по вопросам общества и политики. Переход термина в сферу СМИ и многообразие его определений в последующих российских и западных исследованиях приводит к множественности трактовок феномена. Конвергенция – это слияние различных видов средств массовой информации и технологий (радио, телевидения, газетной и фотожурналистики) в рамках онлайн-редакции СМИ; слияние технологий и услуг в рамках подразделений одного издательского дома, телекоммуникационной компании. Конвергенция в журналистике понимается одновременно как технологический процесс, и как прикладной термин, как слияние формы и как слияние содержания. Сохранились и сложные соотношения феномена медиаконвергенции с работой онлайн-редакции СМИ и функционированием редакции в условиях эпохи конвергенции как таковой.

Перемены, направленные на изменение концепции передачи информации, в российских информационных агентствах начались примерно с середины 2010 годов – гораздо позже, чем в зарубежных изданиях. Несколько раньше в России стали появляться первые интернет-СМИ. Одно из ведущих российских изданий – *gazeta.ru* – основано в 1999 году. На примере работы информагентства РИА Новости, до момента его вхождения в состав МИА Россия сегодня, представляется возможным схематично проследить ход преобразований, вызванных возникновением новых технологий и ростом конкуренции на российском новостном рынке. Перемены в работе редакции заключались, в первую очередь, в появлении новых требований к репортерам и редакторам, к выпуску новостных материалов и их поставке потребителю, в совершенствовании технологий производства. В редакциях западных СМИ процессы дигитализации прошли несколько раньше – начале 90-х годов XX века, при этом начались эти процессы весьма примитивно. По словам бывшего управляющего издательским домом Spiegel Фрида фон Бисмарка, первый в мире сайт политического еженедельника Spiegel Online – осень 1994 года *«придумали, чтобы развлечься»*<sup>4</sup>. В том же году, что и у Spiegel, сайт появился у американского журнала Time<sup>5</sup>. В 1995 году – у британской газеты

- 1 Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Материалы для лексической разработки заимствованных слов в русской литературной речи / [под ред. А. Н. Чудинова]. – С.-Петербург. Издание книгопродавца В. И. Губинского, 1894.
- 2 Там же. – С. 408, цит. по <http://dlib.rsl.ru/viewer/01003636516#?page=1>
- 3 Сахаров А. Д. «Размышления о прогрессе, мирном сосуществовании и интеллектуальной свободе», цит. по [http://www.yabloko.ru/Themes/History/sakharov\\_progress.html](http://www.yabloko.ru/Themes/History/sakharov_progress.html)
- 4 <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spiegel-online-geschichte-und-entwicklung-des-online-journalismus-a-995631.html>, видеointервью опубликовано в специальном проекте, подготовленном к двадцатилетнему юбилею сайта журнала, рассказывающему о пути Spiegel Online.
- 5 <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307-p2.html>

The Guardian<sup>1</sup>, в 1996 году – у The New York Times<sup>2</sup>. Параллельным процессом шли и сокращения мощностей бумажного газетного производства, выпуск ряда газет пришлось прекратить.

По данным информационного объединения IVW, анализирующего немецкий рынок распространения рекламных носителей, на четвертый квартал 2015 года на немецком рынке печатной прессы наблюдается начавшаяся ранее стабилизация, что не означает полной остановки снижения продаж, в частности, ежедневных газет. В среднем за день в четвертом квартале 2015 года продавалось около 18,28 млн экземпляров ежедневных газет, что на 4,32 % меньше аналогичного показателя предыдущего года – продажи в четвертом квартале 2014 года составили около 19,10 млн экземпляров ежедневных газет в день. Дальнейший прирост показал рынок электронных выпусков ежедневной прессы – его доля в 4 квартале 2015 года составила в день около 0,85 млн электронных выпусков газет. В четвертом квартале 2014 года эта цифра была ниже примерно на треть и составила 0,63 млн экземпляров<sup>3</sup>. О полном отказе от бумажных версий ежедневных газет в Германии говорить пока преждевременно. При этом прямым результатом процессов конвергенции и дигитализации является постепенное, хотя в последнее время и замедлившееся, снижение тиражей печатной продукции и рост продаж электронных версий традиционных газет и журналов.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран : учеб. пособие / Е. Л. Вартанова. – М. : Аспект Пресс, 2003.
2. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий : от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии / Г. Ф. Вороненкова. – 2-е изд. доп. и перераб. – М., 2011.
3. Вороненкова Г. Ф. СМИ Германии в XX веке : крутые выражи истории : учеб.-метод. пособие / Г. Ф. Вороненкова. – М., факультет журналистики МГУ, 2008.
4. Международное информационное агентство «Россия сегодня». История агентства. – URL: [http://ria.ru/docs/about/ria\\_history.html](http://ria.ru/docs/about/ria_history.html)
5. Сахаров А. Д. «Размышления о прогрессе, мирном сосуществовании и интеллектуальной свободе», цит. по [http://www.yabloko.ru/Themes/History/sakharov\\_progress.html](http://www.yabloko.ru/Themes/History/sakharov_progress.html)
6. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка. Материалы для лексической разработки заимствованных слов в русской литературной речи / [сост. под ред. А. Н. Чудинова]. – С.-Петербург. Издание книгопродавца В. И. Губинского, 1894. Цит. по <http://dlib.rsl.ru/viewer/01003636516#?page=1>
7. IVW-Quartal 4/2015. Pressemitteilung. IVW – Auflagenstatistik – 4. Quartal 2015. – URL: <http://www.ivw.de/print/quartalsauflagen/pressemittelungen/ivw-quartal-42015>
8. «Frankfurter Rundschau» meldet Insolvenz an. – URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/amtsgericht-bestaetigt-frankfurter-rundschau-meldet-insolvenz-an/7383396.html>

1 <http://www.theguardian.com/media/interactive/2011/may/16/moments-that-made-guardian-interactive>

2 <http://www.nytc.com/who-we-are/culture/our-history/>

3 [http://www.ivw.de/system/files/pm\\_ivw\\_statistik\\_auflagen\\_20154.pdf](http://www.ivw.de/system/files/pm_ivw_statistik_auflagen_20154.pdf)

9. Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihren ordnungspolitischen Auswirkungen. Ein Schritt in Richtung Informationsgesellschaft. Europäische Kommission – brüssel, 3. Dezember 1997. Цит. по [http://ec.europa.eu/archives/information\\_society/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp\\_97\\_623\\_de.pdf](http://ec.europa.eu/archives/information_society/avpolicy/docs/library/legal/com/greenp_97_623_de.pdf)
10. Gruner + Jahr stellt FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND ein. Pressemitteilung. – URL: <http://www.guj.de/presse/pressemitteilungen/gruner-jahr-stellt-financial-times-deutschland-ein/>
11. Müller von Blumencron Mathias. Zwanzig Jahre Zeitung im Internet Schafft den Online-Journalismus ab. – URL: <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/20-jahre-online-journalismus-13148307.html>
12. Our History. The New York Times Company. – URL: <http://www.nytimes.com/who-we-are/culture/our-history/>
13. Quandt Thorsten, Schweiger Wolfgang. Einführung: Journalismus online – Partizipation oder Profession // Journalismus online – Partizipation oder Profession? VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2008.
14. Spiegel Online. Geschichte und Entwicklung des Online-Journalismus. Spiegel Online. – URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/spiegel-online-geschichte-und-entwicklung-des-online-journalismus-a-995631.html>
15. Weichert Stephan, Kramp Leif, Jakobs Hans-Jürgen (Hrsg). Wozu noch Zeitungen? Wie das Internet die Presse revolutioniert. Vandenhoeck und Ruprecht GmbH und Co. KG Göttingen 2009.
16. 192 moments that made the Guardian's history – interactive. – URL: <http://www.theguardian.com/media/interactive/2011/may/16/moments-that-made-guardian-interactive>

*Чан Ван Ле*

*(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Тулугов*

## **«ИМИДЖИРОВАНИЕ» В СИСТЕМЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВЬЕТНАМА В СМИ)**

Создание положительных образов стран и регионов имеет давнюю историю, особенно на Западе. Теория имиджмейкинга дает ключ для практической работы по созданию позитивных имиджей и позиционированию стран с помощью масс-медиа. Положительный образ государства, как справедливо считают исследователи, создается совместными усилиями правительства, журналистов и политтехнологов. Значительный вклад в продвижение имиджа любой страны вносят специалисты по связям с общественностью. Кроме того, как полагают многие авторы (Э. Галумов, И. Печищев), надо помнить о человеческих ресурсах, о международных связях простых людей, о народной дипломатии, туристах, студентах, «гастарбайтерах» и других группах, которые могут влиять на создание и восприятие территориальных имиджей. Об этом писал известный западный теоретик Саймон Анхольт, говоря

о шести составляющих привлекательности места (геоимиджа). Он называет в числе имиджевых преимуществ любой страны «туризм, экспортируемые бренды, внешнюю и внутреннюю политику, инвестиции и иммиграцию, культурное наследие, население» [1, с. 9]. В России и Вьетнаме важна и такая черта национальной жизни, как любовь к спорту, а также интересна такая деталь, как большое число красивых женщин и замечательных курортов.

Говоря о проблемах создания имиджа любой страны, надо подчеркнуть, что это и политическая задача, и экономическая, и проблема развития культурной связи между народами. Имидж Вьетнама надо создавать, понимая трудности развития страны. И для того чтобы создать такой имидж, надо учесть наличие многих проблем в экономике, в домашней жизни. Образ страны часто создает народная дипломатия. И когда люди будут уверены, что страна хорошая, когда обыкновенные трудовые люди будут рады, что они живут во Вьетнаме, они будут говорить туристам о стране положительные слова, а сами туристы будут приезжать чаще, приезжать с друзьями. Ведь у нас страна интересная, она сейчас меняется, и имиджмейкеры должны это учитывать, создавая статьи о достоинствах Вьетнама. Термин «имидж» применяется в различных науках – в психологии, социологии, педагогике, политологии, экономике, культурологии и др. О специфике представлений о государстве у туристов пишут и современные русскоязычные ученые (С. Игнатьев, С. Лучинская, Ю. Ростоцкая, Э. Галумов, А. Панкрухин) [2, с. 46].

Пресса Вьетнама часто рассматривает проблемы культуры, они связаны с проблемами имиджа страны, потому что традиция во всех странах является хорошим товаром. Современная культура популяризируется с помощью СМИ, она тоже продаётся как любой предмет, продаётся как газеты; журналы рекламирует образ страны, который показывает эту страну. Основы развития отечественной прессы заложил Чыонг Винь Ки (1837–1898) – главный редактор самой первой газеты (*Газета Жадинья*) на вьетнамской латинице. 16 сентября 1865 года губернатор Южного Вьетнама поручил Чыонг Винь Ки выпуск первой газеты на вьетнамской латинизированной письменности *Жа Динь бао* (Gia Dinh Bao, «Газета Жадинья»). *Жа Динь бао* была создана правящими кругами южного региона 15 апреля 1865 года, первым её главным редактором был француз. Этот день считается днем рождения вьетнамской прессы.

В стране издается более 170 газет, в том числе и газет на иностранных языках. В киосках и библиотеках насчитывается не менее 390 журналов и бюллетеней; общий тираж – более 850 млн экземпляров. Вьетнамцы особенно охотно читают ежедневную прессу – «Нянзан» («Народ»), «Ханой мой» («Новый Ханой»), «Туойче» («Молодежь»), «Куандой нянзан» («Народная армия»), элита уважает *Vietnam News*. Интенсификация международных связей заставила журналистов выпускать больше изданий на французском и английском языках. В них имидж государства предстает в более объективном свете, в них почти нет партийной риторики. Современная пресса как средство имиджирования развивается наиболее динамично в крупных городах. Можно утверждать, что вьетнамский рынок

прессы формируется с формированием экономического рынка и с развитием культуры. Содержание ежедневных сообщений таких газет, как «Ньян зан», «Куан дои ньян зан», «Ханой мой», было однотипным. Сегодня много перемен к лучшему.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 8–16.
2. Панкрухин А. Имидж страны : смена парадигмы / А. Панкрухин, С. Игнатъев // Корпоративная имиджология. – 2008. № 2. – С. 45–47.

*Чань Тхань Тхе  
(Воронежский ГУ)*

*Научный руководитель – д. фил. н., проф. В. В. Хорольский*

## **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖИ ВЬЕТНАМА В ЗЕРКАЛЕ СЕТЕВЫХ СМИ**

В последнее время, признавая, что деградация молодежной культуры является одной из самых актуальных проблем, журналистика Вьетнама активно отражает и открыто критикует плохие привычки граждан. Во-первых, анализируя материалы в Интернете, легко увидеть, что важнейшая тема – пьянство и наркомания среди молодежи. Вьетнамские люди пьют пиво и водку больше в 3 раза, чем молоко [1]. По информации, которая была опубликована на сайте [www.kenh14.vn](http://www.kenh14.vn) в материале «Вьетнам сегодня: Пьют пиво больше молока в 3 раза», вьетнамский гражданин использует только около 12 литров молока. В среднем он пьет 38 литров пива и водки, но едва достигает до 53 литров напитка (кока-кола, 7up, milinda). За 2015 год наши люди выпили 3,4 млрд литров, 68 млн литров вина, больше на 10 % по сравнению с 2014 г., и это делает Вьетнам страной, где самое большое потребление пива в Юго-Восточной Азии и третье место в Азии [1].

Примечательно, что количество молодых людей во Вьетнаме, которые пьют, стало больше. Даже есть шутка, что вьетнамские люди работают с водкой и пивом, без которых никакой договор не будет подписан. Часто пишут, что во Вьетнаме многие чиновники опаздывают на работу утром, пьют на ужин и спят во время работы днем. Кроме того, тревожным является уровень употребления алкоголя молодежи Вьетнама. Соответственно, в 2013 году количество молодых людей (14-25 лет), употребляющих много спиртных напитков увеличилось на 10 % по сравнению с 2008 г. (около 7,99–36,5 % у мужчин и женщин). Из них 60,5 % мужчин и 22 % женщин были пьяны. В частности, уровень употребления алкоголя среди 14-17-летних увеличился с 34,9 % до 47,5 %, а в возрастной группе 18-21 увеличился с 55,9 % до 67 % [2].

О физическом здоровье молодежи у нас тоже пишут много. Например, отмечают, что средний рост мужчин Вьетнама только 164,4 см (на 13 см

ниже, чем предполагает мировой стандарт), у женщин рост – 153,4 см (на 10 см ниже, чем предполагает стандарт) [2]. Уровень безработицы среди молодежи составляет 6,47 % по всей стране, в 5 раз выше, чем уровень безработицы среди людей в возрасте от 25 лет и старше [4]. Этот показатель особенно высок в городских районах – 9,51 %, а это означает, что один из каждых 10 молодых людей трудоспособного возраста в городских районах – безработный. По информации Вестника обновления рынка труда оз.18.2016 Вьетнама (Министерство труда, инвалидов и социальным вопросам), в четвертом квартале 2015 года уровень безработицы снизился незначительно по сравнению с третьим кварталом, но все еще выше, чем в 2014 году. Уровень безработицы в возрастной группе от 18 до 25 лет составляет 7,21 %, более чем в 3,3 раза больше, чем общий уровень. В частности, городская молодежь имеет уровень безработицы 12,21 %. Следует отметить, что уровень безработицы среди молодых людей в возрасте 20-24 лет имеют техническую экспертизу на очень высоком уровне: число выпускников профессиональных колледжей – 19,58 % и 20,79 % выпускников университета [3].

По состоянию на 4 квартал 2015 года численность занятого населения достигла 53,5 млн / 54590000 всего 15 лет и старше. То есть еще более 1 млн человек трудоспособного возраста являются безработными [5]. Одной из самых конкретных причин такой проблемы является лень. Молодежь Вьетнама ленивая – и это большая и интересная тема для журналистики Вьетнам сейчас. Например, большинство молодых людей думают поступать в хорошие школы, найти стабильную работу, выйти замуж и иметь детей. Но не хотят для этого трудиться. Реальность, по словам доктора Нгуен Тхи Минь, такова отчасти потому, что многие семьи не воспитывают у детей чувство правильной цели жизни (мечты, идеалы). Так что многие молодые люди, когда их спросили о цели жизни, не знают ответ на вопрос о том, как они способствуют развитию общества [4]. Об этом особенно часто говорят ученые, а журналисты пишут об этих проблемах.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Vyka. Việt Nam hiện nay: Uống bia gấp ba lần sữa, thanh niên thấp thứ 3 châu Á // kenh14.vn, – 10.03.2016, – < <http://kenh14.vn/kham-pha/viet-nam-hien-nay-uong-bia-gap-3-lan-sua-thanh-nien-thap-thu-3-chau-a-20160310134334623.chn> > (дата обращения 13.04.2016)
2. Tú Anh. Việt Nam đứng thứ 3 về tiêu thụ bia ở châu Á // dantri.com.vn, – 10.05.2015, – < <http://dantri.com.vn/suc-khoe/viet-nam-dung-thu-3-ve-tieu-thu-bia-o-chau-a-1431674715.htm> > (дата обращения 10.04.2016)
3. Đức Bình. Thanh niên 15-24 tuổi thất nghiệp nhiều nhất // tuoitre.vn, – 18.03.2016, – < <http://tuoitre.vn/tin/chinh-tri-xa-hoi/20160318/thanh-nien-1524-tuoi-that-nghiep-nhieu-nhat/1069399.html> > (дата обращения 05.05.2016)
4. Quyên Quyên. Người trẻ lười biếng nhưng thích nhà lầu, xe hơi // news.zing.vn, – 10.01.2016, – < <http://news.zing.vn/nguoi-tre-luoi-bieng-nhung-thich-nha-lau-xe-hoi-post617820.html> >, (дата обращения 23.04.2016)

## СОДЕРЖАНИЕ

### ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

<i>Баландина Л. С.</i> ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ.....	3
<i>Безродный В. П.</i> СТАНОВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ .....	5
<i>Белоедова А. В.</i> КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ ДОСТОВЕРНОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА.....	6
<i>Варакин В. С.</i> МАСС-МЕДИА И ПРОЕЦИРОВАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО .....	9
<i>Волкова И. И.</i> ОТ РАЗВЛЕЧЕНИЯ К ВОВЛЕЧЕНИЮ: К ВОПРОСУ О ГЕЙМИФИКАЦИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ .....	10
<i>Грабельников А. А., Грабельникова М. А.</i> ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ....	12
<i>Дёменко А. Ю.</i> ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ: ОПИСАНИЕ ЦЕЛЕЙ И ФУНКЦИЙ .....	14
<i>Дмитровский А. Л.</i> ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЙ ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ .....	16
<i>Дыкин Р. В.</i> ЭВОЛЮЦИЯ РОССИЙСКОГО ПРАНКА: ОТ ХУЛИГАНСТВА ДО ИНСТРУМЕНТА ПОЛИТИЧЕСКОЙ БОРЬБЫ .....	17
<i>Зверева Е. А.</i> ЖУРНАЛ «ESQUIRE» КАК НОВЫЙ СИНТЕТИЧЕСКИЙ ТИП ИЗДАНИЯ .....	19
<i>Иванова Т. Н.</i> ЖАНР ИСПОВЕДИ В ПРАВОСЛАВНЫХ ГАЗЕТАХ И ЖУРНАЛАХ ....	20
<i>Измайлова К. А.</i> ОБРАЗ СОВРЕМЕННОГО СТУДЕНЧЕСТВА В МАТЕРИАЛАХ ГАЗЕТЫ «СТАВРОПОЛЬСКАЯ ПРАВДА» .....	21
<i>Кобякова Д. В.</i> ПРИЕМЫ СОЗДАНИЯ ЗАГОЛОВКА-ИСКАЖЕНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ПРЕССЕ .....	22
<i>Кордюков А. Ю.</i> К ПРОБЛЕМЕ ВЗАИМОСВЯЗИ ДАТА-ЖУРНАЛИСТИКИ И ТРАДИЦИОННЫХ МЕДИА .....	24
<i>Крайнова Н. В.</i> РОЛЬ АВТОРА В ПАЛОМНИЧЕСКОМ ОЧЕРКЕ .....	25
<i>Кручевская Г. В.</i> ПОЛИТИЧЕСКАЯ КАРИКАТУРА В ПЕЧАТНЫХ СМИ И ИНТЕРНЕТЕ .....	26
<i>Крылова А. А.</i> ЖАНРОВОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РАЙОННОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ Г. ГУБКИНА «НОВОЕ ВРЕМЯ» В 2009 Г.).....	28
<i>Лазарева И. В.</i> ДЕТАЛИЗАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ ...	29
<i>Лепилкина О. И.</i> ГОРОДСКАЯ ГАЗЕТА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ЖИЗНИ СОЦИУМА: К ВОПРОСУ ОБ АДЕКВАТНОСТИ ОТРАЖЕНИЯ РЕАЛЬНОСТИ .....	30
<i>Лунова Е. И.</i> ОБРАЗ ЗАПАДА КАК ВРАГА РОССИИ В ЗЕРКАЛЕ СМИ 2014-2015 ГОДОВ .....	31
<i>Мальсагова Ю. Р.</i> ПРОБЛЕМЫ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ВНУТРИ ВУЗА ....	33
<i>Марзияев Ж. К.</i> ЗАГоловочный КОМПЛЕКС КАК ЭЛЕМЕНТ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ.....	34
<i>Миринова О. С.</i> ПРЕССА О РЕФОРМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ.....	35
<i>Мухин О. В.</i> СОЦИАЛЬНЫЙ И СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН .....	37

<i>Нечаев Д. Н.</i> СМИ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И НЕТОКРАТИЯ В СОВРЕМЕННОМ ПЛЮРАЛИСТИЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ: МИССИИ И ВЛАСТНЫЕ ИЕРАРХИИ .....	39
<i>Нисова М. В.</i> ГРАЖДАНСКАЯ ИНИЦИАТИВА «БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК»: ФОРМИРОВАНИЕ НАРОДНОЙ ТРАДИЦИИ В МЕДИАСФЕРЕ .....	41
<i>Осипова М. О.</i> ДЕЛОВЫЕ СМИ В РОССИИ В ПЕРИОД КРИЗИСА.....	42
<i>Панина А. Д.</i> К ВОПРОСУ О РАЗГРАНИЧЕНИИ ФАКТОВ И МНЕНИЙ В СПОРАХ О ДИФФАМИИ В СМИ .....	43
<i>Погудина Е. Э.</i> ФОРМЫ И МЕТОДЫ РАБОТЫ СОЦИАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТА НА ИНФОРМАЦИОННОМ ПОРТАЛЕ «ТАКИЕ ДЕЛА» .....	45
<i>Попов В. Г., Черноусов П. К.</i> ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОГО ПРОЦЕССА РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ .....	47
<i>Свитич Л. Г.</i> ЗАГОЛОВКИ КОНКУРСНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (КОНТЕНТ-АНАЛИТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ) .....	49
<i>Солоницына Д. И.</i> ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА – ОППОЗИЦИОННЫЙ РУПОР ИЛИ ПЛОЩАДКА ДЛЯ ДИАЛОГА .....	50
<i>Тертычный А. А.</i> «ПАНАМГЕЙТ» – ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ ИЛИ «СЛИВ»? .....	52
<i>Тюрина Е. В.</i> РЕПОРТАЖНОСТЬ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ .....	53
<i>Филиппова Ю. А.</i> ОСВЕЩЕНИЕ КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ БЕЛГОРОДСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ФИЛАРМОНИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ .....	54
<i>Ходаева Я. В.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ЦЕЛЯХ ПРОПАГАНДЫ ДОМИНИРУЮЩЕГО ОБРАЗА ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЫ «ВРАГ».....	56
<i>Хорольский В. В.</i> ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЛОЖЬ И ЕЕ НЕИЗБЕЖНОСТЬ КАК ПРОБЛЕМА НАУКИ О МАСС-МЕДИА .....	58
<i>Черваков А. А.</i> ПАРТИСИПАТИВНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО ОГВ, НКО И СМИ КАК «ТРЕТИЙ ПУТЬ» ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В РЕГИОНЕ .....	59
<i>Чернышова М. А.</i> ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТРУДА ЖУРНАЛИСТОВ .....	62
<i>Шевцова Д. А.</i> ОБРАЗЫ ЦИКЛИЧНОГО И ЛИНЕЙНОГО ВРЕМЕНИ В КОЛУМНИСТИКЕ «НОВОЙ ГАЗЕТЫ» .....	63

#### ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

<i>Бойчук А. Н.</i> ЗАРОЖДЕНИЕ КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В КАМЕНСКЕ-УРАЛЬСКОМ .....	65
<i>Быков Д. В.</i> ЭВОЛЮЦИЯ ФОРМАТОВ НОВОСТЕЙ НА АМЕРИКАНСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ XX ВЕКА .....	66
<i>Дьякова Л. Н.</i> О НЕКОТОРЫХ ОСОБЕННОСТЯХ РЕЧИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО И РАДИОЖУРНАЛИСТА .....	68
<i>Зиновьев И. В.</i> ЖУРНАЛИСТЫ И АУДИТОРИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ: ПЕРЕМЕНА РОЛЕЙ .....	72
<i>Левачева Ю. Е.</i> ИМИДЖ ВЕДУЩИХ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ РОССИИ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ВРЕМЯ» И «НОВОСТИ») .....	74

<i>Мох Исак Мирвайс. ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ В АФГАНИСТАНЕ</i> .....	75
<i>Мирошник М. А. «СТРИМ» КАК НОВЫЙ ЖАНР ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА. «СТРИМЕРЫ» И ИХ АУДИТОРИЯ</i> .....	76
<i>Моисеенко Е. Д. ВИДЕОБЛОГИНГ – НОВАЯ ФОРМА ТЕЛЕВИДЕНИЯ?</i> .....	78
<i>Мыгаль М. С. КИНО И АНИМАЦИЯ НА ДЕТСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ РОССИИ</i> ...	79
<i>Перцев С. С. ПОИСК НОВЫХ ФОРМ И ФОРМАТОВ НА ВОРОНЕЖСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ В 70-Х – ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЕ 80-Х ГГ.</i> .....	81
<i>Смирнова О. М., Дубровина В. В. РОЖДЕНИЕ РОЛИКА, ИЛИ КТО НА ТЕЛЕВИЗИОННОЙ КУХНЕ «ХОЗЯЙКА»?</i> .....	82
<i>Тулупов В. В. ПРОБЛЕМЫ СПОРТИВНОГО ТВ В РОССИИ</i> .....	86
<i>Фролова В. В. ПРОГРАММА «НА НОЧЬ ГЛЯДЯ». ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ИНТЕРВЬЮ</i> .....	89
<i>Шестерина А. М. КРИЗИС ФОРМАТОВ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ..</i>	90

### ИНТЕРНЕТ СМИ

<i>Алексеев А. А., Богоявленский А. Е. INSTAGRAM IT-АГЕНТСТВА «МАНУФАКТУРА»: ТОЧКИ НАД «I»</i> .....	92
<i>Ван Юйци ПРОБЛЕМЫ ЯЗЫКА ИНТЕРНЕТ-ОБЩЕНИЯ: КИТАЙСКИЙ ОПЫТ</i> .....	93
<i>Горбачев Д. А. ТЕХНИЧЕСКИЕ ФОРМАТЫ ИНФОГРАФИКИ В ИНТЕРНЕТЕ</i> .....	94
<i>Градюшко А. А. БЕЛОРУССКИЕ ИНТЕРНЕТ-СМИ В КОНВЕРГЕНТНОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ</i> .....	95
<i>Джихад Омран, Хорольский В. В. РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В ЭПОХУ ИНТЕРНЕТА: ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ПОДХОД</i> .....	97
<i>Жаримбетов Е. К. СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ КАРАКАЛПАКСТАНА.</i> .....	98
<i>Жолудь Р. В. «РОБОТЫ» В ЖУРНАЛИСТИКЕ: УГРОЗЫ МНИМЫЕ И РЕАЛЬНЫЕ</i> .....	99
<i>Капустина А. Г. РАЗМЕЩЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ О ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ В ИНТЕРНЕТЕ И ПРОБЛЕМЫ ЭТИКО-ПРАВОВОЙ ГРАМОТНОСТИ АУДИТОРИИ</i> .....	101
<i>Малахов Е. А. INSTAGRAM КАК СРЕДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ</i> .....	102
<i>Оганесова Ю. А. МЕДИАПОВЕСТВОВАНИЕ В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ</i> .....	103
<i>Перевалов В. В. ОБЛАЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: НОВОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ПЕРСОНАЛИЗАЦИИ ЖУРНАЛИСТА?</i> .....	105
<i>Росляков Р. А. БЛОГИНГ – РАССВЕТ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ</i> .....	106
<i>Сейтназарова Г. С. АВТОРСКАЯ КОЛОНКА НА САЙТЕ ANHOR.UZ</i> .....	108
<i>Силакова Д. В. СЕТЕВАЯ САТИРА НА РЕГИОНАЛЬНУЮ ЖУРНАЛИСТИКУ: НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ</i> .....	109
<i>Соломин В. Е. ТИПЫ ОТНОШЕНИЙ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ И СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ</i> .....	110
<i>Трофимова И. НЕГАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ</i> ...	113

## ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

<i>Атажанов Х. А.</i> ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК ПРЕССЫ КАРАКАЛПАКСТАНА .....	116
<i>Вороненкова Г. Ф.</i> НОВЫЙ ТРЕНД НА ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ ГЕРМАНИИ: АЛИТЕРНАТИВНАЯ ПРЕССА.....	117
<i>Кейта Кали.</i> ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛИЗМА В МАЛИЙСКИХ СМИ.....	119
<i>Маркина Ю. В.</i> МЕДИАКОРПОРАЦИИ: ПОЗИЦИИ В МИРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ .....	121
<i>Нгуен Минь Туан.</i> МЕДИА-ВОЙНА: ЦЕЛЬ И МЕТОДЫ.....	122
<i>Нгуен Тхи Май Хьонг.</i> ФУНКЦИИ ВЬЕТНАМСКИХ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ .....	124
<i>Нгуен Тхи Хуен Чанг.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ОБЩЕНАЦИОНАЛЬНЫМИ АМЕРИКАНСКИМИ ГАЗЕТАМИ XII СЪЕЗДА КОММУНИСТИЧЕСКОЙ ПАРТИИ ВЬЕТНАМА.....	126
<i>Пивоварова М. И.</i> РАЗВИТИЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕСС-РЕКЛАМЫ В XVIII ВЕКЕ ...	127
<i>Сапунов В. И.</i> ПРЕЗИДЕНТСКИЕ ВЫБОРЫ 1948 ГОДА В США: САМЫЙ ГРАНДИОЗНЫЙ ПРОВАЛ СОЦИОЛОГОВ В АМЕРИКАНСКОЙ ИСТОРИИ.....	129
<i>Середа В. В.</i> МЕДИАОБРАЗ ГЕРМАНИИ КАК ДРУГОГО ГОСУДАРСТВА НА СТРАНИЦАХ АМЕРИКАНСКОГО ИЗДАНИЯ NEWYORKPOST .....	130
<i>Фалих Мохсин Насер.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИПЛОМАТИЧЕСКОГО PR И МАСС-МЕДИА ДЛЯ ВОССТАНОВЛЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ИРАКА .....	131
<i>Фарберович О. В.</i> ОТРАЖЕНИЕ СОВРЕМЕННЫХ КОНЦЕПЦИЙ ГЕНЕТИКИ И МОЛЕКУЛЯРНОЙ БИОЛОГИИ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛОВ «МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ) И «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ).....	133
<i>Фирсова Т.</i> ВЛИЯНИЕ КОНВЕРГЕНЦИИ НА РАБОТУ РЕДАКЦИИ И ЭКОНОМИКУ СМИ: НЕМЕЦКИЙ ПРИМЕР .....	134
<i>Чан Ван Ле.</i> «ИМИДЖИРОВАНИЕ» В СИСТЕМЕ ТЕХНОЛОГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИЙ (НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА ВЬЕТНАМА В СМИ) .....	137
<i>Чань Тхань Тхе.</i> СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МОЛОДЕЖИ ВЬЕТНАМА В ЗЕРКАЛЕ СЕТЕВЫХ СМИ .....	139

Подписано в печать: 06.05.2016.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.