

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

*Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»,
31 октября — 1 ноября 2008 г.*

Подписано в печать: 29.10.2008.

Отпечатано в типографии факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (4732) 66-17-56.

E-mail: root@jour.vsu.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 75 экз.

Часть I

*Под редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2008



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 31 октября — 1 ноября 2008 г.
Под ред. проф. В.В. Тулупова

Ю.Г. Голубь. Особенности идеологического сознания в эпоху постмодерна	90
И.В. Деева. Особенности типологических характеристик республиканских СМИ постсоветского периода	91
А.С. Кацев. Художественная литература в региональной журналистике Кыргызстана	93
Е.Б. Краснова. Развитие он-лайн версии Neue Zürcher Zeitung	95
Е.В. Осенков. Освещение задержания Радованом Караджичем в сербских газетах «Блиц» и «Политика»	96
Т. Осенкова. Освещение конфликта в Боливии в боливийской прессе	98
Е.В. Подгорная. Образ президента как доминанта образа России в западной прессе	100
А.О. Размоскина. Специфика работы омбудсмена в английских периодических изданиях (на примере газеты «The Guardian»)	102
Н.А. Резанова. Образ России в Южноосетинском конфликте на примере украинских печатных СМИ	103
В.В.Ткачев. Типология киргизской периодики в начале XXI века	105
И.Л. Тредлер. Австрийский медиаландшафт в 2007 году	106
С.В. Ушакова. Специфика освещения торговых отношений между Россией и Украиной в российских и украинских СМИ в период «газового конфликта»	108
К.Г. Харьковская. Проблемно-тематическая репрезентация бытования русского языка на Украине (на материале украинской газетной периодики)	109
Хасан абу Талеб. Возникновение культурософской прессы в Йемене	111
Э.В. Хмеленко. Новейшие тенденции развития гражданской медиакритики на Украине	112
Е.М. Шаронова. Конформизм СМИ в Германии периода политических трансформаций 1933-1945-х гг.	113
А.А. Швецова. Актуальные проблемы журналистики в американском научном журнале «Communication Research»	114
Ян Лэ. Китайские телепередачи для самых маленьких: воспитание чувств	116

Теория и практика журналистики

Е.М. Алейникова (Ставропольский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. О.И. Лепилкина

ОБРАЗ РУССКОГО ЧЕЛОВЕКА В СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЕ (на материалах газеты «Ставропольская правда»)

В последние десятилетия интерес к исследованиям в области национального, инационального и интернационального поддерживается на стабильно высоком уровне, что объясняется в первую очередь реалиями жизни современной России. В свете этого представляется актуальным исследовать особенности репрезентации образов различных национальностей на страницах прессы в таком полиэтничном регионе, как Северный Кавказ.

Предметом нашего исследования в данной работе послужил сформированный на страницах ежедневной общественно-политической краевой газеты «Ставропольская правда» образ русского человека.

Выборку для анализа составили те тексты, в которых встречалось непосредственное использование слова «русский» («русская», «русские»). Следует сразу оговориться, что не всякое употребление указанного слова было связано с формированием в тексте полноценного публицистического образа русского человека. К таким случаям можно отнести те тексты, в которых слово «русский» являлось синонимом слова «российский» и не несло в себе оценочной нагрузки. Таким образом, анализу подверглись те тексты, в которых вырисовывался публицистический образ, дающий пространство для его интерпретации.

Образ русского человека раскрывается на страницах газеты в условиях сопоставления или противопоставления собственно русского и инационального. При этом выявляются такие черты русских, как сила и героизм, патриотизм и любовь к родине. Рассуждения об этих качествах русского человека встречаются, в том числе, в контексте рассмотрения проблемы русской эмиграции. При этом необходимость покинуть Россию представляется как несомненная потеря, а возвращение на родину — как благо. С темой эмиграции связано и раскрытие таких черт русского человека, как честь, достоинство и благородство, незлобивость. В некоторых текстах русским обозначается человек, способный понять и полюбить Россию вне зависимости от своего этнического происхождения.

В контексте противопоставления национального и инационального при раскрытии образа русского человека важную роль играет дихотомия «Россия — Запад». В этом ключе западное предстает как нечто чуждое русско-

му человеку и его системе ценностей. Отчасти эта дихотомия возникает в связи с использованием прецедентных текстов или их перифразов, в том числе в заголовках.

В текстах журналистов «Ставропольской правды» при раскрытии образа русского человека актуализируется категория «интернационального».

Среди других качеств русского человека, находящих отражение в «Ставропольской правде», — терпимость, доброта, мягкосердечие, религиозность, способность принести себя в жертву во имя общего блага.

Большой пласт публикаций занимают материалы, в которых интересующий нас образ раскрывается через рассказ о национальных традициях и культуре. При этом русский человек предстает мастеровитым, талантливым и творчески одаренным. В положительном ключе рассматривается культура прошлых поколений, которой противопоставлена культура настоящего. Противопоставление прошлому выражается в появлении на страницах газеты формулировки «новый русский» не только в отношении определенной прослойки общества начала 1990-х гг., но и к социальным и культурным явлениям («новые русские рабы», «новые русские народные пословицы и поговорки об отдыхе»).

Раскрытию данного образа способствует отражение на страницах газеты научных подходов к проблеме межэтнических отношений в регионе. В частности, отмечается важная роль, которую играет русское население в стабилизации социально-политической ситуации на Кавказе.

Таким образом, образ русского человека на страницах «Ставропольской правды» имеет сложную многоуровневую структуру.

С.В. Аносова (Воронежский ГУ)

АВТОРСКОЕ «Я» В ПОЛЕМИКЕ НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ЖЕЛТОГО ИЗДАНИЯ «ТАМБОВСКИЙ МЕРИДИАН»

В полемическом тексте проявление точки зрения автора кажется бесспорным, причем для большей убедительности сегодня журналисты все чаще используют агрессивные тактики, реализуемые в том числе и в системе авторской аргументации. Проследим, какие способы выражения авторской позиции и опровержения позиции оппонента используют полемисты на страницах желтого регионального издания.

Одним из самых распространенных приемов на страницах газеты «Тамбовский меридиан» является **«работа с чужой речью»**, что наблюдаем в публикации *«Власть дала понять: слабые должны погибнуть»*¹. Отталкиваясь от выступлений Президента РФ Д. Медведева и интерпретируя их в русле собственной позиции, автор рассуждает об актуальных вопросах внутренней и внешней политики, экономики, культуры.

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Авдеева. Специфика многотиражных изданий социалистического периода (на примере, газет Старого Оскола, выпускавшихся в 70-80 годах: «На стройке», «Оскольская Магнитка», «Импульс», «Факт»)	60
М.С. Буркина. История «Петербургского театрального журнала»	64
А. Гудаева. Елецкий текст: город в произведениях авторов конца XIX — начала XX в.	65
О.Е. Ельникова. Особенности использования «топоса смирения» в произведениях древнерусской литературы	67
Ю.В. Казанцева. Возникновение и становление журналистики соучастия в России	69
А.В. Каменская. Символика смерти в корреляции с символикой птиц в «русском тексте» «Современных записок» и поэтический дискурс журнала	70
Н. Капустина. Страницы истории елецкой печати начала XX века	72
Ю.Н. Мажарина. Николай Бердяев в публицистике Бориса Зайцева	73
М.А. Малашенко. Информационная политика газеты «Комсомольская правда» в конце 1980-х — начале 1990-х гг.	74
Е.Ю. Маркеева. Общественная и журналистская деятельность С.Н. Кривенко по очеркам «На распутье»	75
Е. Несын. Гиляровский — военный корреспондент	77
Е.В. Парахневич. Керигматический текст С.Н. Булгакова (по материалам журнала «Путь»)	78
В.В. Радченко. Радио Сталинграда: исторический аспект	80
Л.Н. Сотникова. Типологические особенности рекламы в газете «Енисейские губернские ведомости»	81
М.А. Сунхина. К вопросу о периодизации процесса трансформации взаимоотношений власти и средств массовой информации	82
Э.И. Токарева. Интралингвистический аспект древнерусской публицистики ...	84
А.А. Толстых. Школа демократии: «Огонёк» в годы Перестройки	85
Ю.С. Чекунова. Социально-экономическая проблематика на страницах газеты «Кубанские областные ведомости» (1905-1907 гг.) ...	86
А.Д. Шагиева. Этические коллизии в текстах интервью газеты «Известия»	88

И.В. Ромак. Вузовская газета в системе духовно-нравственного воспитания. Контент-анализ газеты «Учитель» Воронежского государственного педагогического университета	36
Е.А. Самотуга. Конструирование женских образов в глянцево-журналах (на примере журнала «Cosmopolitan»)	38
И.С. Сидорова. Оценка массовой литературы начала XXI века в журнале «Новый мир»	40
Д.А. Степаненко. Современная российская публицистика: этическая и эстетическая провокация	41
И.Г. Теньковская. Роль СМИ в политических конфликтах	43
Ж.Н. Тимонина. Современная «холодная война» в материалах СМИ (на примере изданий «Независимая газета», «Российская газета»)	45
Н. В. Тодыбаева. Конструктивное и деструктивное воздействие в контексте культуруформирующей функции СМИ	46
М.А. Толстунова. Компьютерный ликбез как одно из направлений просветительской деятельности нижегородской деловой газеты «Биржа плюс карьера»	47
И. С. Трофимова. Городская пресса на Белгородчине в постперестроечный период (на материале газет «Новое время» и «Наш Белгород»)	49
В.В. Тулупов. О понятии массовой социальной коммуникации (МСК)	50
Ю.Ю. Хаустова. Концепт «журналист» (восприятие работников СМИ аудиторией и представителями профессии в материалах газеты «Аргументы и факты»)	51
Е.В. Хлебутина. Проблема детства в информационном поле региональных СМИ (на материале печатных СМИ Мурманской области: «Вечерний Мурманск», «Мурманский Вестник», «Полярная правда» (г. Мурманск) и «Кольское слово» (г. Кола)	53
Н.Н. Хухрянская. Цифровой способ подачи информации в печатной прессе	54
Е. Шалина. Прецедентные феномены в прессе	55
С.С. Ярцева. Колонка: генеалогия жанра	57
Яценко. Комплексность научного подхода к изучению этнической информации	58

Не менее распространен **аргумент «к городовому»**, когда подтверждение собственной позиции журналист находит у случайных лиц — свидетелей происшествия, местных жителей и т.д., что обнаруживаем, к примеру, в публикации «*Крестьянские слезы*»². Автор материала разделил оппонентов на две группы — «простых людей» и «больших начальников». Позиция журналиста подтверждается за счет цитирования выступлений жителей села, которые звучат с явной агрессией.

Не менее распространен такой прием как **сарказм, ирония**. К примеру, обнаруживаем его в публикации «*Лучше, чем в Париже?*»³, где речь идет о соотношении уровня доходов разных категорий тамбовчан и ценовой политики в регионе, в полемическом материале «*Нацпроект «Доступное гнилье»*»⁴.

Нередко в полемических материалах, где находит воплощение агрессия, очевиден такой прием авторской аргументации, как **критика доводов оппонента**, к примеру, в публикации «*Дышать не хочется*»⁵. Фиксацию другого приема — **короткий аргумент** — обнаруживаем в публикации «*Лицензированные удовольствия*»⁶.

Довольно распространен в полемике **аргумент относительно причин**. Так, в публикации «*Родите ли?*»⁷ журналист доказывает, почему, несмотря на то, что «*правительство призывает плодиться и размножаться и обещает помочь рублем. Но женщины в роддом по-прежнему не спешат*». При этом автор публикации рассматривает различные варианты материального стимулирования рожениц. В совокупности с опросом тамбовчанок (**аргумент «к городовому»**) позиция журналиста звучит весьма убедительно.

Очевидно, что использование отмеченных приемов констатации точки зрения журналиста в полемике (мы остановились на наиболее распространенных) на страницах регионального издания способствует четкому выражению авторского «я» в материалах, более того — нередко определенно воздействует на читателя, побуждает его к принятию конкретных решений по обсуждаемому вопросу, чему в значительной степени способствуют агрессивные тактики, реализуемые в печатной полемике.

Примечание:

¹ Широков Б. Власть должна понять: слабые должны погибнуть // ТМ. — 12.02.2008. — С. 27.

² Бледнова Е. Крестьянские слезы // ТМ. — 28.11.2006. — С. 6.

³ Глодева Т. Лучше, чем в Париже? // ТМ. — 10.04.2007. — С. 5.

⁴ Петров Б. Нацпроект «Доступное гнилье» // ТМ. — 2007. — № 5. — С. 5.

⁵ Леман В. Дышать не хочется // ТМ. — 5.09.2006. — С. 5.

⁶ Кит Н. Лицензированные удовольствия // ТМ. — 29.01.2003. — С. 4.

⁷ Костенко И. Родите ли? // ТМ. — 7.08.2007. — С. 5.

ВКЛЮЧЕННОЕ НАБЛЮДЕНИЕ КАК МЕТОД ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

Журналисты издавна искали приемы, которые могли бы разнообразить информацию, сделать любое сообщение интересным и познавательным для любой аудитории. Один из таких приемов — метод «журналист меняет профессию», или «включенное наблюдение». В журналистике подобные методы применяются в тех случаях, когда в силу каких-либо обстоятельств по-другому нельзя получить информацию. Именно поэтому для достижения желаемой цели корреспондент меняет профессию, проводит необходимые социальные эксперименты, интервью и опросы, а затем прогнозирует актуальные явления действительности. Объектом журналистского «включенного наблюдения» могут быть как простые, так и сложные общественно-политические, культурные, религиозные, нравственные процессы, события, ситуации, а также отдельная личность.

Смена деятельности для журналиста — это смена его имиджа, т. е. тех индивидуальных и общепрофессиональных примет, которые определяют его отношения в социальной среде. Вживаясь в новую профессию, журналист на время лишает себя одного из каналов получения информации — официальный источник. Корреспондент принимает совершенно новый облик — от костюма и прически до нового стиля поведения и манере речи. А новый имидж, в свою очередь, вводит его в мир неведомых ранее журналисту отношений, обогащая уникальной и даже сенсационной информацией.

В последнее время метод «освоения новой профессии» нарахват. Об этом свидетельствуют многочисленные телепередачи, такие как «Ледниковый период», «Звездный лед», «Цирк со звездами», «Москва. Инstrukция по применению», реалити-шоу «Звезды меняют профессию» и многие другие, где знаменитости пытаются раскрыть свои творческие способности на глазах у многомиллионной аудитории. Этот факт еще раз доказывает, что процесс освоения новой деятельности всегда вызывает интерес у читателей, слушателей, зрителей.

Исследование в течение четырех лет материалов газеты «Тамбовский меридиан» (ИД «Провинция»), позволяет сделать следующие выводы:

1. Включенное наблюдение — сложный процесс, предопределяемый как характерными чертами наблюдаемого объекта, так и личными качествами, опытом и профессиональными навыками наблюдающего. Наблюдение как журналистский метод способствует получению ценной информации, которую иногда невозможно «добыть» с помощью других методов.

2. Метод наблюдения в целом предъявляет высокие требования к личности самого наблюдателя-журналиста. От его нравственных качеств, профессионализма, умения находить общий язык с окружающими зависит успех наблюдения. Кроме стандартного набора качеств, обычно присущих всякому человеку, (внимание, терпение, способность улавливать настроения и мелочи в наблюдаемой ситуации) одним из основных качеств и наиболее важным для наблюдателя-журналиста должна быть искренняя заинтересованность.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Е.М. Алейникова. Образ русского человека в ставропольской прессе (на материалах газеты «Ставропольская правда»)	3
С.В. Аносова. Авторское «я» в полемике на страницах регионального желтого издания «Тамбовский меридиан»	4
К.К. Белова. Включенное наблюдение как метод журналистского творчества	6
А.В. Белоедова. Основные направления исследовательской деятельности газеты «Совершенно секретно»	7
Е.С. Беломирская. Бульварная пресса в оценках студенческой аудитории.....	8
А.А. Богданова. Тематическое разнообразие региональных печатных СМИ Мурманской области (на примере городской газеты «Вечерний Мурманск» и районной газеты «Кировский рабочий»)	10
В.С. Варакин. Герменевтическое сознание журналиста как источник общественного самопонимания	11
Е. Волкова. Характеристика оформления современных елецких печатных СМИ	13
Е.С. Гончарова. Лебединая песнь аналитической журналистики	14
Т.И. Грекова. Журналистское расследование: проблемы практика	16
А.В. Детцель. Экологическая журналистика в республике Хакасия : анализ тематической ниши журналиста	18
М. Завалипина. Журналистские расследования на страницах областных липецких газет: тематика и тенденции	19
Е.Ю. Зуева. Трансформация содержательной и оформительской моделей региональной партийной прессы в период предвыборной борьбы (2007-2008 гг.)	20
Н.Ю. Коптелова. Организация новостной политики информационного агентства UNIVER.RU	23
Е.В. Крюкова. Особенности функционирования районной газеты «Сельская новь»	26
Л.В.Кудинова, В. Боброва. Сопоставительный анализ тематики газеты «Воронежский университет» на основе выпусков 1967-1968 гг. и 2007-2008 гг.	27
С.А. Кулагин. Национальная идентичность и принцип толерантности в журналистике о соотношении понятий	29
Н.А. Нахтигаль. Корпоративная пресса: развитие и перспективы	31
Я.В. Николаева. Проблема субъективного начала журналистского творчества	32
А.Б. Панферова. Влияние социальной среды на формирование профессиональных качеств политического журналиста	34
Е.В. Петрова. Пресса современных политических партий: проблемы и перспективы развития	35

ребёнка, ярче проявлять свою любовь к нему, приглашать в дом его товарищей, чтобы укрепить дружбу сына со сверстниками.

Все приведённые примеры свидетельствуют о том, как много внимания в детских программах Китайского телевидения уделяется воспитанию чувств, укреплению доверия между родителями и детьми, между семьёй, детским садом и школой.

Детские передачи китайского телевидения многообразны по форме и содержанию. У нас не любят иностранных заимствований, все детские передачи — оригинальные. Каждый китайский ребёнок может найти на детском канале ТВ передачу для своего возраста и на свой вкус. Эти передачи адресованы именно детям и их родителям, они имеют ярко выраженные информативные, воспитательные, просветительские, эстетические и рекреационные функции, которые успешно сочетаются и помогают обществу, школе и родителям растить умных, добрых, общительных и всесторонне развитых граждан.

3. Метод смены профессии позволяет журналисту проникнуть в самую суть описываемого, рассказать о давно известном по-новому, нетрадиционно, как бы показывая явление изнутри. Кроме того, дать возможность представить аудитории то, о чем знают только специалисты. Для журналиста этот метод интересен тем, что с его помощью можно высказать собственные впечатления об «освоенной» профессии, указать на те проблемы, которые бывают видны лишь свежим, непрофессиональным взглядом репортера, тем самым привлекая внимание общества к поднимаемой проблеме.

4. Анализ публикаций позволяет выделить функции метода, главная из которых развлекательная. Кроме того, метод смены профессии открывает читателю, что-то новое, ранее неизведанное, а значит, можно назвать еще одну функцию — просветительская.

Профессиональный долг журналиста заключается в том, чтобы своими публикациями способствовать разрешению актуальных проблем общества. Поэтому журналист-профессионал всегда займет правильную нравственную позицию, будь то в роли «стороннего» или в качестве включенного в эпицентр событий, наблюдателя.

А.В. Белоедова (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — И.В. Микулина

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГАЗЕТЫ «СОВЕРШЕННО СЕКРЕТНО»

Наиболее полное определение понятия «расследовательская журналистика» дано, на наш взгляд, бывшим заместителем редактора-распорядителя газеты «Ньюс дэй» Робертом Грином. Вслед за ним под журналистским расследованием мы понимаем «материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе, на важной теме, которую отдельные лица и организации хотели бы оставить в тайне»¹.

Газета «Совершенно секретно» (главный редактор Г. Сидорова) — международный ежемесячник, основанный Ю. Семеновым и А. Боровиком в 1989 году. Прослеживая основные направления расследовательской деятельности газеты, мы проанализировали шесть номеров, вышедших с октября 2007 года по март 2008 года. При этом выявлялась структура издания, тематика публикаций, регулярно публикуемые авторы.

Самая обширная рубрика «Тема номера» вмещает один или два актуальных материала, написанных по всем канонам расследовательской журналистики. Авторы используют хронологически последовательное изложение фактов, когда читатель постепенно входит в курс дела и становится свидетелем того, как разворачивается мысль журналиста, не делающего поспешных выводов, а тщательно проверяющего каждый найденный факт. Особое положение этой рубрики подчеркивается и тем, что ее анонс на первой полосе представлен большим фотоколлажем. «Тема номера» имеет ярко выраженный политический характер, скорее всего, в связи с выборами президента Рос-

сийской Федерации, прошедшими 2 марта 2008 года. Также в ней разоблачается политика и политики. Заголовки и подзаголовки говорят сами за себя: «Президентская коммуналка. *Новый премьер и новый белый олигарх как две составные части предвыборной стратегии Кремля*» (10.2007); «Принцип дзюдо. *О самых грязных выборах в истории России, о том, как «партии власти» наскребли лишних десять процентов, и о том, что стоит за преждевременным назначением “преемника”*» (№ 1.2008). Материалы этой рубрики сопровождаются большим количеством фотографий. Ведущими журналистами являются Владимир Абаринов и Леонид Велихов.

Сердцевину издания составляют всевозможные «Секреты...» различной тематики. Этой общей чертой — «секретность» — ежемесячник делает упор на то, что каждый материал содержит неизвестные до сих пор факты. Эксклюзивность, уникальность сведений — «изюминка» этих рубрик.

Например, тематический блок «Секреты общества» посвящён общественно-бытовым расследованиям. Ведя подобное расследование, журналист пытается выявить причины социальных проблем, механизмы их развития, их значимость для общества, последствия. От других видов расследования этот блок отличается не только предметом, но и характером источников информации, их большей доступностью для использования, возможностью применять более широкий спектр методов сбора информации. В рамках этой проблематики «Совершенно секретно» представляет материалы: «Битва за урожай: *Почти все современные вооруженные конфликты спровоцированы элементарным голодом. Можно ли накормить человечество, не прибегая к так называемым генетическим модифицированным продуктам?*» (№ 11.2007); «Мапулечки: *Проект поправок к Семейному кодексу, внесенные в Госдуму, фактически лишает родительских прав миллионы разведенных отцов*» (№ 12.2007). Постоянный автор этой 6-полосной рубрики — Д. Терентьев.

Расследования газеты «Совершенно секретно», на наш взгляд, можно разделить на 2 группы:

- 1) Посвященные актуальным темам современности.
- 2) Посвященные событиям истории.

Примечание:

¹ Улмен Дж. Журналистское расследование: Современные методы и техника. — М., 1998. — С. 12.

Е.С. Беломирская (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н. проф. М.И. Казак

БУЛЬВАРНАЯ ПРЕССА В ОЦЕНКАХ СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ

Адресность современных СМИ предопределила специализацию печатной прессы, появление разнотипных радио- и телепередач и каналов. Это находит отражение в различных систематизациях: *типологических* (каче-

сть в конкурсах трёхлеток и спортивные игры, например, «Эстафетный бег Кенгуру». Малыши держат папу за шею, а папы бегут к финишу, не придерживая детей. Специалист-психолог замечает, что в этой игре хорошо проявляется детская вера в отца.

Некоторые передачи, например «Зелёное поле», укрепляют в сознании детей нравственное чувство по отношению к природе, дают первые знания по экологии. Государственный леспромхоз и ССТВ вместе создали программу, в которой дети рассказывают забавные истории о животных, в том числе о любимых игрушках.

Тема одной из них — «Мамочка обезьяны». Героиня передачи — трёхлетняя девочка Ли Син. Её любимая игрушка-обезьяна Ди Ди. Ли Син заботится о ней, как мама о дочке. Когда она грустна, Ли Син поёт ей весёлые песни.

Рассказ ребёнка — миниатюра среди других детских программ, однако она помогает многим родителям задуматься: так ли их дети относятся к своим игрушкам и способствуют ли сами родители бережному отношению и к игрушкам, и к домашним животным, и к растениям.

В передачах для школьников нацеленность на воспитание чувств усиливается. Если самых маленьких учат любви, доброте, находчивости, смелости, то передачи для младших школьников и подростков говорят о силе, о чувстве долга, о сострадании.

Характерный пример — передача «Маленький человек, но воля большая». В руках у ведущей кубок чемпионата первого фестиваля флейты КНР. Гость программы Фу Хао, обладатель этого кубка. Он рассказывает: «Мне одиннадцать лет, у меня хондропатия, из-за неё мой рост меньше метра. Поэтому, когда я был среди 400 участников фестиваля, то очень волновался».

Его родители дополняют: «С детства он уже увлекался флейтой, несмотря на то, что у него маленькая рука, но для него специально сделали флейту». Далее идёт интервью его учителя по флейте генерального секретаря китайской ассоциации флейты: «Когда он начал работать с флейтой, его характер изменился: он стал более весёлым и уверенным». Сначала школа отказывалась принимать этого больного ребёнка, даже после поступления к нам у него снова появилась идея уйти из школы, но потом он всё-таки взял себя в руки. Психолог добавляет: «В таких случаях надо помогать ребёнку противостоять давлению обстоятельств».

Для разрядки - тестирование аудитории: «После разрушения вашего дома что вы сделаете из следующих вариантов: а) поживём у друга; б) новый дом создадим; в) снимем квартиру».

Все члены семьи Фу Хао выбрали второй вариант. Комментарий психолога: дом тут символизирует семью, а процесс достижения мечты хорошо выражен в вашем ответе: никто не остановился на промежуточном варианте — все вместе стали решать главный вопрос.

И снова речь идёт о Фу Хао: «Сейчас он не только хорошо учится в школе, но и получил награду лучшего школьника города наш маленький Фу Хао». Интервью в его школе показывает, что одноклассники уважают мальчика и гордятся его успехами.

Новое тестирование на этот раз — рисунки. Комментарий психолога: он любит синий цвет, а такой цвет означает «глубокий и угрюмый». Рекомендация родителям мальчика: постараться снять эту угрюмость: чаще хвалить

КИТАЙСКИЕ ТЕЛЕПЕРЕДАЧИ ДЛЯ САМЫХ МАЛЕНЬКИХ: ВОСПИТАНИЕ ЧУВСТВ

Передачи для самых маленьких — это передачи для всей молодой семьи: папа-мама-малыш, и чаще всего семья выступает в ток-шоу единой командой. Не случайно одна из передач называется «Дети и родители — одно целое».

В эфире — финал чемпионата детей 2007 года рождения, на время передачи каждому малышу один год. «Маленькая человекообразная обезьяна» — гласит титр. Действительно, ребёнок в этом возрасте чем-то похож на неё: он ползает, встаёт на ножки, делает первые шаги, но ещё не говорит.

Танец детей постарше начинает программу. Первый тур называется «Обезьяна» ищет папу». Перед детьми зеркало, в котором отражается «гора», за горой их папы. Папа жестами манит своего ребёнка к себе. Ребёнок, который быстрее всех доберётся до своего отца, победит. Специалист-психолог после этого тура объясняет: эта игра исследовала талант логики, познания, решения проблемы и ощущения пространства у ребёнка. Родители у экранов решают, есть ли эти качества у их детей, и задумываются, как их развивать.

Ещё одна игра для самых маленьких: ««Обезьяна» спасает маму». В ней папы пробираются вместе с детьми через «трясину», «плавают» на спине через «реку», «летают» на карабине, чтобы встретиться с мамой. «Испытания» довольно трудные. Двое детей из пяти заплакали. Психолог объяснил, что эта игра выражает детскую веру в папу, показывает зрителям, как важно присутствие отца даже на самых ранних этапах воспитания: чем чаще отец находится вместе с ребёнком, чем это вера крепче, тем ребёнок мужественнее. Как видим, в конкурсах проверяется ловкость малышей и крепость их контакта с родителями, придающая им уверенность в себе.

Финал чемпионата среди детей в возрасте 2-х лет требует понимания речи.

Задание: малыш должен найти кисть и щётку в лохани, где много цветных шариков, а родители помогают ему. Папы и мамы кричат: «Милый мой, дай мне эту штучку для побелки» или «Вот эта вещь мне нужна, маленький веничек. Молодец!»

Специалист объясняет: эта игра помогает тренировать детское представление об окружающем мире, развивает взаимное доверие детей и родителей.

Второй тур — «Мозаика радуги». Оказывается, двухлетние дети уже различают цвета. В этом туре родители красят доски, а дети подбирают совпадающие по цвету кусочки дерева.

В возрасте трех лет дети могут сами собирать мозаику.

Интересен комментарий специалистов после такой игры: оказывается, что девочки больше, чем мальчики, обращают внимание на содержание мозаики и больше тратят времени на её сбор, мальчики же делают это, как решают головоломки, более рационально, у них получается быстрее. Поэтому надо развивать понимание девочек о пространстве, а мальчиков — о красоте.

ственная — массовая), *идеологических* (правориентированные — левоориентированные — нейтральные), *стилистических* (традиционные, лежащие в русле книжно-письменной речи, и бульварные, опирающиеся на устно-разговорную речь). Бульварная пресса характеризуется специфической тематикой, особым отношением к факту, повышенным интересом к «сенсациям», форсированием языковой экспрессии в ущерб этическим нормам. Читательский спрос на этот вид изданий велик (ср. средний тираж проправительственной городской газеты «Наш Белгород» — 10 тыс. и бульварного еженедельника «Житье-бытьё» — 5 тыс.).

Мы провели социологический опрос среди студентов Белгородского госуниверситета с тем, чтобы уточнить востребованность данного типа изданий молодежной аудиторией. 50-ти респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы: *Читаете ли Вы следующие издания: «КП», «Житье-бытьё», «Жизнь», «Телесемь»? Что в вышеперечисленных изданиях Вам нравится? Какие темы в данных изданиях Вас привлекают? Что в данных изданиях Вас раздражает?* Испытуемые могли выбрать предложенный вариант ответа или предложить свой ответ.

Согласно результатам, издания «КП», «Житье-бытьё», «Жизнь» и «Телесемь» регулярно читают только 4% опрошенных, время от времени — половина (50%), не читают — 46%. Таким образом, большая часть респондентов либо не читает бульварные газеты, либо обращается к ним редко и даже разово. Следует учитывать, что студенты составляют ту социальную категорию, которая редко обращается к печатным СМИ, предпочитает Интернет или ТВ.

Отвечая на вопрос: *Что в вышеперечисленных изданиях Вам нравится?* респонденты разделились на тех, кому «ничего не нравится» (36%), и тех, кто отметил те или иные черты бульварной прессы. В качестве привлекательных моментов были названы тематика — 32%, заголовки — 8%, язык — 12%, иллюстрации — 8%. Четыре процента опрошенных покупают эти газеты для телепрограммы.

В числе наиболее привлекательных тем в данных изданиях были названы: *гороскопы, кроссворды, конкурсы* (23%), *новости из жизни «звезд»* (19%), *публикации о таинственном, мистическом, неординарном* (13%), *новости политики, экономики и др. сфер* (12%), *полезные советы* (12%), *рассказы читателей* (10%), *авторские рубрики* (6%), *спорт* (5%).

«Все раздражает» в бульварных изданиях 14% респондентов. В числе раздражающих факторов отмечают наличие *рекламы, низкое качество бумаги, дизайн, верстку, непроверенную информацию, негатив, «желтизну», информацию о «звездах».*

Проведенное анкетирование студентов БелГУ показало:

- 1) Студенческая аудитория в своем большинстве (96%) равнодушна к бульварной прессе и не рассматривает ее как основной источник информации.
- 2) В бульварной прессе молодежную аудиторию могут привлекать определенные темы и стиль изданий.
- 3) Студенческая аудитория относится к бульварной прессе достаточно критично, называя среди раздражающих факторов непроверенные факты, избыточную информацию из частной жизни, негатив. Это свидетельствует о наличии у 14% респондентов представления о том, какой должна быть пресса.

А.А. Богданова (Мурманский ГПУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. О.Н. Иванничева

ТЕМАТИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ (на примере городской газеты «Вечерний Мурманск» и районной газеты «Кировский рабочий»)

Для изучения тематического разнообразия региональных печатных СМИ были выбраны муниципальные общественно-политические газеты, имеющие долговременный, положительный опыт существования на региональном медиарынке: городская газета «Вечерний Мурманск» и районная газета «Кировский рабочий».

«Вечерний Мурманск» издается с 1991 г. Кредо газеты — независимость от партий и общественно-политических движений, объективность информации, беспристрастность суждений. Газета «Кировский рабочий» — одна из старейших в Заполярье и позиционирует себя как «газета для «правильного бизнеса».

В ходе исследования были проанализированы 243 номера газеты «Вечерний Мурманск» (периодичность выхода 5 раз в неделю) и 42 номера газеты «Кировский рабочий» (периодичность выхода 1 раз в неделю). Анализ журналистских материалов, опубликованных в 2007 г., позволил выявить наличие основных тем: социальной, политической, экономической, культурологической, антикриминальной, спортивной, экологической, демографической и миграционной.

Тематический спектр в газетах выдержан. Приоритет в изданиях отдается социальной тематике, так как социальные проблемы являются острейшими в регионе. Множество информационных публикаций на культурологическую тему обусловлено активной культурной жизнью населения.

Каждое издание содержит значительное число публикаций на политическую, антикриминальную, спортивную, экологическую темы. В небольшом объеме представлены материалы по демографической и миграционной темам. Следует отметить, что демографические проблемы не игнорируются журналистами, зачастую они освещаются в публикациях на социальную тему, реже в материалах по экономической и культурологической темам. Что касается миграционной темы, то в этом случае возникает впечатление, что журналисты избегают освещения данных проблем на страницах рассмотренных изданий: за 2007 г. теме были посвящены 7 публикаций в «Вечернем Мурманске» и 1 — в «Кировском рабочем».

Спорт — тематический пласт каждого номера анализируемых газет. Наличие информационных публикаций о спорте является следствием активной спортивной жизни региона. В «Кировском рабочем» спортивная тема входит в тройку наиболее освещаемых, в том числе и потому, что учредитель издания ОАО комбинат «Апатит», заявляет о поддержке здорового образа жизни, являясь инициатором многих спортивных мероприятий.

В каждом выпуске «Вечернего Мурманска» в постоянных трех рубриках содержатся разножанровые публикации по антикриминальной теме. В

статью с 1973 года. Руководят им, как правило, представители университетской науки. Так, в 2002 году на смену профессору школы коммуникаций университета Южной Калифорнии Питеру Монге, занимавшему пост редактора, пришли Майкл Ролоф из Северо-Западного университета и Памела Шумейкер — профессор университета Сиракуз. Это накладывает особый отпечаток на стиль журнала, который тяготеет к академизму. В каждом номере публикуется четыре научных статьи, имеющих одинаковую структуру: обзор литературы, гипотеза и основные вопросы исследования, описание методов, таблицы данных, их анализ и результаты.

Спектр освещаемых тем очень широк, поскольку журналистика в издании рассматривается наряду с другими видами коммуникации. Основное внимание в журнале уделяется вопросам воздействия СМИ на аудиторию. При выборе тем редакторы руководствуются принципом актуальности. Так, например, в 90-х годах, во время активного интереса к НЛО появляется статья «Влияние СМИ на страх перед НЛО: потенциальная роль медийного образа» (февраль, 1995). Автор Гленн Спарк исследует эмоциональный отклик аудитории на информацию о летающих тарелках и делает выводы о том, насколько эти публикации способствуют увеличению количества людей, верящих в НЛО. В статье «Влияние прессы на общественное мнение: проблема заражения ВИЧ» (октябрь, 1995) авторы Джеймс Хертог и Дэвид Фэн проанализировали контент ведущих американских изданий «New York Times», «Washington Post», «Los Angeles Times», «Chicago Tribune», «Time Magazine» период с 1987 по 1991 годы. Они выясняли степень влияния материалов на тему СПИДа на аудиторию, сравнивая политику, проводимую изданиями, с данными опросов. Публикации журнала посвящаются не только взрослой аудитории, но и детской. Так, в статье «Влияние телевидения на мечты детей» (июнь, 1995) авторы Патти Валкенбург и Том Вурт приходят к выводу о том, что детские программы, в которых есть жестокость, делают детские мечты агрессивными.

В последние годы особое внимание журнала привлекает тема современных технологий, связанных с телевидением и Интернетом. Например, в своей статье «Жизненность» в реалити-шоу и телерадиовещание» (октябрь, 2004) Питер Линт раскрывает понятие «жизненности», приводит примеры реалити-шоу в разных телевизионных жанрах, в частности, в новостях и документальных фильмах. В одном из последних номеров в статье «Речь без прав: статус публичного пространства в Интернете» (январь, 2008) Лора Стайн на материале судебных дел, касающихся публичных форумов, рассматривает проблему установления правовых границ в он-лайне.

Журнал «Communication Research» при отборе статей для публикации выдвигает очень жесткие требования: теоретическая обоснованность, использование результатов эмпирических исследований, важность и актуальность для современного общества. Благодаря такой редакционной политике, издание пользуется большим авторитетом у специалистов на протяжении всей своей достаточно долгой истории.

держку агрессивного внешнеполитического курса фашистской Германии со стороны большинства немецкого населения.

Крупными тиражами печатались партийные издания фашистов. Например, центральный орган партии газета «Фёлькишер беобахтер» («Der Völkischer Beobachter» — «Народный обозреватель») в 1940-1941 гг. выходила тиражом свыше 1,1 млн. экз.; еженедельник «Рейх» («Das Reich» — «Империя») — 1 млн. экз.; иллюстрированные журналы «Вермахт» («Wehrmacht») — 1 млн.; «Берлинер иллюстрирте» («Berliner Illustrierte» — «Берлинский иллюстратор») — 3 млн. экземпляров и т. д. Фашистская печатная продукция широко распространялась в вермахте и в союзных Германии странах, на оккупированных ею территориях. Вне пределов Германии в основном среди населения оккупированных и зависимых стран, каждую неделю распространялось более 2 млн. экз. иллюстрированных журналов.

В 1939-1940 гг. в Германии действовало сто семь радиостанций. В 1939 г. в Германии было выпущено сто одиннадцать «художественных» фильмов, пропагандировавших фашизм. С началом войны особое внимание было уделено кинохронике как массовому средству воздействия.

Большой упор был сделан на радиовещание, кинематограф, фотографии, плакаты и листовки как факторы неоспоримого влияния аудиовизуальных образов с определенной идеологической нагрузкой на подсознание человека. В их ряду следует также выделить фотографию, так как ее документальная форма позволяет представить идею как реальность. Этим и воспользовалась правящая верхушка Третьего рейха, активно применив технологию фотомонтажа в дизайне плакатов и листовок.

Периодические печатные издания агрессивно националистического и расистского характера репродуцировали фантазмагорическую реальность и тщательно конструировали образ фюрера как сверхчеловека, как долгожданного народом Германии мессии, способного вывести страну из кризиса и создать великую империю.

А.А. Швецова (ЮФУ)

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В АМЕРИКАНСКОМ НАУЧНОМ ЖУРНАЛЕ «COMMUNICATION RESEARCH»

В США научные журналы, посвященные вопросам функционирования СМИ, стали появляться еще в начале 20 века. Первым изданием этого типа стал «Journalism & Mass Communication Quarterly» («Журналистика и массовая коммуникация. Ежеквартальник»), выпущенный в 1924 году Ассоциацией образования в области журналистики и массовой коммуникации. Сегодня в Америке уже насчитывается несколько десятков подобных журналов.

Один из наиболее авторитетных — «Communication Research» («Исследование коммуникации»), который выходит с ежеквартальной периодично-

«Кировском рабочем» данная тема представлена в рубрике «Криминал-информ», где публикуются заметки. Антикриминальная тема газет включает освещение преступных деяний, форм противостояния общества криминалу и всех сопряженных с преступностью зон действительности.

В публикациях экологической тематики присутствует новость со знаком плюс. Материалы не только сообщают о стихийных бедствиях, нарушениях экологической обстановки в регионе, но и содержат информацию о конкретных мерах, предпринятых для ликвидации случившегося. В «Кировском рабочем» большинство материалов содержит информацию о проектах Кольского Научного Центра в области экологии.

Проблематика газетных публикаций внутри каждой из тематических групп достаточно разнообразна. Так, в рамках социальной темы журналистами освещаются проблемы благоустройства населенных пунктов, жилищного хозяйства, транспортных услуг, занятости и социального обеспечения населения и другие.

В ряду тенденций развития региональной прессы специалистами отмечается уменьшение политизации, что отражается в материалах анализируемых изданий: политическая тема по количеству публикаций занимает в «Вечернем Мурманске» 5 место, а в «Кировском рабочем» — 6. Основная проблематика таких газетных материалов — освещение положительной деятельности представителей власти и взаимодействие с населением, что, вполне возможно, отражает зависимость региональной прессы от властных структур.

В исследуемых газетных материалах прослеживается тенденция взаимопроникновения тем. Подчас в одном материале затрагиваются проблемы экономики, политики, социальной сферы, экологии и культуры. Такое явление не является отличительной особенностью региональной периодики, оно характерно для современной периодической печати в целом.

Усиление информативности, фактологичности также одна из тенденций развития региональной прессы, поэтому неудивительно, что публикации мурманских газет по различным темам носят информационный характер.

В.С. Варакин (Поморский ГУ им. М.В. Ломоносова)

Науч. рук. — к.филос.н., проф. М.Ю. Опенков

герменевтическое сознание журналиста как источник общественного самопонимания

Выступая как специфический тип духовно-практической деятельности, где системообразующим компонентом является *духовное производство социальных смыслов*, журналистика отвечает за опережающее отражение практики общественного разума. Поскольку функция прессы, с точки зрения Т.В. Науменко, — «перенесение духовных значений, полученных как результаты духовной (теоретической) деятельности, в практику»¹, методологическим актом такого духовно-производственного «отражения» и «перенесения» становится **рефлексия**. В медиальном ракурсе рефлексия

не только предстает как самопонимание и самооценка творческой идентичности, но и заключает в себе выяснение того, каким образом «другие» понимают «рефлексирующего», его эмоциональные реакции и когнитивные представления².

Действенно-историческое сознание журналиста, будучи источником правильного суждения об историко-социальных событиях, воплощает в себе способность к рефлексии, т.е., согласно М.А. Баргу, способность «посмотреть на себя со стороны», подвергнуть внутренней критике сам процесс получения знания³. Сопрягая рефлексию как внутреннее бытие с понятием переживания, приходится легитимировать объективные предпосылки автономности герменевтических акций медийного работника. Журналист обязан «подвергнуть внутренней критике» и «сам процесс получения знания» (отбор исторических деталей для своего выступления), и процесс предъявления знания (своего «видения истории»), ибо, по выражению В. Дильтея, «каждое из его переживаний, взятое само по себе, — это обособленная, лишенная своих разъясняющих связей картина универсума»⁴.

Журналистскую *оперативную массовую общественную рефлексию*⁵ — при всем разнообразии ее форм (социальная, экзистенциальная, топологическая) — можно определить как **герменевтическую**. Действенно-историческое журналистское сознание, следовательно, является герменевтическим в том смысле, что пропитывает «самоосмыслением любое исследование», а «самоосмысление» суть есть интегральный субстрат всего жизненного опыта интерпретатора⁶. Журналистика как духовная деятельность сама по себе «является рефлексией, самопознанием практической деятельности и... имеет относительную самостоятельность в системе практики»⁷, т.е. действует в ранге *эмансипирующей*. «Эмансипирующая рефлексия, — убежден Х.-Г. Гадамер, — послушна только ходу закона самой исторической и общественной жизни. <...> Она стала бы пустой и недиалектической, если бы ее захотели мыслить как идею совершенной рефлексии, в которой общество поднималось бы от постоянного процесса эмансипации... к окончательному, свободному и рациональному самообладанию»⁸. Герменевтическую рефлексию в науке о журналистике, на наш взгляд, следует рассматривать как одну из центральных категорий — именно ввиду методологической обусловленности журналистской профессии данным творческим актом общественного (само)понимания.

Примечание:

¹ См.: Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://credo.osu.ru/019/008.shtml>.

² См.: Романова Е.Ю. Рефлексия как важнейший компонент журналистского творческого процесса при выпуске студенческой газеты // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегии развития. Сборник материалов научно-практической конференции. Часть III / Редкол.: Я.Н. Засурский и др. — М., 2004. — С. 25.

³ См.: Бессонов Б.Н. Герменевтика. История и современность // Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Пер. с нем.; Общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. — М., 1988. — С. 18.

рубрике «Критика» была создана под рубрика «Глазами зрителя» («Очима глядача») (<http://www.telekritika.ua/media-continent/kritika/ochyma/>).

Здесь появляются публикации, подготовленные телезрителями, в которых анализу, интерпретации и оценке подвергаются не только сами медиапродукты, но и деятельность журналистов (наибольшей популярностью пользуются авторские передачи Савика Шустера). А с открытием сопутствующего сайта «Дуся» «Телекритика» стала тоже развивать блоггерское направление.

Для Украины создание подобных условий для демократизирующего влияния медиаактивности на СМИ играет в целом положительную роль, но в ситуации массовой политизированности здесь не исключено превращение гражданской медиаактивности в своеобразный политический ресурс.

Е.М. Шаронова (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. В.Ю. Меринов

КОНФОРМИЗМ СМИ В ГЕРМАНИИ ПЕРИОДА ПОЛИТИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ 1933-1945-Х ГГ.

Исследование конструирования СМИ в условиях изменения структуры политического пространства — одно из магистральных направлений современной журналистики. Анализ процессов, происходящих в современном обществе, требует обращения к ряду практических и теоретических вопросов, связанных с участием и значением СМИ в политических событиях.

Исторические аналогии направляют нас к опыту XX века и позволяют существенно приблизиться к пониманию проблем современности и поиск путей возможного их решения. В рамках данной работы мы обращаемся к специфике и роли СМИ, сформировавшихся в условиях становления и развития тоталитаризма в Германии как негативному опыту приданию СМИ конформистского характера, который актуален и для нынешних СМИ.

Известные политические, экономические, социальные, культурные и идеологические предпосылки, сложившиеся в Германии после окончания Первой мировой войны, привели к созданию Третьего Рейха. Возникший фашизм явился реакцией немецкого общества на проблемные процессы в стране и позволил сформировать в ней конформистское общество, в котором взаимодействие власти и народа происходит по инициативе государства. Эта коммуникация, представляющая собой манипулирование народными массами и «массовым сознанием», осуществлялась через СМИ.

Вследствие репрессивных мер со стороны национал-социалистов СМИ стали однопартийными и способствовали созданию в Германии тоталитарного государства фашистского толка и установлению диктатуры национал-социалистической партии и личной диктатуры Гитлера. СМИ, подчинившись господствующей идеологии и став объектом политики гляйхшалтунг («унификации»), превратились в аппарат тотальной пропаганды, сыграли огромную роль в духовном порабощении немецкого народа и обеспечили под-

Э.В. Хмеленко (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н. проф. А.П. Короченский

НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГРАЖДАНСКОЙ МЕДИАКРИТИКИ НА УКРАИНЕ

В современном обществе новейших коммуникационных технологий становится возможным не только ускоренное обновление информации и обмен ею, а и получение гражданами возможности влиять на качество потребляемого медийного продукта. Следовательно, реализуется один из основных демократических принципов — право граждан на свободу выражения собственного мнения. В последнее время много внимания этому уделяется на Украине, предпринимающей активные попытки вступления в ЕС и НАТО.

Сейчас на сайтах практически всех украинских электронных газет присутствуют блоги и форумы, которые позволяют аудитории в режиме онлайн откликаться на прочитанное. Отлаженный интерактив способствует развитию гражданской медиакритики и укреплению её в системе СМИ Украины.

Следует отметить, что существующая классификация предполагает разделение медиакритики на четыре разновидности: научно-экспертную, профессиональную (внутрикорпоративную), массовую и гражданскую. Последняя отличается от предыдущих своими субъектными характеристиками. Критические материалы здесь могут быть произведены любым сознательным гражданином (не зависимо от рода его профессиональной деятельности), способным проанализировать и оценить предложенную обществу медийную продукцию. В то время как в профессиональной и массовой медиакритике работают журналисты.

Украинская электронная пресса представлена довольно широким спектром изданий. Помимо Интернет-версий всем известных «Дня», «Зеркала недели», «2000», «Львовской газеты», в Укрнете создана целая серия онлайн-газет, которая охватывает практически все регионы страны. Так, обратиться к местной информации можно на страницах следующих сайтов: «Газета по-киевски», «Газета по-львовски», «Газета по-харьковски», «Газета по-одесски», «Газета по-донецки», «Газета по-днепровски». Обратная связь осуществляется благодаря блогам и форумам, где зарегистрироваться может любой желающий. Члены редакции тоже имеют свои блоги, поэтому читатели могут обратиться к журналистам напрямую — выразить свою точку зрения, указать на возможные недочёты или ошибки. Таким образом, создаются условия для реализации основных функций медиакритики (в данном случае гражданской): информационно-коммуникативной, познавательной, регулятивной, коррекционной.

Благодаря активности граждан, к традиционному триединству академической, внутрикорпоративной и массовой медиакритики присоединяется ещё и гражданская, которая в данном случае способствует решению проблемы публичной подотчётности украинских СМИ. Нельзя не отметить, что активность граждан в области производства и реализации массмедийных продуктов стимулируется профессиональными медиакритиками. Здесь ведущую роль играет бесспорный лидер в области телекритики на Украине — журнал «Телекритика» и одноимённый сайт. На нём в декабре 2007 г. в

4 См.: Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Пер. с нем.; Общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. — М., 1988. — С. 108.

5 Данное дефинирование «общего метода» журналистики подр. см.: Дмитровский А.Л. Сущность публицистики // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции / Под ред. В.И. Конькова. — СПб., 2005. — С. 358–359.

6 См.: Инишев И.Н. Чтение и дискурс: трансформации герменевтики. — Вильнюс, 2007. — С. 35.

7 Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы [Электронный ресурс] / Т.В. Науменко. — Режим доступа: <http://credo.osu.ru/019/008.shtml>.

8 Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Пер. с нем.; Общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. — М., 1988. — С. 636.

Е. Волкова (Елецкий ГУ)

Науч. рук. — ст. преп. Е.М. Боташева

ХАРАКТЕРИСТИКА ОФОРМЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЕЛЕЦКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Рынок печатных СМИ г. Ельца невелик, что связано с численностью аудитории — это четыре издания: «Елецкий Вестник», «Красное знамя», «Факты с Аргументами» и «В краю родном». Газеты специализируются на подаче новостей и выходят не реже одного раза в неделю. Их оформление, в целом, стандартно для региональной печати.

«ЕЛЕЦКИЙ ВЕСТНИК» — наиболее «демократичное» из представленных изданий. Стремится быть ближе к читателю и активно сотрудничает с ним. Явный минус оформления — яркие разноцветные подложки. Невозможно выделить смысловой центр полосы. Видимо, читатель должен ориентироваться на свои цветовые предпочтения. Контрастный шрифт заголовков на цветной подложке читается плохо. Подписи к фото значительно крупнее основного текста, что резко бросается в глаза. Нет ни одного материала, который бы не был отделен линейкой (несколько видов). Таким образом, «стиль заменяется антистилем» [1,40]. Иногда текст накладывается на изображение, что снижает читаемость материала.

«КРАСНОЕ ЗНАМЯ» — елецкая городская общественно-политическая газета. Это издание активно использует выделение жирным (лиды, реплики интервьюера, факты, на которые необходимо обратить внимание), курсивом (эпиграфы), подложки (как вариант выделения заголовочного комплекса). Одни заголовки на черной подложке, другие — нет, что выделяет текст на полосе, отличает его от рекламы и других, менее значимых, материалов. Применяется мало контрастный шрифт, который легко читается на активной черной подложке. В отдельных материалах — буквы, разделяющие текст на несколько смысловых блоков. Но обилие рамок дезориентирует читателя.

«ФАКТЫ С АРГУМЕНТАМИ», хотя и издаются в Ельце, позиционируют себя как областная независимая народно-патриотическая газета. В цветовом решении этого издания применен голубого цвета в качестве «фирменного», но часто возникает переизбыток этого цвета. Возможно, это ощущение возникает в связи с излишней зарамленностью материалов и плохой читаемостью шрифтов заголовков. Но, несмотря на рамки (в среднем, около девяти различных на один номер), читатель сбивается с толку нелогичным расположением заголовков — крупная надпись по центру публикации разбивает текст на два отдельных материала. Отсутствие рубрик запутывает, не дает определить тематику, так как заголовки не несут никакой информационной нагрузки.

«В КРАЮ РОДНОМ» сочетает в себе черты районной и городской газеты. Оформление бывает несколько хаотичным: на одной полосе изобилие различных рамок и линеек, на другой материалы сливаются в один, невозможно определить, к какому именно тексту относится иллюстрация. Читатель испытывает затруднения при определении главного материала полосы. Явный минус издания — пестрота в выборе шрифтов. Но эту характеристику можно отнести ко всем рассматриваемым СМИ, за исключением газеты «Красное знамя».

Можно сделать вывод, что среди елецких печатных СМИ нет ни одного, которое бы стремилось облегчить восприятие своего продукта. Обилие рамок-линеек или их полное отсутствие, «неритмичность» верстки, пестрота в выборе шрифтов или цвета сбивает с толку читателя, вместо того, чтобы сориентировать его. Между тем, современные оформительские средства позволили бы повысить эффективность восприятия отдельных материалов, сделать подачу информации более интересной, качественной.

Литература:

¹ Галкин С. И. Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала. — М., 2005.

Е.С. Гончарова (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.А. Цуканов

ЛЕБЕДИНАЯ ПЕСНЬ АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Ни для кого не секрет, что на сегодняшний день аналитическая журналистика находится в стадии упадка¹. Говорить о кризисе было бы не совсем корректно: аналитические публикации еще можно встретить в самых разных газетах и журналах. Вопрос в другом: каково качество таких публикаций и верно ли называть их аналитическими?

Для аналитической журналистики характерно обращение к вопросам выбора эффективных путей развития общества; выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, интересов, действий различных социальных сил; выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей.

Хасан абу Талейб (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н. проф. В.В. Хорольский

ВОЗНИКНОВЕНИЕ КУЛЬТУРОСОФСКОЙ ПРЕССЫ В ЙЕМЕНЕ

Йеменский ученый Абдалла Аз-Зейн в своей монографии «Йемен и его средства информации» (Каир, 1985 г.) отметил, что уже первая правительственная газета страны «Аль-Имам» («Вера»), первый номер которой появился в октябре 1926 г., немало внимания уделяла развитию национальной культуры. Но в то же время, читая статьи таких известных ученых и общественных деятелей, как Фарук Лукман, Сейф Али-Мукбиль, Абдула Баазиб, нельзя не увидеть, как противоречиво толкуется история и культура Йемена в XX веке. Арабский Восток всегда ценил веру, уважение к традиции, верность семье и роду, мудрость. Как известно, арабские племена, образовавшие свою цивилизацию еще в начале нашей эры, сплотились под знаменем ислама. С пророком Мухаммедом исламская культура получила необычайно сильный внутренний импульс и достигла вершины своего величия. Большой толчок развитию литературного дела на Востоке дали арабские интеллектуалы (Адиб Исхак, Франсис Марраш, Абдаллах Марраш, Абд ар-Рахман аль-Кавакиби), которые еще в начале XX века вели большую просветительскую работу в рамках движения ан-Нахда (Возрождение). Как писал исследователь Хассан Джаухар в книге «Йемен», миссия деятелей культуры не ограничивалась распространением знаний и возрождением народных традиций. Роль названных людей была большой и в пробуждении национального самосознания арабов. Здесь нужно еще раз напомнить, что развивалась как светская, так и религиозная культура. Ислам и движение «салафия» («возврат к корням») сыграли значительную роль в становлении национальной независимости. Знаменитый в арабском мире журнал «Аль-Хикма аль-Йемания» («Йеменская мудрость»), выходивший под редакцией Ахмеда Абделя Ваххаба аль-Вариса с 1938 г. так же доказывает, что СМИ Йемена формировались с самого начала XX в. В работах русскоязычных историков (О. Герасимова, Е. Голубовской, Л. Котлова и др.) много сказано о борьбе йеменцев против колонизаторов, при этом подчеркивается роль прогрессивных культурологических изданий таких как: «Аль-Хикма аль-Йемания» («Йеменская мудрость»), «Аль-Амаль» («Надежда») и др.), и таких публицистов, как Омар Бафакиф, Абдалла Баазиб, Абдрахман Гаргара и др.). Об антиосманской и антибританской борьбе йеменцев можно добавить: даже проанглийские официальные издания (газета «Фатат аль-Джазира» («Девушка острова») Мухаммеда Лукмана или «Аль-Калям аль-Адени» («Перо Адена») того же владельца) печатали много национально-патриотических материалов, что свидетельствует о сравнительно спокойной эволюции СМИ, если сравнивать, например Йемен и Палестину.

целом, издание нельзя упрекнуть в попытке не быть объективным. «Зеркало недели» как и «День» достаточно много уделяет внимания бытованию русского языка на Украине. 38 материалов было выпущено в 2006 г., 42 — в 2007 и 34 — в 2005 г. В основном все материалы аналитического содержания. Редакция на своих страницах предоставляет возможность высказаться как сторонникам, так и противникам бытования русского языка в украинском политическом пространстве, привлекая к данной проблеме учёных и исследователей, как из России, так и из Украины (например, Н. Тимошика доктора филологических наук, Валентину Стрылюко главу Международной общественной организации «Конгресс защиты украинского языка»). На наш взгляд, можно говорить об объективной подаче материала, по крайней мере, о попытке быть таковой... Возможно, такая позиция издания, немного отличная от позиции «Дня», объясняется американским учредителем, независимым от сегодняшней политической элиты Украины.

Городская газета «Вечерний Харьков» («ВХ») в период с 2005 по 2007 гг. опубликовала 26 материалов касательно вопроса нашего исследования. Политика редакции «ВХ» по отношению к сложившейся ситуации довольно прозрачна: русский необходим Украине, если не в качестве государственного, то хотя бы в качестве регионального языка. Такой вывод мы сделали исходя из наиболее типичных публикаций газеты, которые в основном носят новостной характер (преобладает жанр заметки и расширенной заметки). Как следствие в материалах отсутствует аналитика, и не привлекаются эксперты. Однако можно предположить, что редакция преднамеренно не даёт комментариев к описываемым событиям, предоставляя возможность читателю самому делать выводы. В отличие от «Вечернего Харькова» газета «2000» ведёт более открытую оппозиционную политику. Почти все материалы «2000» носят «антиоранжевый», за редким исключением нейтральный характер. Исключением не стал и вопрос бытования русского языка, в котором редакция газеты занимает принципиальную позицию и отстаивает свою точку зрения. Если предыдущие украинские издания пытались быть объективными, освещая проблему с обеих сторон, то «2000» открыто говорит о невозможности существования Украины без русского языка.

Анализируя публикации исследуемых печатных СМИ мы пришли к выводу, что сегодня русский язык в национальном пространстве Украины объясняется не только с культурологической и исторической точек зрения, но и через политико-идеологическую призму. А сам вопрос бытования русского языка на Украине в настоящее время остается открытым и актуальным.

Предметом аналитической журналистики выступают актуальные общественные явления, события, процессы, ситуации. Каждое из явлений действительности представляет ту или иную сторону человеческой деятельности. Это, в свою очередь, предполагает своеобразные пути их исследования. Поэтому выделяют так называемые тематические виды анализа, наиболее популярные из которых: политический², искусствоведческий³ и юридический⁴.

Нередки случаи, когда за анализ действительности берутся рядовые журналисты. Читая подобные публикации, становится ясно, что некоторым из них не стоило этого делать без предварительного изучения основ тематического анализа. Рассмотрим несколько примеров тематического анализа, взятых из качественной прессы.

Интересным по своей сути оказался материал В. Дымарского «После каникул»⁵. Автору удалось справиться с одной из главных задач политического анализа: он выясняет причины политических событий на Украине, выносит оценку действиям политиков. Однако, говоря о «корявом» (так в тексте) шаге Юлии Тимошенко — введении обязательного дубляжа всех кинофильмов, выходящих в украинский прокат, автор не задумывается о возможных последствиях подобных мер (вдруг кинотеатры вообще перестанут пользоваться спросом?). Думается, что здесь следовало бы изучить для начала мнение общественности. Затрагивая предстоящие выборы в России, автор не делает никаких прогнозов. Мы видим лишь элементы политического анализа, но, в целом, он не доведен до конца.

Перейдем к искусствоведческому анализу. В журналистике он объединяет в себе несколько направлений оценки творений искусства: эстетическая оценка; оценка новизны, оригинальности произведения; оценка глубины и правдивости отображения жизни в произведении⁶. Чаще, журналисты, работают в первых двух направлениях. Так, в материале А. Карась «Парадокс о шуте»⁷ предметом эстетической оценки стала игра актеров в спектакле («мягкая, исполненная неотразимого обаяния, знаменитая улыбка Андреева сопровождает всю его роль, в которой он поистине царит над залом»). Оценка новизны, оригинальности произведения встречается в рецензиях журнала «Кинокадр»⁸. А вот оценка степени «жизненности» произведения остается без внимания журналистов. Вернемся к материалу А. Карась. Она говорит о том, что драма уместна для постановки в театре, но информации о том, насколько она уместна в жизни и в наше время нет.

Сложно обстоит дело с выявлением юридического анализа в прессе, цель которого — установить соответствие или несоответствие неких действий, поступков, событий определенным юридическим нормам⁹. Пример проведения качественного юридического анализа — статья С. Биткиной «Петр и Феврония попали в плен»¹⁰, открыто заявляющей о незаконных действиях директора московского музея и Министерства культуры. С. Биткина приводит в своем материале выдержки из этического кодекса и закона РФ, которые явно не выполняются. Пример недобросовестного анализа — текст Н. Козловой «Бесправные»¹¹. Автор оценивает обновленный закон, ужесточающий наказания за нарушение ПДД, описывает положение водителей, находящихся в условиях неправомерного обращения с ними. Однако в материале отсутствуют ссылки и цитаты из самого закона, что нехарактерно для юридического анализа.

Это лишь несколько примеров той аналитической журналистики, которой вынужден довольствоваться современный читатель. Без сомнения, есть качественные материалы, но их не так много, как хотелось бы. Причины до боли банальны: отсутствие новых, оригинальных идей, недостаточность мастерства журналистов, нехватка финансов и порой нежелание собственников СМИ поднять темы, на которые негласно наложено табу. Кроме того, аналитическая журналистика вытесняется информационной. Бесконечный, бушующий поток информации и погоня журналистов за новыми фактами с целью простого освещения и быстрого заработка сделали сложным существование и развитие аналитики.

Примечание:

¹ Система средств массовой информации России. — М.: Аспект Пресс, 2003. — С. 263.

² Тертычный А. Политический анализ в СМИ / А. Тертычный // Журналист. — 2007. — № 11.

³ Тертычный А. Искусствоведческий анализ в СМИ / А. Тертычный // Журналист. — 2008. — № 3.

⁴ Тертычный А. Юридический анализ в СМИ / А. Тертычный // Журналист. — 2008. — № 2.

⁵ Дымарский В. После каникул / В. Дымарский // Российская газета. — 2008. — 17 янв. — С. 8.

⁶ Тертычный А. Искусствоведческий анализ в СМИ / А. Тертычный // Журналист. — 2008. — № 3. — С. 73.

⁷ Карась А. Парадокс о шуте / А. Карась // Российская газета. — 2008. — 17 янв. — С. 8.

⁸ Режим доступа: <http://www.kinokadr.ru>

⁹ Тертычный А. Юридический анализ в прессе / А. Тертычный // Журналист. — 2008. — № 2. — С. 45.

¹⁰ Биткина С. Петр и Феврония попали в плен / С. Биткина // Российская газета. — 2006. — 24 авг. — С. 6.

¹¹ Козлова Н. Бесправные / Н. Козлова // Российская газета. — 2008. — 17 янв. — С. 3.

Т.И. Грекова (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)

Науч. рук. — к.ф.н. О.Е. Видная

ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ ПРАКТИКА

Не каждый знает, сколько сил журналист вкладывает в свой творческий материал, сколько времени уходит на то, чтобы сделать его интересным и доступным для каждого читателя. За маленькой статьей часто скрыты часы мучительного ожидания вдохновения, куча скомканной бумаги, тысяча и один экземпляр «начала» и «конца». «Люди ждут от тебя правды. Но как ее постичь, если она таится в глубинах жизни, в глубинах человеческих отношений, а у тебя в распоряжении считанные часы, и ты один в своем нелегком поиске?» — пишет Г.В.Лазутина (1). А особенно нелегко, если начинающий журналист работает в жанре журналистского расследования. Его цель — защита прав граждан и скрытие недостатков нашего мира. Журналистское

Наиболее агрессивную позицию по отношению к России занимала газета «Зеркало недели». Эксперты привлекались к анализу ситуации весьма редко, в публикациях в наибольшей степени была представлена авторская оценка, в ряде случаев пропагандистской направленности, выраженная разнообразными экспрессивными средствами («газовая блокада», «газовая терапия», «соскочить с наркотической иглы дешевого газа»). Издание убеждало, что Россия использует монополию на энергетические ресурсы лишь как способ давления на Украину и Европу.

Таким образом, в освещении «газового конфликта» со стороны российской и украинской периодики были существенные различия. Российские газеты стремились к объективному изложению материала, привлечению экспертов от обеих сторон, обращались к статистике и данным экономических организаций. Публикации представляли всесторонний анализ событий. Украинские издания, наоборот, стремились к односторонней оценке ситуации. Несмотря на различия в освещении, изученные издания схожи в том, что содержали публикации, способные усугубить положение. Можно говорить о том, что в данном случае «газовый конфликт» был инструментом для достижения дополнительных политических результатов.

К.Г. Харьковская (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. А.А. Черкашина

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ БЫТОВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА НА УКРАИНЕ (на материале украинской газетной периодики)

В настоящее время можно выделить ряд стран, для которых языковой вопрос больше, чем дилемма. И по степени заостренности упомянутой проблемы Украина будет занимать в этом списке далеко не последнее место. Обсуждение вопроса функционирования русского языка на Украине ведётся как среди политической элиты, так и рядовых граждан. Не оставляют без внимания данную проблему и средства массовой информации. В нашей работе мы исследовали публикации украинских газет за 2005-2007 гг., условно дифференцировав их на западные («День», «Зеркало недели») и восточные («Вечерний Харьков», «2000»).

Газета «День» данной проблеме за исследуемый период посвятила 108 публикаций. На наш взгляд, материалы, опубликованные в «Дне» носят весьма противоречивый характер. Являясь частным изданием, газета, однако, ведет «сочувствующую» политику по отношению к решениям властей, в том числе и в вопросе статуса русского языка. С одной стороны, редакция публикует мнения граждан, выступающих в защиту русского языка, но с другой стороны почти все материалы журналистов издания прямо или косвенно указывают на невозможность существования русского языка на Украине, по крайней мере, как государственного. В

С.В. Ушакова (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. А.Н. Черкашина

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ ТОРГОВЫХ ОТНОШЕНИЙ МЕЖДУ РОССИЕЙ И УКРАИНОЙ В РОССИЙСКИХ И УКРАИНСКИХ СМИ В ПЕРИОД «ГАЗОВОГО КОНФЛИКТА»

В последнее время российско-украинские отношения обострились вследствие нескольких крупных конфликтов, в которых участвовали средства массовой информации. Одна из таких ситуаций — «газовый конфликт» (2004–2008 гг.). Интерес к этому вопросу обусловлен необходимостью анализа количественного и качественного состава публикаций, посвященных особенностям развития торговых отношений в этот период в газетной периодике России и Украины. Анализ российских газет «Независимая газета», «Комсомольская правда» и украинских «День» и «Зеркало недели» показал, что, изначально экономический, конфликт стал позиционироваться как политическое противостояние. Поэтому можно говорить, что торговые связи использованы для начала политической игры.

Названные издания выражали собственные позиции относительно данного вопроса. Так, «Независимая газета» отражала различные точки зрения на природу конфликта, вплоть до противоположных. Но практически в каждом материале приводились мнения экспертов, к созданию материалов привлекались и авторы, представляющие украинскую сторону (публикация руководителя управления по связям с общественностью «Нафтогаз Украины» В. Землянского «Есть посредники — есть проблемы», 12.02.08.). Издание стремилось осветить конфликт всесторонне и объективно. 96% публикаций по данной теме — аналитические.

На страницах «Комсомольской правды» большинство материалов было представлено экономической организацией — «РосБизнесКонсалтинг», их главное предназначение — констатация хода конфликта. Особое место среди журналистских текстов здесь занимали публикации с комментариями иностранных экспертов, они были наиболее объективны: специалисты не принадлежали непосредственно к конфликтующим сторонам. Но аналитических материалов явно мало, в основном издание ограничивалось информационными публикациями. Таким образом, можно сказать, что в российских газетах не было единого взгляда на проблему, и издания представляли разнообразные точки зрения.

В украинской газетной периодике, в частности, в общественно-политическом издании «День» выражалось сугубо негативное отношение к российской стороне. Газовый конфликт на страницах украинских газет представлял как политическое противостояние, звучали призывы к объединению ЕС и постсоветских восточноевропейских стран против энергетического монополиста-России. Российская политика характеризовалась с помощью военно-терминологической лексики («газовая война», «удар», «кто станет спасителем»), формировался образ «России-врага». Необходимо заметить, что комментировали ситуацию лишь украинские аналитики, поэтому конфликт освещался односторонне.

расследование — наиболее актуальный, емкий и востребованный читателями жанр: во-первых, это всегда большой объем информации, во-вторых, всесторонний подход к теме, в третьих, журналист приподнимает завесу тайны, в четвертых, существование интриги. Поэтому этот жанр признан одним из самых сложных.

Механизм расследования подразумевает детальное и последовательное изучение малоизвестной, закрытой или тщательно скрываемой темы. Одной из сложных творческих задач, как нам представляется, является выбор темы расследования. В современной практике региональных средств массовой коммуникации необходимо различать два вида тематики: криминальные расследования — это коррупционные, экономические, политические и тому подобные преступления, и расследование на бытовые темы.

В региональных СМИ чаще всего встречаются именно последние, так как регионы бедны громкими информационными поводами. Некоторые темы не попадают на страницы городских и районных газет в силу зависимости от органов власти и местных бизнес-структур. Предметом расследования в «районках» становится, например, некомпетентность работников ЖКХ, халатность врачей, ошибки педагогов, нарушения в сфере обслуживания, то есть типичные ситуации, с которыми мы сталкиваемся ежедневно. Люди чаще всего пытаются тщательно скрывать подобную информацию, чтобы общественность не узнала о результатах их деятельности. Цель журналистского расследования, прежде всего, заключается в том, чтобы определить нарушения, выявить причины, показать последствия и меры устранения проблемы. Журналист-информационщик отвечает на основные вопросы: что, где, когда произошло? Журналист-расследователь — кто, как, почему? Вот какие препятствия приходится преодолевать журналисту:

- затруднения в поиске информации;
- отказ людей, обладающих информацией, от интервью из-за страха за своих близких и свою безопасность;
- желание свидетелей остаться анонимными;
- этические нормы;
- психологический конфликт внутри самого журналиста, боязнь за себя;
- самоцензура, обязательства перед редакцией;
- взаимосвязь тематики расследования и направленности издания, некоторые издания могут отказаться от публикации того или иного рода материала;
- затруднения при проверке фактов;
- незнание законодательной базы, слабая юридическая подготовка;
- давление на журналиста.

Поэтому так малочисленны журналистские расследования в газетах, хотя именно этот способ дает возможность собрать интересную, объективную информацию. К тому же журналистские расследования по-разному воспринимаются в обществе: часто журналистов обвиняют в «чернухе». Другие же видят в нем единственный путь решения социальных проблем.

Примечание:

¹ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. — М., 2006. — С. 3.

А.В.Детцель (Хакасский ГУ им. Н.Ф.Катанова)

Науч. рук. — А.А. Чурусбаева

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В РЕСПУБЛИКЕ ХАКАСИЯ: АНАЛИЗ ТЕМАТИЧЕСКОЙ НИШИ ЖУРНАЛИСТА

Избрав в качестве сферы будущей профессиональной деятельности и предмета научного исследования экологическую журналистику, мы решили проанализировать ее состояние в нашем регионе. Определяя тематическую нишу как некую лакуну, которую журналист может заполнить своими материалами, мы выделили несколько этапов ее анализа.

На первом этапе был проведен мониторинг статей по экологической тематике, опубликованных в местных печатных СМИ за период с 1 января по 30 сентября 2007 г. Систематизация материалов проходила по таким критериям, как: количество, объем и жанровая принадлежность, темы и подтемы в рамках определенной ранее тематики. Следует отметить, что среди публикаций лидировали информационные заметки, материалы были, в основном, посвящены пропаганде и формированию экологического сознания граждан (т.е. информация о проведении экологических акций, конкурсов и экскурсий, пресс-конференций и др.).

Второй этап анализа представлял собой анкетирование аудиторной группы с целью выявления предпочтений читателей. Так мы выяснили, что экологическое состояние республики и города считают хорошим лишь 11-18% респондентов, примерно столько же удовлетворено информацией по экологической тематике, поставляемой СМИ. Около 70% читателей нуждается в так называемой «экоинформации» и считает усилия СМИ в этой области недостаточными.

Третий этап анализа тематической ниши состоял в определении субъектов экологической журналистики в республике. Таковыми оказался ряд организаций и отдельных людей, которые контролируют экологическую ситуацию в нашем регионе и периодически информируют население о проблемах, связанных с экологией. Это, в частности, такие республиканские структуры, как Государственный комитет по охране окружающей среды и природопользованию, Государственный природный заповедник «Хакасский», Государственный национальный фонд «Страна Заповедная», Государственный комитет по лесу. Специализированного экологического издания в Хакасии нет, однако ежегодно сотрудники Государственного комитета по охране окружающей среды и природопользованию подготавливают буклет «Состояние окружающей среды Республики Хакасия», представляющий собой сводку данных со сведениями федеральных и республиканских природоохранных служб.

Четвертый этап предварительного анализа тематической ниши заключался в интервьюировании как собственно экологов (преподаватели, ученые и др.), так и экожурналистов. Все опрошенные полагают, что для публикации материалов по экологической тематике журналист должен иметь минимальные знания по экологии и пользоваться услугами специалиста-консультанта. Преподаватели с экологическим образованием отметили в опубликованных материалах ряд грубых ошибок, ведущих к дезинформирова-

Прессе Агентур» (Austria Presse Agentur — APA), а в электронных СМИ — «Остеррайхише Рундфунк» (Österreichische Rundfunk - ORF).

Для австрийского медиаландшафта 2007 год был очень насыщен важными событиями, полон сюрпризов и неожиданностей. Он определялся, прежде всего, значительными изменениями на телевизионном рынке. В крупнейшей общественно-правовой телерадиокомпании Австрии «Остеррайхишер Рундфунк» (ОРФ) приступило к своим обязанностям новое руководство. План проведения программной реформы, которая по замыслу должна была спасти компанию и помочь ей пережить дигитализацию, фактически провалился. Рейтинги ОРФ упали до исторически низкого уровня — 36,6%. В итоге компании пришлось пойти на очень непопулярную меру — повышение абонентской платы с июня 2008 г. почти на 10 %.

Принес прошедший год неожиданности и в сектор частного теле- и радиовещания. В начале июля немецкая вещательная группа «ПроЗибенСатАйнс» (ProSiebenSat.1) объявила о переходе под ее управление венского городского телеканала «Пульс ТВ» (“Puls TV”), который с начала 2008 г. должен выходить в эфир на территории всей Австрии под названием «Пульс 4» (“Puls 4”). Частный телеканал ATV почти полностью перешел во владение Герберта Клойбера, собственника немецкого частного телевещателя «Теле 5» (Tele 5) и медиагруппы «Теле Мюнхен Группе» (Tele München Gruppe). Активным игроком на австрийском телевизионном рынке проявил себя и производитель энергетического напитка «Ред Булл» (Red Bull), получивший 95% на частном канале «Зальцбург ТВ» (Salzburg TV).

Дигитализация австрийского телевидения вошла в 2007 г. во вторую фазу: было окончательно отключено аналогово-наземное вещание в Вене и ее окрестностях, в эфир вышли четыре новые цифровые программы, а летом власти зажгли зеленый свет мобильному телевидению.

Отрасль ежедневных газет в 2007 г. все еще оставалась под влиянием выхода на рынок ежедневной газеты «Остеррайх» („Österreich“). Согласно данным контролирующего органа «Остеррайхише Ауфлагенконтролле» (ЦАК) издание Вольфганга Фельнера заняло четвертое место среди ежедневных газет по количеству продаваемых экземпляров.

Сектор иллюстрированных журналов испытал новый учредительный бум — в основном среди женских журналов. Изменения произошли и на рынке бесплатных газет.

Активно вела себя на рынке тирольская медиагруппа «Мозер Холдинг» (Moser Holding). Флагман Мозер Холдинга — «Тиролер Тагесцайтунг» („Tiroler Tageszeitung“) — в сентябре изменил дизайн и провел перезапуск.

Группа «Штирия», которая в прошедшем году снова взяла курс на экспансию в Юго-Восточной Европе, произвела слияние с издательством, выпускающим спортивные журналы, и взяла под свой контроль «Кэртнер Региональмедиа» (“Kärntner Regionalmedien“).

Кроме того, в 2007 г. между различными печатными изданиями достаточно часто возникали правовые споры.

Таким образом, 2007 стал годом перестановок на телевизионном рынке и обострившейся конкуренции в печатном секторе.

ва Кыргызстана» два приложения — литературная газета «Пятничка» и информационно-развлекательный еженедельник «В конце недели».

«Дело №» по тематической направленности относится к общественно-политическим изданиям и выходит еженедельно на шестнадцати полосах в черно-белом цвете. В отличие от «Слова Кыргызстана», в «Деле №» затрагиваются аполитичные темы. Необходимо обратить внимание на учредителя издания, каким является сама редакция издания. Исходя из этого, издание может позволить себе освещать более обширный круг тем.

Газета «Вечерний Бишкек» (ее владельцами являются частные лица) имеет ряд принципиальных отличий от вышеперечисленных изданий: полноцветная печать, ежедневный выпуск и довольно крупный тираж (пять-восемь тысяч). При общем объеме в двенадцать полос «Вечерка» освещает социальные темы, вызывая уважение со стороны читателя. Кроме того, «Вечерний Бишкек» распространяется далеко за пределами столицы.

К массовым изданиям относятся такие газеты как: «Новый Кыргызстан», «Комсомольская правда в Киргизии», «Аргументы и Факты Кыргызстан».

Газета «Новый Кыргызстан» выходит еженедельно в цветной обложке формата А3. В «НК» читатель нередко может найти тексты, перекликающиеся с «Комсомолкой», например, светские сенсации. Но при этом издание держит марку, публикуя и довольно серьезные материалы, из-за чего у редакции порой возникают конфликты исполнительными органами.

Среди «некачественных» газет можно выделить «SPEED info» и «Желтую газету». Эти издания, как правило, поступают на киргизский медиарынок из Российской Федерации.

Как видим, типология киргизской прессы типична для постсоветского пространства: разнообразие формы и небольшое разнообразие содержания. В основном, газеты принадлежат властной элите: государству и крупному бизнесу. Иностранных владельцев нет, хотя многие частные газеты пользуются финансовой поддержкой.

И.Л. Тредлер (МГУ им. М. В. Ломоносова)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Г.Ф. Вороненкова

АВСТРИЙСКИЙ МЕДИАЛАНДШАФТ В 2007 ГОДУ

Австрийский медиаландшафт обладает такими характерными чертами, многие из которых в таком виде не встречаются в других европейских странах. Специфика рынка СМИ Австрии обусловлена не только малой территорией страны и ее связью с более крупным немецкоязычным соседом, но и высокой, не имеющей аналогов в Европе концентрацией прессы, а также сравнительно поздним, по международным меркам, внедрением дуальной системы вещания. В сфере ежедневных газет в стране господствует «Нойе Кронен Цайтунг» (Neue Kronen Zeitung), в журнальном секторе — издательская группа «Ньюс» (News), среди информационных агентств — «Австрия

нию читательской аудитории (классический случай: насекомые называются животными, ртуть описывается как радиоактивное вещество и т.д.).

Таким образом, анализ состояния экологической журналистики в нашей республике показал, что существуют определенные перспективы для журналистов (в том числе начинающих), желающих занять данную тематическую нишу, при условии наличия у них определенных знаний, умений и навыков в освещении проблем экологии, налаженных контактов с действующими организациями и частными лицами, связанными с выбранной сферой. Проведенное среди студентов специальности «Журналистика» анкетирование выявило, что 48% хотели бы профессионально освещать проблемы экологии в СМИ и половина из них обладает для этого некоторыми предпосылками (участие в экологических акциях, опыт освещения экологических мероприятий и т.д.).

Кроме этого, как мы полагаем, целесообразно будет исследовать вопрос о возможности выпуска специализированного издания экологической направленности, поскольку выявлено, что население испытывает потребность в соответствующем анализе и комментировании экоинформации.

М. Завалипина (Елецкий ГУ)

Науч. рук. — ст. преп. Е.М. Боташева

ЖУРНАЛИСТСКИЕ РАССЛЕДОВАНИЯ НА СТРАНИЦАХ ОБЛАСТНЫХ ЛИПЕЦКИХ ГАЗЕТ: ТЕМАТИКА И ТЕНДЕНЦИИ

Журналистские расследования — один из самых интересных и востребованных аудиторией методов работы СМИ. Многие газеты, теле- и радиопрограммы стремятся повысить свои рейтинги за счет использования «расследований журналистов». Однако зачастую за громкой рубрикой скрывается едва ли не любой материал, содержащий компромат или негативную информацию.

Тенденции развития журналистского расследования в Липецкой области мы рассмотрим на примере двух общественно-политических газет: «Липецкие известия» и «Газета МГ». Хронологические рамки анализа охватывают период с 1 января 2006 года по 8 апреля 2008 года. Всего в ходе исследования было проработано 174 номера газет, в которых опубликовано всего 26 материалов, которые с полным правом можно отнести к журналистским расследованиям.

«Липецкие известия» — областная независимая газета, выходящая еженедельно по средам тиражом 40 тысяч экземпляров. В семидесяти номерах газеты в период с 1 января 2007 года по 1 апреля 2008, было напечатано всего 7 журналистских расследований: «Совладельцы пустоты» (№ 3, 2007), «Правомерна ли замена?» (№ 9, 2007), «Пораженная в правах» (№ 14, 2007), «Превратится ли Липецк в подмосковное Бутово?» (№ 20, 2007), «Казус перемещения» (№ 33, 2007), «Страсти по „Европе“» (№ 6, 2008), «Кто ответит за смерть?» (№ 13, 2008).

Чаще всего к подготовке расследовательских публикаций журналистов побуждала редакционная почта, либо обращения читателей. Темы связаны,

в основном, с конфликтами в социально-бытовой сфере, трагическими происшествиями, борьбой за земельные участки, халатностью руководителей.

«Газета МГ» — общественно-политическое издание, выходящее в свет еженедельно по средам. Тираж ее 30150 экземпляров. Все характеристики позволяют говорить об этом издании, как о серьезном, независимом печатном СМИ, задачей которого является информирование населения о событиях и проблемах Липецка и области.

В период с 1 января 2006 по 8 апреля 2008 года в газете было опубликовано 19 журналистских расследований. Темы — неуставные отношения в армии, превышение полномочий представителей милиции, коррупция, уголовные преступления, финансовые махинации, экологические преступления. В газете есть периодические рубрики «Журналистское расследование» и «Расследование газеты МГ», наряду с разовыми; есть постоянные авторы, работающие в области расследовательской журналистики: Сергей Ракитин и Игорь Луговой. Игорь Луговой в 2007 г. стал обладателем премии Артема Боровика за расследования «Подстава» и «Полтора метра денег» (в этой публикации И. Луговой расследовал махинации рейдеров в Липецке).

Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы. Во-первых, на страницах областных газет полноценные журналистские расследования появляются, но крайне редко. Чаще представлены публикации, напоминающие расследования лишь внешне. Во-вторых, методы, применяемые журналистами, зачастую однотипны: работа с документами, интервью, индуктивные умозаключения, метод историзма. Редко представители печатных СМИ пользуются таким методом как наблюдение, совсем не применяют эксперимент, собственное дознание. В-третьих, собранные материалы дают возможность отметить, что тематика журналистских расследований в «Липецких известиях» сильно отличается от тематики «Газеты МГ». В последнем издании поднимаются конфликты более острые, не способные оставить читателя равнодушным.

Таким образом, журналистские расследования появляются на страницах областных газет «вынужденно», как ответ на призыв о помощи читателей, реже — как личная инициатива журналиста, длительное время разрабатывающего данную тему.

Е.Ю. Зуева (Кубанский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Н.П. Кравченко

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ И ОФОРМИТЕЛЬСКОЙ МОДЕЛЕЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПАРТИЙНОЙ ПРЕССЫ В ПЕРИОД ПРЕДВЫБОРНОЙ БОРЬБЫ (2007-2008 гг.)

В настоящее время в регионах России возрождается и развивается партийная пресса как эффективное и действенное средство продвижения в массы (популяризации среди населения — электората) конкретной — «левой», «правой», «центристской» — идеологии.

В.В. Ткачев (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., доц. В.И. Сапунов

ТИПОЛОГИЯ КИРГИЗСКОЙ ПЕРИОДИКИ В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Бывшие советские республики Центральной Азии нередко обозначаются термином «государства переходного периода» (см. например, работы Я.Засурского, М.Лаурестин), исходя из предположения, что их развитие после распада Советского Союза осуществляется в русле перехода к рыночной экономике и демократии. В действительности же в новых независимых государствах осуществлены разные варианты «постсоветского» устройства. В течение десятилетия, прошедшего после исчезновения СССР с политической карты мира, в новых независимых государствах развивались рыночные экономические отношения с той или иной степенью масштабности или интенсивности.

На пороге XXI века периодика постсоветских республик демонстрирует отчетливые черты национальной специфичности. Однако в первые годы после провозглашения независимости республики бывшего СССР и системы СМИ этих стран — пережили во многом сходные трансформации, связанные с разрушением прежней партийно-государственной системы и формированием новых правящих элит, со становлением конституционных и правовых основ государственности, рыночными экономическими реформами, а также с определением своего места и роли в кардинально изменившейся геополитической обстановке и поиском новых партнеров в международных отношениях. Все вышеперечисленные факторы никак не могли обойти стороной печатные СМИ Киргизии, что заметно отразилось на периодике в целом.

К началу XXI века в Киргизской республике насчитывалось 395 официально зарегистрированных печатных СМИ. Кратко проанализируем основные характеристики и тенденции функционирования киргизской периодики.

Качественная пресса представлена на киргизском медиарынке изданиями «Слово Кыргызстана», «Вечерний Бишкек» и «Дело №».

«Слово Кыргызстана» — общенациональная газета, первое русскоязычное издание в республике, дата рождения 23 марта 1925 года. Издавалась под названиями: «Батрацкая Правда», «Крестьянский Путь», «Советская Киргизия», с февраля 1991 года выходит как «Слово Кыргызстана», газета общественно-политического направления.

На данный момент «Слово Кыргызстана» остается главной газетой страны, так как отражает внутривнутриполитическую обстановку в стране и доходит до самых дальних уголков Киргизии, в то время как остальные издания в большинстве своем распространяются исключительно в столице (кроме районных газет). Учредителем издания является Правительство Киргизской республики. Газета выходит в формате А3 на шестнадцать полосах в «моноцвете». Периодичность выпуска три раза в неделю. По тематической наполненности в издании преобладают главным образом политические и социально значимые для общества темы. Тематика, входящая в конфронтацию с взглядами правительства, практически полностью отсутствует. У «Сло-

Во-вторых, журналисты активно использовали такие политические метафоры, как:

1) «Россия — главный военный агрессор»: *«язык силы — это тот, на котором Кремль предпочитает разговаривать»* («День», 12.08.08).

2) «Россия — империя зла, феодального типа»: *«противостояние России с ее непокорными бывшими «провинциями»»* («Украинская правда» 07.08.08).

3) «Россия — государство фашистского типа»: *«Веймарская» Россия завершает свое перерождение во что-то другое, до боли знакомое Европе»* («Зеркало недели», 27.08).

4) политические метафоры, основанные на исторических параллелях: *«предприятие чекистских генералов», «лубянские гэбисты»* («Украина сегодня», 11.08).

В-третьих, образ России создавался на фоне тех характеристик, которые были даны остальным участникам конфликта — Южной Осетии и Грузии.

В отношении Южной Осетии доминируют следующие определения: *«дружественные» Кремлю сепаратисты»* («День», 12.08.08), *«подданные Москвы», «осетинские боевики»* («День», 12.08.08), *«жители превращенных в военизированных беженцев»*, («Украинская правда», 14.08.08).

В отличие от самой пострадавшей стороны кавказского конфликта журналисты с симпатией высказываются о Грузии как о стране в целом: *«маленькая Грузия»* («День», 15.08.08), *«суверенная Грузия», «демократическая Грузия»* («Газета 2000», 08.08.08). Однако действия ее президента — Михаила Саакашвили — подвергаются жесткой критике: *«агрессор»* («Украина сегодня», 15.08.08), *«политический труп»* («Газета 2000», 08.08.08).

Таким образом, для украинского медиа-сообщества события в Южной Осетии стали удобным инструментом манипулирования общественным мнением. В государстве шло активное запугивание населения «агрессивными» действиями России: *«миротворческие» танки пойдут сегодня на Тбилиси или завтра — на Киев»* («Украинская правда», 14.08.08). Цель такого информационного давления на украинцев — вступление Украины в НАТО: *«мы должны понять, что Грузия — это последнее предупреждение Украине, поэтому, конечно, стратегическое направление для Украины — это вступление в НАТО»* («Glavred», 13.08.08). Война закончилась, однако образ России, как агрессора, способного на любые действия для достижения своих целей, останется, благодаря стараниям СМИ, в сознании украинцев надолго.

Вопрос содержательной и оформительской трансформации моделей региональной российской партийной прессы в период предвыборной борьбы (2007-2008 гг.) рассматривается нами впервые. Сделан анализ и проведена оценка трансформации содержательной и оформительской моделей региональной партийной прессы в предвыборный период 2007-2008 гг. как технологии продвижения (популяризации) идеологии в регионах.

СМИ являются мощнейшим инструментом политической борьбы. Именно поэтому они входят в коммуникативный комплекс политического маркетинга. Анализ показывает, что в период до официального старта и проведения предвыборных кампаний партийная пресса в регионах России работает в обычном режиме. Основная функция, которую она выполняет в это время, — информирование «своей» аудитории — партийного актива (старых и новых членов партии, агитаторов и пропагандистов) о делах «родной» партии, о выдвиженце-лидере.

Главной же особенностью работы региональной партийной прессы в период предвыборной борьбы является нацеленность на население — на электоральные среды (профессиональные, национальные, возрастные, гендерные и прочие группы). Безусловно, этот электорат не готов поглощать перенасыщенный политикой информационный продукт, предназначенный для «своих», для партийного актива. Поэтому требуется представление этого продукта общественного потребления в другом формате. Поиск такого формата велся с момента становления России на демократический путь развития.

С определенной долей осторожности можно сказать, что в 2007-2008 гг. такой формат был найден и внедрен в практику во время проведения кампаний по выборам депутатов в Госдуму РФ и по выборам Президента РФ.

Формат этот — «желтый». Его можно охарактеризовать как довольно-таки действенный и эффективный. По замыслу его создателей (столичных политтехнологов), он рассчитан на достижение конкретных результатов по привлечению избирателей на участки в сжатые сроки.

«Желтый» формат достаточно «жесткий» для партийной прессы, если ее причислять к качественному типу изданий. Однако если рассчитывать на широкие массы электората (богатых и бедных, образованных и малограмотных, и всех прочих) и при этом еще учитывать, что в предвыборный период политическая коммуникация осуществляется в особых условиях, то это решение можно считать практически идеальным.

Условия проведения предвыборных кампаний всегда агрессивны. В связи с этим и проявляется достаточно «агрессивная» форма воздействия.

«Желтый» формат рассчитан на «штурм» сознания и подсознания, чтобы сообщения от отправителей смогли закрепиться в сознании реципиентов.

Большинство людей независимо от их отнесения к той или иной электоральной группе (в том числе и интеллигенция) всегда привлекали в материалах СМИ скандальность, сенсационность, зрелищность, специфический «легкий» язык (с использованием простонародной лексики).

Именно этим и отличаются «желтые» издания. Народу нравится этот «культурный шок(олад)». Он является мостиком к будущим поступкам аудитории — поддержке партии / лидера на выборах. Некоторые исследователи медиапространства отмечают, что даже сварливым консервативным бабушкам на лавочках уже не интересно читать об открытии нового детского

садика (действительно, это не тема для пустой болтовни) — представительницы старшего поколения куда с большим удовольствием будут пересказывать ужасающие истории о прославленном «желтой» прессой маньяке-убийце престарелых дам.

Используя метод аналогии, можно прийти к следующему: об идеологии людям (в подавляющем большинстве) читать также не интересно. Однако если идеология продвигается в массы «по-другому», если этой идеологией, не бьют в лоб, а постепенно и мягко (например, с помощью технологий нейро-лингвистического программирования (учета типов людей — визуалы, аудиалы, кинестетики, дигиталы; подбора лексики; встраивания «скрытых» команд на выполнение конкретных действий и др.) внедряют ее в подсознание, то тогда массовое сознание воспринимает ее как свою, «родную».

Итак, инновация предвыборных кампаний 2007-2008 гг. — появление в регионах нового типа партийных печатных СМИ — «Желтые» форматы использовали в Краснодарском крае при выпуске газет «Единая Россия на Кубани» и «Справедливая Кубань».

Всего за 2-3 месяца до начала предвыборной гонки качественные партийные издания трансформировались в содержательном и оформительском аспектах в «желтые». По сути, произошли изменения в типологических признаках изданий. Однако, вместе с тем, это привело к расширению читательской аудитории (партийные издания фактически стали вбирать в себя характеристики так называемых универсальных — «для всех»).

Партийные издания «Единая Россия на Кубани» и «Справедливая Кубань», чтобы заинтересовать читателей, стать ближе к ним — потенциальным избирателям, в период предвыборных баталий рассказывали потребителям информации не только о политической жизни, но и о социальной (в том числе публиковались ответы на наиболее волнующие вопросы). Люди узнавали из партийной прессы о криминальных происшествиях, знакомились с астропрогнозами и телепрограммами, имели возможность читать анекдоты и частушки. Партийные газеты подстраивались под «всю» аудиторию, старались понравиться всем. И все это — бесплатно. Безвозмездный характер предоставления информации — еще один плюс «желтых» партийных изданий.

Идеология преподносилась «пожелтевшими» партийными органами печати в мягкой форме. Например, давались уточнения: «проект инициирован партией «Единая Россия», которая заботится о народе», «программа единого логоса поддержана партией «Справедливая Россия». Так называемой «жесткой» пропаганды и агитации за ту или иную партию в «пожелтевших» партийных изданиях почти не было.

«Желтизна» проявлялась в соответствующей подаче материалов (полное подражание «желтым» изданиям) для чего привлекались новые авторы (даже из Москвы и Санкт-Петербурга) с характерной манерой подачи фактов. Материалы написаны простым, доступным для всеобщего понимания языком. Оформление — такое же «легкое», «желтое». Издания — цветные. Использовались подложки, коллажи, вытравленные фотографии. Анализируя «желтые» партийные издания, порой возникали ассоциации с «Эк-

1. Нравственные вопросы.
2. Деятельность «Гардиан».
3. Занимательные случаи злоупотребления английским языком в «Гардиан».

Существует и четвертая категория, включающая меньшее число статей, которые сами по себе являются поправками.

На наш взгляд, в России давно назрела необходимость появления института омбудсмена СМИ. Уже давно идут эксперименты в Нижнем Новгороде и Краснодаре. Но в действительности одной только частной инициативы недостаточно для укрепления институтов саморегулирования СМИ. Сегодня общество требует от СМИ объективного освещения общественных событий. Для того, чтобы достичь этих целей, и журналисты, и аудитория должны быть знакомы с уже существующим опытом, накопленным на Западе. Думается, что создание института пресс-омбудсмена в России будет способствовать рассмотрению СМИ как социального партнера, содействующего осуществлению государственной политики в стране.

Н.А. Резанова (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. В.Ю. Меринов

ОБРАЗ РОССИИ В ЮЖНООСЕТИНСКОМ КОНФЛИКТЕ НА ПРИМЕРЕ УКРАИНСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

События в Южной Осетии остаются одной из самых «горячих» тем новостных выпусков мировых СМИ. Параллельно действиям Саакашвили на Кавказе в зарубежных масс-медиа была развернута широкомасштабная информационная война против России. Ее цель — дискредитация действий российского правительства в зоне конфликта. Одним из активных участников информационного давления на Россию стала Украина. События в Южной Осетии были восприняты как еще один повод для нагнетания русофобских настроений в этой стране.

В подавляющем большинстве публикаций украинской периодики образ России негативен. Лишь небольшая часть материалов отражает истинное положение дел в Южной Осетии. Однако они не смогли в целом смягчить антироссийские настроения. Понять по каким законам формировался образ России в период южноосетинского конфликта и является целью нашего исследования. Эмпирическим материалом работы послужили публикации центральных украинских изданий «Сегодня», «Украинская правда», «Украина сегодня», «Газета 2000», «День», «Glavred», «Зеркало недели» в период с седьмого по тридцать первое августа.

Рассмотрим, с помощью каких средств украинские СМИ создают негативный образ России.

Во-первых, — это передергивание фактов: «*российские войска захватили грузинские города Зугиди, Сенаки и (вероятно) Гори и направляются к Тбилиси*» («Украинская правда», 12.08.08).

*А.О. Размоскина (Белгородский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н. А.А. Черкашина*

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ОМБУДСМЕНА В АНГЛИЙСКИХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ (на примере газеты «The Guardian»)

В настоящее время большинство зарубежных газет имеют своих представителей от читателей — омбудсменов. В переводе со шведского «ombudsman» — «представитель чьих-либо интересов». Его работа заключается в том, чтобы выслушать читателя, принять жалобы и отреагировать на них. Такие сотрудники есть еще не во всех СМИ, но их количество возрастает, так как, публикуя опровержения и извинения, СМИ тем самым повышают доверие читательской аудитории к себе.

Впервые в практике британских общенациональных газет должность омбудсмена была введена в 1997 году в газете «Гардиан». Ежедневно публиковался его телефонный номер, и в газете выделили место, где он мог исправлять или разъяснять все те ошибки и огрехи «Гардиан», которые сочтёт нужным. Редактор же давал письменную гарантию, что ни при каких условиях не станет вмешиваться в то, что он делает и подписал с ним контракт, по которому он может быть уволен только владельцем газеты — Фондом Скотта. Читатель, обращаясь в СМИ с «прикрепленным» к нему омбудсменом, получает молниеносную реакцию на его претензии, то есть в независимости от характера ответа читательская потребность «быть услышанным» будет удовлетворена. Ко всему прочему, если претензии обоснованы, уже на следующий день газета может опубликовать опровержение или извинения. Важно, что такая помощь всегда бесплатна.

Иан Мэйс (Ian Mayes) создал роль первого омбудсмена в Великобритании, и похожие должности появились теперь в других общенациональных качественных изданиях — «Observer» и «Independent on Sunday». Иан Мэйс еженедельно публикуется в рамках своей авторской колонки «Открытая дверь» («Open door») в газете «Гардиан». Содержание колонки охватывает вопросы нравственности и журналистской этики, инициированные различными материалами «Гардиан» и откликами на них читателей; вопросы внутренней «кухни» редакции этой газеты и практики саморегулирования её журналистского коллектива, а также вопросы, касающиеся исправления выявленных ошибок и неточностей в текстах, опубликованных газетой: обсуждение занимательных случаев, грамматические ошибки и фактологические неточности, публикации поправок и извинений перед теми, кто был несправедливо задет в материалах газеты, и т.п. Многие темы, затрагиваемые в колонке, базируются на материалах раздела «Работа над ошибками» («Corrections and Clarifications»), ежедневно публикующего исправления, поправки, разъяснения и опровержения в отношении ошибок, неточностей и нарушений норм профессиональной этики, выявленных в статьях «Гардиан» — в большинстве случаев благодаря жалобам читателей.

Колонки Иана Мэйса «Открытая дверь» можно условно поделить в основном на три категории:

спресс-газетой», «Спид-Инфо» и прочими очень «желтыми» продуктами современной печати.

Тираж указанных «желтых» партийных изданий зашкаливал. В частности, «Единая Россия на Кубани» издавалась в условиях предвыборной борьбы тиражом 300 тысяч (!) экземпляров. Это огромная цифра для регионального партийного органа.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод: региональная партийная пресса в «желтом» формате — своеобразное веяние предвыборного времени. Она должна была появиться — и появилась. Трансформацию качественной партийной прессы в «желтые» издания можно считать успешным опытом. По оценкам партийных аналитиков, эти газеты сыграли большую роль в деле привлечения избирателей к участию в выборах и их ориентации на «правильное» голосование.

Литература:

¹ Ворошилов В.В. Типология журналистики. — СПб., 1998.

² Грабельников А.А. Политические СМИ // Русская журналистика на рубеже тысячелетий. — М., 2001.

³ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. — М., 2004.

⁴ Гринберг Т.Э. Политические технологии: PR и реклама. — М., 2005.

⁵ Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М., 1996.

⁶ Ольшанский Д.В. Политический PR. — СПб., 2003.

⁷ Расторгуев С.П. Информационная война. — М., 1998.

⁸ Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. — М., 1999.

⁹ Шкондин М.В. СМИ в условиях реформирования общества: системные характеристики. — М., 2001.

Н.Ю. Коптелова (г. Москва)

Науч. рук. — д.ф.н., доц. В.И. Сапунов

ОРГАНИЗАЦИЯ НОВОСТНОЙ ПОЛИТИКИ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА UNIVER.RU

Составление и следование новостной политике обусловлено необходимостью соблюдения временного и контентного режимов работы сайта ИА. У аудитории сайта должно складываться четкое и устойчивое представление о режиме работы агентства, о наличии той или иной информации на сайте в определенное время. Повышение оперативности выкладываемой информации на данном этапе развития ИА должно стать главной целью для сотрудников агентства. Новостная политика предполагает соблюдение временного режима выгрузки информации, а также контентного, который включает в себя формальный и содержательный аспекты.

**Временной режим
НОВОСТИ**

Начало работы ленты новостей — 10:00.

Конец работы ленты новостей — 19:00.

Периодичность выхода сообщений в ленте. Нормальный режим — 10 минут. Максимальная периодичность — 15 минут. Минимальный режим — нет ограничений.

АНАЛИТИКА

Начало работы аналитической ленты — 10:10.

Конец работы аналитической ленты — последнее присланное сообщение.

Периодичность — строго не установлена.

НОВОСТИ ЦБ. Данные на сайте ЦБ обновляются в 9.30, в идеале — в это время хотелось бы обновлять данные и на сайте ИА. Вечернее обновление данных в 16.30.

НОВОСТИ СКВОША

Регулярность обновления этого типа новостей жестко не может быть установлена по причине слабого событийного фона.

АНОНС СОБЫТИЙ

Календарь событий необходимо обновлять раз в неделю, события «на сегодняшний день» — до 10 утра.

Контентный режим

Соблюдение формального аспекта предполагает следование стандартам оформления часто употребляемых слов-сокращений, знаков препинания, чисел. Такие стандарты «облагораживают» внешний вид и содержание сайта. Каждое информационное агентство устанавливает свои шаблоны, оставаясь при этом в рамках правил русского языка, таким образом, агентства формируют свой стиль и узнаваемость в среде конкурентов. Кроме того, постоянство использования стандартизированных элементов говорит о внимательной и согласованной работе над содержанием сайта.

1. ЗАГОЛОВОК.

У новости обязательно должен быть краткий, но не очень «сухой» заголовок, написанный прописными буквами общей длиной 120 символов (возможно до 150 символов). **В конце заголовка точка не ставится.**

2. ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ.

Возможные варианты указания источника информации (если источник не обязывает следовать иному, установленному им, варианту оформления):

1. *Для новостей, заимствованных из других СМИ и информационных порталов:*

При использовании текстов из газет в заголовке ставится название газеты без кавычек с последующим двоеточием и оригинальным заголовком. В начале текста ставится указание на источник, выравнивание по левому краю, курсивом, более мелким по сравнению с текстом шрифтом, с гиперссылкой на источник (желательно на страницу текста-оригинала), гиперссылка должна открываться в новом окне. Далее указывается дата выхода текста-оригинала (если известно) в формате дд.мм.гггг. В конце текста ставится автор статьи (если известен), курсив, более мелкий шрифт, выравнивание по левому краю.

Например: Российская газета: Фонды укрупняются, но не все они смогут удержаться на рынке добровольного пенсионного страхования

Практически все качественные характеристики, которыми Российская Федерация награждается в западных печатных СМИ, соотносятся с правительством и президентом страны. Фигура президента России вызывает обостренное внимание. Однажды созданный образ непредсказуемого человека, от которого можно ожидать любых поступков, заставляет СМИ тщательно отслеживать и комментировать все его поступки.

Образ нынешнего экс-президента Путина формируется рядом ключевых элементов. Центральными являются следующие:

1) В.В. Путин — бывший сотрудник КГБ: *В конце концов, президент Владимир Путин уже не первый год стремится избавиться от имиджа авторитарного гэбиста и подать себя как современного главу государства западного покроя (с российскими деталями) («Spiegel», Германия, 01.10.02).*

2) В.В. Путин — политик авторитарного типа: *Г-ну Путину не удастся поднять российскую экономику, используя силу и не соблюдая закон («Le Monde», Франция, 21.12.04).*

3) В.В. Путин — политик, пользующийся реальной популярностью у жителей своей страны: *Зачастую реформы в стране приписываются популярному лидеру, однако в какой мере Путин реально влияет на политику? («The New York Times», США, 08.05.03).*

Последняя характеристика объективно является лишь констатацией существующего факта.

Если говорить в общем об образе России, то центральными характеристиками внешнеполитической составляющей является образ государства с имперскими амбициями, ведущего себя жестко и неконструктивно в области внешней политики, реализующего стратегию экономической экспансии, а также демонстрирующего военный потенциал.

Внутриполитическая составляющая (характеристика российских выборов, чеченская тематика, образ силовых структур, простых россиян), в ещё большей степени, по сравнению с внешнеполитической, также подвергается негативным оценкам и характеристикам, главными из которых являются недемократичность и коррумпированность российского общества. Образ российской экономики, несмотря на объективные улучшения в экономической сфере России, в целом также остается негативным.

Общие тенденции формирования медиаобраза России в западной качественной прессе позволяют утверждать, что во многом этот образ задается образом первого лица государства, что в принципе объяснимо и закономерно, однако такой образ слишком необъективен, хотя и подается как неоспоримая истина.

Таким образом, проанализировав ряд материалов, опубликованных тремя влиятельными боливийскими газетами, все из которых традиционно считаются оппозиционными, можно сделать вывод, хотя все эти издания не изменили своей направленности, но все же последние события, а именно конфликт, поделивший страну на две части, повлиял на информацию, публикуемую в газетах. Издания, редакции которых находились на бунтующих территориях, продолжали публиковать антиправительственные материалы. С другой стороны, издание «Диарио» располагающееся в лояльной столице Ла-Пас призывало стороны к примирению, и ее материалы впервые за долгие годы носили нейтральный характер.

Примечание:

¹ Федяшин А. — <http://www.rian.ru>.

² Wikipedia, the free encyclopedia. — (<http://www.wikipedia.com>).

³ <http://www.eldiario.net>.

⁴ Contad los muertos. Josй Gramunt de Moragas. — (<http://www.la-rason.net>).

⁵ Bolivia en el borde. — (<http://www.la-rason.net>).

⁶ En defensa de la zona sur. — (<http://www.eldeber.com>).

⁷ Buscan la insurrecciyn popular? — (<http://www.eldeber.com>).

Е.В. Подгорная (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. С.В. Ушакова

ОБРАЗ ПРЕЗИДЕНТА КАК ДОМИНАНТА ОБРАЗА РОССИИ В ЗАПАДНОЙ ПРЕССЕ

С окончанием периода «холодной войны» Россия осознала необходимость формирования своего позитивного образа в мировом сообществе. До сегодняшнего дня исследование медиаобраза России, тиражируемого в зарубежных средствах массовой информации, является актуальной и важной задачей, ведь во многом эти данные определяют конструирование Россией своего нового имиджа.

В связи с этим интерес представляет тот образ России, который тиражируют качественные западные периодические издания — «The New York Times», «The Washington Post», «Guardian», «Financial Times», «Spiegel», «La Stampa», «Le Monde».

Образ Российской Федерации, формируемый качественными западными медиа, представляет собой комплекс частных образов, которые проявляются в характеристике внешней и внутренней политики и воплощают ключевые сферы жизни государства.

Следует подчеркнуть то, что, начиная с 2000 года, то есть со времени начала президентства В. В. Путина, образ главы государства стал в этом комплексе медиаобразов доминирующим. Все остальные аспекты образа России рассматриваются в той или иной соотнесенности именно с этим образом.

Источник: Российская газета 20.08.2008.

Попытка укрупнить негосударственные пенсионные фонды может негативно отразиться на рынке этих услуг. Такое мнение высказали вчера представители региональных фондов на встрече с заместителем министра здравоохранения и социального развития Юрием Ворониным. *Марина Грицюк.*

2. Для новостей, написанных по пресс-релизам, а также с официальных сайтов компаний или по заявлению пресс-служб:

В конце текста можно обозначать следующими фразами:

Об этом ИА UNIVER.RU (либо корреспонденту ИА UNIVER.RU) сообщил Источник.

Об этом говорится в пресс-релизе компании.

Об этом сообщает пресс-служба агентства. (Имеется в виду рейтинговое агентство).

3. ДАТА СОБЫТИЯ.

В тексте новости не следует злоупотреблять фразами типа: на днях, на следующей неделе, недавно, в ближайшее время, в эту субботу... Желательно указывать точные даты.

Принято следующее написание даты:

День — цифрами, *месяц* — словом, *год* — цифра + слово «год».

20 января 2005 года, 5 марта 2004 года, 18 июля 2003 года и т.д.

Пример:

• Дату 12.03.2008 в тексте пишем как **12 марта 2008 года** (кроме бухгалтерских отчетностей и подобных документов).

• Фразу «по итогам второго квартала 2007 года» пишем так: **по итогам 2-го квартала 2007 года.**

• Фразу **за два квартала 2007 года** оставляем без изменений.

4. ЦИФРЫ.

«Длинные» числа пишем так (ставится пробел между порядками, запятая при наличии дробной части): 1 234 567,8 — это означает 1 миллион 234 тысячи 567 целых 8 десятых.

Большие числа следует округлять, особенно для создания более кратких заголовков. Не всегда следует перечислять в пределах одного числа миллионы, тысячи и т.д.

Пример:

Вместо 24 689 732,4689 нужно указывать 24,7 млн.

Вместо 345 млн. 147 тыс. 467 указывать 345,15 млн.

Это правило не распространяется на новости об эмиссиях (сообщения ФСФР), когда важно точное указание количества ценных бумаг, номинальная стоимость и общий объем выпуска. Между числом и знаком процента пробел не ставится.

Дальнейшие перспективы исследования мы связывать с анализом содержательного аспекта новостей агентства

Е.В. Крюкова (Тамбовский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. М.В. Нечаева

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «СЕЛЬСКАЯ НОВЬ»

Перед началом ВОВ, а именно, 7 марта 1941 года Указом Президиума Верховного Совета РСФСР был создан Знаменский район в Тамбовской области. Речь зашла о районной газете. 16 июня 1941 года вышел первый номер «Знаменской коммуны». Объем — две полосы. Выходила она два раза в неделю. Первым редактором был Николай Григорьевич Ушков.

В военные годы газета рассказывала о том, чем живет район, как земляки «куют победу в тылу и на фронте».

В связи с ликвидацией района в 1961 году была закрыта вышеозначенная газета. Вновь район был создан в 1965 году, тогда появилась газета с названием «Сельская новь», существующая и поныне.

В 60-ые годы действительность отражалась в «районках», но под строгим надзором КПСС. Читателю верилось в благие намерения власти, в её обещания, которые передавались через анализируемую газету. «Сельская новь» в то время являлась мощным пропагандистом и агитатором. Каждое событие рассматривалось «в свете решений партии». В газете публиковались многочисленные отчеты центральных и районных органов партии, первичных ячеек партии, вести со съездов и пленумов.

Существовал раздел для молодежи. «Сельская новь» сделала специальную страницу «Колос — комсомольский молодежный клуб», где размещала публикации молодых корреспондентов, работников райкома комсомола. Страница появлялась раз в месяц на протяжении 20 лет. Однако, спустя лет десять «Колос» стал появляться не регулярно, а к праздничным датам. Жанровые формы материалов были разнообразны: дневник, статья, письмо, серия коротких заметок и другие.

Важное место в «Сельской нови» 60-х годов занимала, как ни странно, критика, которая влияла на руководителей и тружеников сел района. Почти все работники «Сельской нови» выступали на страницах газеты с материалами в разных сферах жизни. Критика в основном касалась животноводства, сохранности техники, сроков обработки земли.

Большое место в газете занимают материалы внештатных корреспондентов, а именно: председателей колхозов, совхозов Знаменского района, работников аппарата райкомов партии и комсомола, и специалистов учреждений и организаций района.

Иногда целый номер газеты состоял из материалов внештатных корреспондентов, так как это диктовалось «сверху». Это создавало иллюзию активности народа, интереса к печати, доступность газетных страниц для каждого, желающего высказаться.

В 70-е годы «Сельская новь» окончательно превратилась в «идеологического бойца» коммунистической партии. Практически в каждом номере помещены обращения к народу, призывы, лозунги.

В эти же годы регулярно появляется в газете «Листок народного контроля». Содержащиеся материалы содержали критику, но она отличалась

но, именно здесь было самое большое количество недовольных национализацией многих отраслей промышленности.

Естественно, основные национальные масс-медиа также сконцентрированы в восточной части Боливии.

Для того, что бы сравнить, как освещались события в боливийской прессе, мы проанализировали материалы трех крупнейших национальных газет. «Диарио» — старейшая консервативная газета, принадлежит Антонио Карраско, представителю одной из самых влиятельных семей Ла-Паса в двадцатом веке². «Расон» — крупнейшая национальная газета, издающаяся в Санта-Круссе. И не менее влиятельная газета «Девер».

В «Диарио» на протяжении конфликта давались в основном информационные материалы, в которых приводились точные данные, цифры и сводки. Несмотря на то, что газета традиционно считается оппозиционной, за время конфликта не появилось ни одного материала, похожего на антиправительственную пропаганду. Наоборот, с радостью были восприняты мирные переговоры, был полностью опубликован текст манифеста, а также призыв остановить конфликт.

Скорее всего, позиция издания на этот раз целиком и полностью зависела от географического расположения. Так, традиционно оппозиционная газета оказалась по другую сторону баррикад, и редакции было явно не на руку своих единомышленников к борьбе и сопротивлению³.

В отличие от публикаций в «Диарио», редакция газеты «Расон» более красноречиво и категорично, высказывает в своих материалах мнение по поводу происходящего в Боливии.

В материале под названием «Подсчет убитых» Хосе Грамунт де Морас во всей сложившейся ситуации обвиняет президента Венесуэлы Уго Чавеса. Автор считает, что «Эво Моралес пляшет по его дудку, позволяя венесуэльским военным совать нос в официальные операции»⁴. Примерно та же позиция отстаивается в другом материале «Расон» «Боливия на грани», опубликованном по материалам «Вашингтон пост». Редакция даже не пытается скрыть, что отстаиваемая ей позиция диктуется США, публикуя такого рода материалы: «Чавес несет ответственность за раздувание кризиса, именно он виновен в военных действиях, развернувшихся в Боливии»⁵.

Во время боливийского кризиса в газете «Девер» также выходило огромное количество обличительных материалов. В основном были представлены жанры статьи и колонки и комментарии с броскими заголовками, больше подходящими для прифронтовой газеты. Один из таких материалов — «На защите юга» рассказывает о беспорядках в Ла-Пасе: «В понедельник утром группы людей, принадлежащих к так называемому «социальному сектору» атаковали южные кварталы Ла-Паса, где проживают представители оппозиции, все это происходило с немого согласия правоохранительных органов». Далее описываются зверства низших слоев населения в богатых кварталах Ла-Паса, при этом в материале их неоднократно обозначают аббревиатурой «SS»⁶. В материале под заголовком «Ждете народного восстания?» говорится о том, что жестокость и насилие — результат диктатуры правительства и его постоянных обманов. Боливия настолько погрязла во всем этом, что настоящее народное восстание имеет сомнительную перспективу — не без сожаления подытоживает автор⁷.

ражению действительности и следования нормам своего типа издания, неоднократно говорят о невозможности другого пути сербской политики, кроме как «европейского» пути. При этом интересен тот факт, что при открытии собственных компаний в Сербии иностранные медиакорпорации активно заявляют о своей непричастности к редакционной политике издания. На деле же все оказывается не всегда и не совсем так.

Примечание:

¹ Karadžić uhapšen u autobusu. — Blic, 22.07.2008 god.

² Radost u Sarajevu... - Blic, 22.07.2008 god.

³ Там же.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Radovan, uljubljeni Guru. - Blic, 23.07.2008 god.

⁷ Реакција на ухапштенье Карадича: от поздраве до осуде. — Политика, 22.07.2008 г.

⁸ Там же.

⁹ Там же.

¹⁰ Ухапштен Радован Карадич. — Политика, 22.07.2008 г.

Т. Осенкова (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., доц. В.И. Сапунов

ОСВЕЩЕНИЕ КОНФЛИКТА В БОЛИВИИ В БОЛИВИЙСКОЙ ПРЕССЕ

В начале сентября в Боливии произошли кровавые столкновения между сторонниками и противниками президента Эво Моралеса, в которых погибло около тридцати человек. Спустя более недели с начала беспорядков правительство Ла-Паса начало диалог с представителями мятежных департаментов страны, фактически расколотив на бунтующий север и лояльный юг.

Положение было настолько угрожающим, что президент Чили Мишель Бачелет даже созвала срочное заседание Союза межамериканских наций, в который входят двенадцать государств континента.

Конфликт между частями Боливии назревал уже давно — с тех пор как в 2005 году Эво Моралес стал первым в Латинской Америке президентом из коренного индейского населения. По статистике в Боливии проживает от

70 % до 85% коренного населения, а «белых» (потомков испанских поселенцев) в Боливии всего около 15%, при этом владеют они почти всем, что есть в стране. По статистике, приведенной боливийской католической церковью, пятьдесят тысяч богатых семей Боливии владеет 90% всех земель¹.

Основная часть испанского населения проживает в восточных провинциях (Бели, Кочабамба, Пандо, Тарехо, Санта-Крус и Чукиसानа), именно эти провинции хотят создать новое государственное образование, так называемую «нацию равнин». Это самая богатая часть Боливии, производящая 80% ВВП, здесь же сосредоточены 85 % месторождений газа. Естествен-

от той, которая была в 60-е годы. Критический материал стал «мягче», отсутствовала критика в адрес должностных лиц.

Основные черты «Сельской нови» второй половины 70-х годов:

1) Газета — главный идеолог коммунистической партии.

2) Практически исчезают критические материалы о негативных явлениях.

3) Газета не затрагивает проблемы нужд простых людей.

4) Газета постоянно зовет на борьбу: то на трудовых фронтах, то на борьбу с пьянством и алкоголизмом.

Исходя из анализа публикаций, в газете можно решить, что в районе все замечательно и в области образования, и в организации досуга, в развитии спорта, хотя это и противоречит истине.

Известно, коллектив «районки» в 70-80-е годы состоял из творческих личностей, ответственных, думающих журналистов. Материалы, темы, над которыми они работали, были социальным заказом. Жанры, манеры написания — все отражало то время. Рассматривая их материалы в контексте исторической действительности можно сказать, что все они были одаренными журналистами — это В.П. Фокин, Л.Федорова, Н.П.Платонова, И.Корнев.

Л.В.Кудинова, В. Боброва (Воронежский ГУ)

СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ТЕМАТИКИ ГАЗЕТЫ «ВОРОНЕЖСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» НА ОСНОВЕ ВЫПУСКОВ 1967-1968 ГГ. И 2007-2008 ГГ.

Общеуниверситетская студенческая газета — неотъемлемый компонент структуры высшего учебного учреждения. Она отражает как официальную позицию руководства по тому или иному вопросу, так и мнения, настроения и интересы университетского сообщества, которое во многом определяет характер публикаций и тематику этого сегмента СМИ.

Газета ВГУ «Воронежский университет» (далее «ВУ») основана 30 марта 1929 года и существует до сих пор. За эти годы она претерпела массу изменений, требующих внимательного изучения.

Задачей исследования стал сопоставительный анализ номеров общеуниверситетской газеты за 1967-1968 и 2007-2008 учебные годы. Данный временной отрезок выбран потому, что 40 лет назад крупнейший вуз Центрально-Черноземного региона отметил 50-летний юбилей. В 2008 году Воронежскому государственному университету исполняется 90 лет.

Принципиальным отличием тематики газеты 40-летней давности от современного издания является обилие информации о различных сферах студенческой жизни. Живая, пронизанная чувством любви, радости и искреннего интереса к окружающему миру душа студента — вот предмет исследования журналистов газеты 1967-1968 гг. Из 623 материалов газеты тех лет 255 ориентированы на молодежную аудиторию (41%), тогда как в газете, которая издается сейчас, их количество едва доходит до 30% (из 162 материалов лишь 47 посвящены молодежной тематике).

Основная тема современной университетской газеты — развитие ВГУ в различных сферах деятельности, отражение механизмов учебного процесса, официальный обзор событий. Авторы этих текстов не ведут разговор со своей аудиторией, отходят от традиций отечественной журналистики, которые были заложены в XIX веке и в 60-х годах прошлого столетия еще строго чтислись. Так, в номерах 40-летней давности можно часто встретить обращения к тем, кто проходит обучение в стенах вуза: «Вы — студенты университета. Само слово «университет» ко многому обязывает. Насколько серьезно с первых дней учебы вы будете заниматься, настолько будут зависеть ваши успехи!»¹ Сегодня подобных речей в газете нет.

Жизнь студенчества в современном издании практически не освещается, а если и освещается, то в строгом официальном стиле, обильно подкрепленном статистикой: «Приемная кампания показала: на кафедре анализа и аудита конкурс был одним из самых высоких в ВГУ (специальность 080109 «Бухучет, анализ и аудит»). Это объективно свидетельствует о том, что на рынке труда востребованы специалисты с учетно-аналитической и контрольно-управленческой компетенции, об элитарности образования...»². Авторами публикаций, в основном, выступают профессиональные журналисты, студенческих материалов в газете почти нет.

«По программе «Erasmus» — один из тех редких, «выстраданных» студентом материалов. В нем идет речь о программе, по которой происходит обмен студентами между ВГУ и Тартуским университетом. Однако, даже эта публикация уступает текстам, опубликованным в университетской газете 40 лет назад, не говоря уже о современной молодежной прессе: «Контроль за усвоением материала осуществляется в виде самостоятельных работ нам предлагались тесты и задачи. Экзамены проходили в письменной (тесты) и устной формах. Для допуска к экзамену необходимо выполнить письменную контрольную работу» — пишет автор³. Сухое изложение фактов, отсутствие эмоциональной окраски сообщения препятствуют восприятию текста.

«Жизнь глазами студентов!» — так мог звучать лозунг газеты ВГУ 40 лет назад. Четыре полосы издания конца 60-х годов наполнены материалами различных жанров: репортажами («Фемида» строит»), текстами художественно-публицистических жанров («Перешагните через века...»), заметками («Награда отличникам») и корреспонденциями («Ходим мы в столовую...») и др. Разножанровость, многотемность, четко выраженная авторская позиция, повышенная экспрессия, оригинальный стиль и мудрые мысли в выводах — этим дышит газета того времени: «Закрутила студенческая жизнь. Радостно и немного больно делать первые шаги в неизвестное, но тем и хороша эта жизнь, что во всех делах ты будешь чувствовать дружеское плечо товарищей», — так описывает свои впечатления от посвящения студент 1-го курса юридического факультета далекого 1967 года⁴.

Немаловажной проблемой современного издания «ВУ» является и отсутствие постоянных рубрик: первая полоса издания 2007-2008 учебного года может похвастать сменяющимися друг друга (но только в плане названий, не содержания) рубриками «ВГУ: день за днем» и «Короткой строкой». Далее в газете нет рубрик вообще. Такое невнимание к своим читателям и неуважение к их времени (как известно, система рубрикации в газете помогает аудитории быстрее ориентироваться в потоке информации, изложенной в СМИ) не может не привести к потере интереса к изданию.

Сербии и ЕС, лидер партии «Nova Srbija» Велимир Илич говорит, что Сербия стала еще на шаг ближе к Евросоюзу. Ричард Холбрук заявляет о том, что «схвачен европейский Бен Ладен, и сегодня — исторический день»⁵. Интересно, что помимо комментариев об историческом дне и новом пути Сербии встречаются и слова Александра Вучича, генерального секретаря Сербской радикальной партии, но в информационном потоке фразы о несчастливой весте и диктатуре Тадича просто теряются.

Материал «Радован, любимый гуру»⁶ рассказывает о врачебной практике Радована Караджича, который жил в Сербии под именем Драган Дабиич и занимавшийся альтернативной медициной. Сотрудничавшие с Дабиичем в основном говорят о его увлеченности делу, и о том, что никто и не думал, что под маской доктора скрывается обвиняемый по делу в геноциде Караджич. В материале сообщается о протестах в Белграде, которые прошли на площади Республики. Здесь говорится о 200 граждан, членов организации «Образ» и Европейского центра сербской диаспоры. В беспорядках, по сообщению «Блица», пострадал один полицейский. В данном сообщении можно опять же усмотреть противопоставление «акции протеста» в Белграде «мирному празднованию ареста Караджича в Сараево.

Качественная сербская газета «Политика», вышедшая на следующий день после того, как был схвачен Радован Караджич, в материале «Реакция на задержание Караджича: от поздравления до осуждения»⁷, пытается проанализировать ряд оценочных мировых политических деятелей. Так, газета приводит информацию председателя правительства Сербии Мирко Цветковича о «новом шаге в Европу». Газета также приводит слова комиссара ЕС за расширение Оли Рена, премьер-министра Сербии Вука Еремича, канцлера Германии Ангелы Меркель. Каждый из них поздравляет Сербию с поимкой Караджича⁸. Оппозиционное мнение — в подверстке, где Томислав Николич, заместитель председателя СРС, говорит, что в Сербии произошел исторически тяжелый день, поскольку Караджич никоим образом не является убийцей и военным преступником, а скорее легендой для сербского народа. Приводится также и подобное мнение лидера российской партии ЛДПР Владимира Жириновского⁹.

Интересным нам видится материал в «Политике» о праздновании задержания Караджича на улицах Боснии с характерным подзаголовком «Тысячи жителей Сараево на улицах праздновали задержание Караджича, скандируя «Победа», «Это Босния», но одновременно слышалось и «Это Турция»¹⁰. Газета сообщает, что в прямой репортаж с улиц Сараево вела боснийская телевизионная компания «Хајат» и в Боснии, согласно опросам на улицах данной компании, жители считают собственной победой задержание экс-президента боснийских сербов. Газета приводит только информацию, предлагаемую читателю самому проанализировать ситуацию, однако не дает никаких комментариев относительно речевых и заявлений празднующих на улицах о том, что «Босния — это Турция».

В Сербии продолжается формирование современной газетной периодики, большинство из изданий которой принадлежат иностранному капиталу. Во многом именно этим обуславливается не только стиль изложения, подбор материалов, дизайн и верстка, но и выбор той информации, которая предоставляется читателю. Оба издания, несмотря на разный подход к от-

таблиц к некоторым статьям прилагается инфографика и видеоролики. Появилась также возможность просмотра контента с мобильного телефона.

Новая концепция NZZ Online до сих пор вызывает противоречивую реакцию у пользователей: наряду с положительными отзывами звучат и негативные. Тем не менее, замечания не мешают изданию оставаться ведущим СМИ в сфере качественной информации в интернет-пространстве Швейцарии, охватывая 13,4% аудитории. Такому положению дел способствует и умелая политика руководства концерна, заботящегося не только о содержательной стороне онлайн-версии, но и о техническом функционировании сайта: речь идет о модернизации Интранета в июле 2008 года.

Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Хорольский

ОСВЕЩЕНИЕ ЗАДЕРЖАНИЯ РАДОВАНОМ КАРАДЖИЧЕМ В СЕРБСКИХ ГАЗЕТАХ «БЛИЦ» И «ПОЛИТИКА»

Вечером 21 июля (согласно утверждениям адвоката Светозара Вуячица, арест его подзащитного произошел вечером в пятницу, 18 июля), Радован Караджич был арестован в белградском автобусе и доставлен в отделение суда по военным преступлениям в Белграде.

Сербские СМИ незамедлительно отреагировали на событие: уже утром 22 июля праволиберальный таблоид «Блиц» публикует материал «Караджич задержан в автобусе»¹, где в хронологической последовательности приводятся события вчерашнего вечера. Однако интересна не столько основная публикация (в ней сообщается о том, как схватили Караджича и краткий комментарий адвоката), сколько подобранные по теме комментарии и дополнительные материалы. Так, например, «Радость в Сараево...»² — заметка, где сообщается, что в ночь задержания Караджича «несколько сотен граждан» вышли на улицы, чтобы «праздновать задержание».

Этот материал противопоставляется краткой информации главного материала, посвященного тому, что выразить свое негодование на улицы сербских городов вышли «несколько молодых людей» из радикального движения «Образ». «Блиц» не оправдывает лиц, «певших четнические песни и кричащие речевки в основном неприличного содержания», и оправдывает праздную толпу³. В подтверждение — комментарий бывшего председателя Правительства Боснии Хариса Силаджича, сообщившего прессе: «С большим запозданием правда приходит... Это некая сатисфакция семьям жертв геноцида, и в любом случае это хороший день для международной правды»⁴. Что подразумевается под «международной правдой», и почему не говорится о какой-то другой «правде» — важный вопрос.

Более того, ниже «Блиц» приводит ряд комментариев политиков Сербии, объединенных общей мыслью о приближении Сербии к европейскому союзу. Европейский комиссар за расширение Оли Рен утверждает, что поимка Караджича послужит добрую службу для дальнейшего сотрудничества

В целом, газета не удовлетворяет потребностям основной части аудитории — студенчеству, теряет свою индивидуальность и неповторимость по сравнению с газетой 1967–1968 гг.

Необходимо пересмотреть политику издания и постараться привлечь студентов к сотрудничеству, а лучше, сформировать новую редакцию из студентов факультета журналистики. Это будет способствовать как накоплению практического опыта будущих журналистов, так и развитию самого издания. В будущем также необходимо привлекать абитуриентов ВГУ для участия в формировании качественно новой газеты, направленной на освещение актуальных для выпускников тем.

«Молодежь ВГУ — объединяйся!» — такой лозунг будущей, обновленной, газете «ВУ» можно предложить уже сегодня, предполагая при этом, что традиции, заложенные в отечественной журналистике, в ней вновь станут востребованными.

Примечание:

¹ Первый раз — на первый курс // Воронежский университет. — 1967. — 8 сентября. — С. 1.

² ВГУ: День за днем // Воронежский университет. — 2007. — 1 сентября. — С. 1.

³ По программе «Erasmus» // Воронежский университет. — 2008. — 30 августа. — С. 4.

⁴ Ефимов С. «Фемида» строит / Ефимов С. // Воронежский университет. — 1967. — 1 сентября. — С.3; Монько О. Перешагните через века... / Монько О. // Воронежский университет. — 1968. — 5 апреля. — С.4; Награда отличникам // Воронежский университет. — 1967. — 19 сентября. — С. 1; Столяров О. Ходим мы в столовую... / Столяров О. // Воронежский университет. — 1967. — 17 октября. — С.2; Чумачев Ю. Проспект революции / Чумачев Ю. // Воронежский университет. — 1967. — 19 сентября. — С. 1.

С.А. Кулагин (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Н.Ю. Желтова

НАЦИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ И ПРИНЦИП ТОЛЕРАНТНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: О СООТНОШЕНИИ ПОНЯТИЙ

Реалии сегодняшнего дня помещают отечественную журналистику под двойное давление, причем разнонаправленного свойства. Все усиливающиеся процессы глобализации, напряженные отношения с некоторыми странами ближнего зарубежья, внутренние проблемы многонациональной России требуют от общества усиления этнического самосознания, являются его импульсом, питающим источником. В то же время ясно, что эта ситуация таит опасность крайности, максимализма при национальном самоопределении народов России, остающейся полиэтничным государством. В этом процессе СМИ принадлежит ведущая роль.

Проблема этнической идентичности журналиста — его самоотнесения к определенной национальности — неразрывно связана с таким параметром функционирования медиа-продукта как читательская рецепция. Любой автор вне зависимости от канала транслирования материала и языка является создателем этнореальности. Его идентичность нации означает объединение с читателем в «Мы-группу», разделяющую основные культурные стереотипы, комплекс национальных мифов и мифологем и социальных представлений. В конечном счете, установка автора на национальную соотнесенность с реципиентом — залог их взаимопонимания и обратной связи.

Поэтому важно не сбиться с этой торной дороги, мощеной национальной культурой, историей, традицией. В то же время осознание журналистом и аудиторией себя как «Мы-группы» неизбежно означает наличие «Они-группы», «других», то есть объекта отделения. Линией межевания здесь служит национальность, религия, раса. При обращении к сложным схемам межнационального и межкультурного взаимодействия журналист должен руководствоваться принципом толерантности — этнической и расовой терпимости, который проистекает из того, что «мир и социальная среда являются многомерными, а значит, и взгляды на этот мир и на разные культуры могут быть различными» [1;21].

Вместе с тем, сегодняшние дискуссии относительно роли СМИ в регулировании степени межэтнической напряженности озвучивают неутешительный тезис: «...Журналист и медийный деятель являются одним из ключевых факторов в конструировании современных нетерпимости, конфликтов и насилия» [2;8]. Конечно, при этом далеко не всегда имеют место сознательные установки журналистов на провоцирование социального напряжения, скорее наоборот. Чтобы продуктивно влиять на общественное сознание, пропагандировать здоровую национальную идентичность и толерантное отношение к проявлениям иноэтнического, журналистам, прежде всего, самим необходимо сознавать специфику этих процессов. Более того, важно не просто учитывать социальное эхо при освещении тем, так или иначе соприкасающихся с этнической сферой, но и четко знать приемы, механизмы, методологию создания подобных материалов. Иными словами, этнической этике необходимо учиться.

Россия — федерация, национальный вопрос здесь — многонациональный вопрос. Поэтому на весах общественной стабильности чувство национальной идентичности должно быть весом, а принцип этнической толерантности — противовесом. Одна из важных и сложных задач журналистики — сохранить этот баланс, не допустить в нем различного рода перекосов и спекуляций, столь удобных для достижения узких политических или коммерческих интересов, но, в конечном счете, разрушающих саму идею федеративного устройства страны, равноправия живущих в ней народов.

Литература:

1. Малькова, В.К. Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. — М., 2004. — 280 с.
2. Тишков, В.А. СМИ и ксенофобия. — М., 2004. — 280 с.

Е.Б. Краснова (МГУ имени М.В. Ломоносова)

Науч. рук. — д.ф.н. проф. Я.Н. Засурский

РАЗВИТИЕ ОН-ЛАЙН ВЕРСИИ NEUE ZÜRCHER ZEITUNG (ШВЕЙЦАРИЯ)

Быстрыми темпами в Швейцарии развивается Интернет. На сегодняшний день доступ во всемирную сеть имеет 69,0% швейцарцев. Ставку на развитие онлайн-продукции делает и большинство медиакорпораций Швейцарии. Известная благодаря выпуску одной из старейших газет в мире — Neue Zürcher Zeitung (NZZ, выходит с 1780 г.) — швейцарская медиагруппа NZZ, теряя доходы в области печатных СМИ, наращивает свои активы в Интернет-пространстве. Только за 2007 год в сфере электронных СМИ концерн увеличил свою прибыль более чем на 35% до 38 млн.шв.фр.

На сегодняшний день онлайн-версия качественной ежедневной газеты NZZ, выступающая в Интернете как NZZ Online, занимает второе место среди швейцарских медиа-сайтов (пятое место по Швейцарии среди всех Интернет-порталов) и прочно удерживает первенство среди читателей — лидеров в сфере экономики и политики немецкоязычной Европы. Среднестатистический пользователь онлайн-версии издания — это мужчина двадцати-пятидесяти девяти лет со средним доходом в восемь тыс. шв.фр., интересующийся национальной и международной политикой (90%), а также финансовыми новостями (79%).

NZZ Online ведет свою историю от 1997 года. Тогда руководство концерна положилось на перспективы роста «нового, находящегося еще в состоянии зародыша Интернета», запустив третьей в стране онлайн-версию печатного медиапродукта.

Одиннадцать лет назад сайт базировался на простой платформе, чем объяснялся минимальный набор услуг. В онлайн-версии 1997 года были доступны статьи из печатной версии издания, а также биржевые курсы и прогноз погоды. Наибольшие изменения произошли на рубеже веков: в 2000 году состав редакции был расширен до девяти человек. В начале ноября во время президентских выборов в США сайт перешел на вещание в 24-часовом формате. В 2001 году для усиления новостной составляющей решено было подключить к работе над сайтом сразу две редакции — печатной и онлайн-версии NZZ. В 2002 году пользователям был открыт платный доступ к архиву материалов с 1993 года. В течение 2003-2007 гг. были запущены следующие проекты: NZZexecutive.ch — онлайн-ресурс для поиска работы, NZZdomizil.ch — выбор недвижимости, NZZ Ticket — ресурс по организации досуга и NZZFinfox.ch, облегчающий ориентацию в области инвестиций. Большой резонанс в обществе вызвал созданный накануне выборов в парламент в 2007 году блог NZZ-Votum, где политики и эксперты до сих пор обсуждают актуальные политические темы. В начале 2008 года был запущен портал финансовой информации NZZ Finance.

Шестого июля 2007 года по случаю 10-летия выхода издания в Интернет был обновлен дизайн NZZ Online: сайт был растянут по ширине, было увеличено новостное табло, появилось тематическое досье (подборка статей к ведущим темам), улучшилось качество мультимедиа: помимо фотографий и

ной творческой и политической ориентацией. И это не могло не повлиять на творчество писателей республики. Разворачиваются дискуссии, похожие порой на фронтовые сводки, по киргизскому героическому эпосу «Манас» по его включению в литературный процесс ранних репрессированных писателей (политическая реабилитация 50-х годов, как правило, не возвратила их произведений — по принципу: «расстреляли конечно зря, но в творчестве-то они заблуждались», воплощали вредные политические и эстетические идеи, взгляды и пр.). Этот массив литературы стал чрезвычайно важен для возрождения в полном объеме киргизской литературы и фольклора. Произведения печатались в периодике на киргизском языке и в переводах. Если анализировать «возвращенную литературу», появившуюся на страницах республиканской периодики, то только перечисления авторов произведений, которые много были опубликованы, свидетельствует о многообразии материала. Так на страницах «Литературного Киргизстана» были напечатаны М. Булгаков (повесть и рассказы), В. Иванов, Б. Пильняк, И. Эренбург, Ю. Тынянов, П. Антокольский, М. Арцыбашев, Ф. Раскольников, Л. Фейхтвангер, Ч. Айтматов; в газете «Комсомолец Киргизии» — Н. Гоголь, М. Горький, М. Булгаков (повесть, очерк), Б. Пильняк, В. Иванов, З. Гиппиус, Н. Бухарин о литературе, Л. Троцкий о литературе; в газете «Вечерний Фрунзе» — рассказы А. Аверченко и Теффи; в газете «Кыргызстан маданияты» — письма П. Антокольского и т.д. И это не считая публикаций Оруэлла, Бунина, Аверченко и пр., подготовленные другими авторами. Сегодня литература присутствует на страницах местных периодических изданий. Так, например, в газете МСН журналист Тимирбаев ведет еженедельную поэтическую рубрику, в которой публикует биографическое эссе и стихи любимых авторов. В газете «В конце недели. Слово Кыргызстана» В. Акчурин еженедельно представляет новые поэтические опыты известных и начинающих литераторов. На страницах МСН известный поэт А. Никитенко постоянно знакомит читателя со своими новыми новаторскими произведениями. Помимо этого, художественная литература, появляющаяся в республике рецензируется, т.е. читатель в курсе того, что предлагает книжный рынок. В последние десятилетия в республике выходили даспорические издания, в которых публикуются художественные произведения национальной тематики. Все это воедино не только популяризирует в совокупности с радио и телевидением выделяющими время для представления культуры малочисленных народов Кыргызстана (например, украинской, дунганской, узбекской, и др. диаспор) полноценно литературу в историческом контексте и современности. В свою очередь присутствие литературных произведений на страницах и в эфире не может не влиять на язык и стиль того, что печатается и звучит рядом. Но это в идеале, а на практике художественная литература в периодике на радио и телевидении и сама журналистика на разных носителях существуют как две замкнутые системы: соприкасаются, но существуют каждая в своей специфике. Таков эскиз к картине «литература в журналистике Кыргызстана».

*Н.А. Нахтигаль (Южно-Уральский ГУ)
Науч. рук. — преп. Ю.В. Казанцева*

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА: РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Бум корпоративной прессы пришелся на 90-е годы прошлого века, когда на рынке России стали появляться иностранные компании. Уже к концу обозначенного периода не было практически ни одного предприятия, которое не занималось бы выпуском своего издания.

В современной России основные заказчики корпоративных изданий — различные ассоциации, банки, крупные компании, крупные предприятия, федеральные службы. Создание корпоративной газеты — дело не дешевое. Но на подобные траты идут, так как именно выпуск подобных изданий и есть один из главных способов самопродвижения компании, как во внешнем, так и во внутреннем пространстве.

Корпоративную прессу можно разделить на три вида. Это издания, ориентированные на партнеров; издания, направленные на клиентов компании и издания, предназначенные для собственных сотрудников. Впрочем, есть и смешанные издания, которые содержат в себе признаки двух последних групп.

Главная задача корпоративного издания, направленного на внешних читателей, — формирование благоприятного имиджа фирмы, предприятия. Такое издание служит главным проводником информации, подконтрольной руководству и позволяющей знакомить корпоративного читателя с главными лицами компании, ее текущими задачами, идеологией и философией.

Корпоративные издания третьего вида информируют персонал, вдохновляют его на успех, создают позитивный информационный фон. Следовательно, главная функция такого корпоративного издания состоит в том, чтобы контролировать внутренние коммуникации, способствовать сплочению трудового коллектива, разбросанного порой на тысячи километров, и служить средством обратной связи.

В ходе наших исследований выяснилось, что у корпоративной прессы существует немало проблем. Потому еще в 2004 году в Москве была создана Гильдия корпоративной прессы, цель которой улучшить качество корпоративных изданий, повысить профессиональный уровень сотрудников, создать единое информационное пространство и наладить систему обмена профессиональным опытом.

Подобные организации стали появляться и в регионах. Недавно в Челябинске была создана Ассоциация корпоративных средств массовой информации Урала. Она ставит своей задачей объединение журналистского сообщества региона, решение профессиональных задач, отстаивание корпоративных интересов и поддержка лучших изданий. Ассоциация была создана при поддержке издательского дома «Российская газета» и челябинской фирмы «Канцбюро». Именно эти две организации уже второй год проводят в Уральском федеральном округе региональный конкурс корпоративной прессы «Позитив». Его цель: привлечь внимание к корпоративным изданиям, повысить значимость таких журналистских работ и стимулировать творческий рост «корпоративщиков». Только в первом конкурсе 2007 года приняло участие более ста корпоративных изданий — газет и журналов как

промышленных предприятий, так и ведомств, государственных структур, частных компаний.

В работе мы пришли к выводу, что корпоративная пресса — это современное интересное журналистское направление, которое активно развивается сегодня. Корпоративные издания играют большую роль в информировании общества, несмотря на, казалось бы, свою узкую направленность. Напомним, что формально они ориентированы лишь на клиентов компании, ее сотрудников, партнеров по бизнесу или потребителей.

Я.В. Николаева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

Науч. рук. — к.ф.н. доц. Е.А. Зверева

ПРОБЛЕМА СУБЪЕКТИВНОГО НАЧАЛА ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

В общей проблеме субъективного начала журналистского творчества меня интересует позиция автора. Что значит понятие «авторская позиция» применительно к журналистике? Насколько её выражение в СМИ соотносится с требованием объективности, о котором говорят все вокруг и которое записано в этических кодексах журналиста? Эти вопросы волнуют меня с тех пор, как я поступила на факультет журналистики ТГУ им. Г.Р. Державина. Мои первые публикации ставили в тупик: ведь очень сложно найти ту этическую грань, через которую нельзя переступить, а ты один — наедине со своими мыслями, и проблема, поставленная в материале, должна быть освещена со всех сторон. Как определить, с чего начать, и главное: как предусмотреть все возможные реакции на статью, ведь все, что делает журналист, направлено на аудиторию.

Если выделить главное из всех профессиональных качеств журналистов, то этим качеством окажется объективность. Для журналистов объективность не означает математическую или научную точность, а скорее такое освещение фактов, которое исключает эмоции и отделяет факты от мнений. Для самого человека позиция — это он сам. Но журналист должен помнить об ответственности, которую несет перед аудиторией. Существует «теория социальной ответственности»¹, сущность которой заключается в следующем: свобода прессы несёт с собой сопутствующие обязательства, поэтому СМИ, находясь в привилегированном положении, обязаны нести ответственность перед обществом, выполняя определённые важные функции массовой коммуникации в современном мире. Хотелось бы подробнее рассмотреть проблему психологии массового сознания, так как журналисты часто пользуются приемами манипулирования. В социальной психологии рассматривается понятие референтных групп. В первую очередь, к таким группам относятся представители власти, другими словами лица, к мнению которых окружающие относятся с особым доверием, внимательно прислушиваются. Такие люди являются ориентирами общества в целом. Например, на первой полосе

слоя. Таких изданий в республике становится все больше и больше: «Махи», «The best», «Выбери и насладись» и другие.

Появляется большое количество профессиональных СМИ. Есть среди них, например и «экзотическое» «Замандаш» — газета для мигрантов, и издание для заключённых — «Умут».

Весомую часть типологической картины республики составляют российские СМИ, преобразованные для региона: «КП - Кыргызстан», «МК - Кыргызстан», «АиФ в Кыргызстане». Они провоцируют те преобразования, о которых шла речь выше, они же рождают необходимость различать «русские», «российские» и «русскоязычные» СМИ. Последнее характеризуется способностью психологически замещать распавшееся пространство некогда единого государства, сближать народы на основе языка.

На информационной территории Кыргызстана происходит еще одна типологическая модификация: появляются и успешно существуют ретранслирующие СМИ. Это информационная экспансия России, Казахстана и Узбекистана. Влияние, проводимое либо напрямую — казахские предприниматели, создающие СМИ на территории Кыргызстана «Белый пароход», «Новый Кыргызстан», ТРК «НБТ», либо информационные интересы России опосредованы Алма-Атой — «АиФ в Кыргызстане».

Типологическое разнообразие изданий — характерная черта постсоветского Кыргызстана.

А.С. Кацев (Воронежский ГУ)

ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ЛИТЕРАТУРА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КЫРГЫСТАНА

Журналистика и художественная словесность взаимодействуют с момента своего рождения. В дописьменный период сформировалось то, что позже назовут «второй древнейшей профессией» и то, что станет «художественной словесностью». Первая сформировалась из-за тяги «потребителя» к информации плюс сплетни, вторая — воплощенной фантазии художественного (многозначного) слова. Близость объяснялась тем, что они составили различные грани понятия «творчество», в котором важное место заняли такие составляющие как «интонация» и «ракурс».

Региональные СМИ в Киргизии - Кыргызстане определенное место выделяли популяризации литературы: «поэтические» уголки, страницы в газетах (от районных до республиканских), радиоинсценировки, радиопоэтические вечера и т.п., специализированные литературно-художественные журналы — «Алла-Тоо», «Литературный Киргизстан», выпускаемый с разной периодичностью. В периоды предраспада — распада СССР и обретения Киргизией независимости обновляется, актуализируется, активизируются литературная жизнь. Помимо произведений местных авторов, по различным причинам, не увидевших свет, пресса Кыргызстана заполняется художественной литературой писателей разных эпох с раз-

ется на типологических особенностях СМИ. Заявленные в логотипе «Вечернего Бишкека» такие типологические характеристики как: вечернее, городское, ежедневное издание, модифицируются под напором рыночных условий. На смену разрушенной системы централизованной доставки прессы приходит частное распространение, что делает бессмысленной понятие «вечерняя пресса» с ее особыми темами и способом разговора с читателем. Позиционируя себя как ежедневное (преобладанием жанра заметки «ВБ» соблюдает главное качество ежедневной прессы — предоставление читателю панорамы событий), в тоже время, газета «Вечерний Бишкек» готовит читателю пятничный номер-толстушку, становясь еженедельником не по параметру периодичности.

На территории страны нишу общенационального печатного СМИ занимает газета Правительства Кыргызской Республики — «Слово Кыргызстана». Измененная типология «Вечернего Бишкека» провоцирует необходимость «столкновения» со «Словом» в одной информационной нише, что иллюстрирует современное состояние прессы республики. Закостеневшее издание «Слово Кыргызстана» по многим параметрам проигрывает эту борьбу, т.к. предпочитает официальный тон в подаче материалов и выбирает для освещения, прежде всего, протокольные события. Язык и жанры, используемые «Словом» напоминают гербарий самих событий.

Отсутствие грамотной молодежной политики приводит к угасанию молодежной прессы в Кыргызстане: в республике выходит по одной газете — детская газета «Айданек» и подростковая газета «Лимон», которая в информационный контекст республики вносит ряд типологических особенностей, например: «аполитичность». Характеристика отстраненности от политики создает необходимость замены ее другими способами социализации молодых. Для аудитории «Лимона» — это приобщение к музыкальным тусовкам и освоение способов взаимоотношений между молодыми людьми. В республике выходят дочерние издания «Московского комсомольца» и «Комсомольской правды», которые используют полисимичность соотнесенности своих названий с комсомолом только на уровне бренда и позиционируют себя как издания «все для всех», и все же тематика и эпатирующая форма подачи материалов, графика изданий позволяет в их аудиторию в количестве большого процента включить и молодежь. До 2007 года, издавался «подростками о подростках» журнал «Небоскреб-Мунара».

Понятие «дайджест» сегодня становится типологической характеристикой СМИ. Появляются издания несущие в своем логотипе данное пояснение (газета «Эхо событий»). Дайджест используется, как возможность расставить акценты среди ярких событий недели, повторив их в измененной подаче в «воскресном» номере.

В молодежной прессе республики сегодня помимо деления на разные возрастные группы, формируется направление гламуризации, когда в подростковых и студенческих газетах большой объем отдан глянцево-тематике и рубрики щедро «посыпают» позолоченными сердечками и звездочками, удовлетворяя заказ «сделайте мне красиво». Сами гляцевые издания разворачивают действительность перед читателем либо как сказку для заглядывающих в витрины с улицы, либо как кодекс чести для состоятельного

«Тамбовской жизни» чаще всего помещены материалы с комментариями к деятельности главы администрации области О. И. Бетина². И зависит это не от значимости затрагиваемой проблемы, а от значимости «лица». Субъективность здесь проявляется опосредовано. А вот что по этому поводу пишет журналист Владислав Сантынов на страницах «Тамбовской жизни»: «Всегда ли удастся в повседневной практике соблюдать отечественным СМИ возложенную на них высокую, ответственную миссию беспристрастного, объективного «зеркала общества», сеять в обществе семена доброго и разумного? Стоит полистать газеты, включить телевизор и убедиться, что это далеко не так. Журналистское сообщество довольно самокритично оценивает свое влияние на происходящие в стране процессы. Невооруженным глазом видно, насколько велико влияние на СМИ крупного бизнеса, утверждающего принцип отношения с журналистами: «Мы вам заплатили — вы пишете. Принцип, который низводит журналиста до некоего литературного подручного, готового по первой команде вскинуть руку под козырёк»³. Мы видим, что проблема субъективности в журналистике приобретает первостепенное значение, она до сих пор не закрыта и вызывает противоречивые мнения. Доверие, получаемое журналистом от аудитории, ко многому обязывает, но далеко не каждому удаётся его оправдать. Например, журналист Алексей Евдокимов пишет: «Телевидение при всех его достоинствах никогда не заменит газету, журнал. Телевидение — что взгляд из вагона мчащегося поезда. Многого видим, но целостную картину жизни получить невозможно...»⁴. Автор, высказывая личные эмоции, навязывает свое мнение, когда как его утверждение определенно спорно.

Я же согласна с тем, что объективность — всего лишь метод и стиль представления информации. Объективности в журналистике, как и в любом другом творчестве, по существу, не бывает. Настоящий автор — это, прежде всего, личность со своими взглядами, убеждениями и жизненной позицией. Поэтому идеализированные представления о требованиях, предъявляемых к журналистам и их текстам, которые записаны в этических кодексах, в действительности трудно невыполнимы.

Судя по практической деятельности тамбовских журналистов, очень многие осознают ту ответственность перед обществом, которая, несомненно, исходя из вышесказанного, возлагается на них. Умышленно или нет, но пресса остаётся одним из средств манипулирования сознанием общества.

Примечание:

¹ См.: Питерсон Т. Четыре теории прессы. — М., 1998.

² Харитонов В. Как работать на отлично? // Тамбовская жизнь. 2008. 17 мая. № 182-24569.

³ Сантылов Владислав. Журналистское слово и «дух общества». // Тамбовская жизнь. 2008. 29 апреля. № 16 — 24454.

⁴ Евдокимов Алексей. Голод при недостатке. // Тамбовская жизнь. 2008. 18 апреля. № 151 — 24538.

А.Б. Панферова (Санкт-Петербургский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н, проф. Н.Л. Волковский

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СРЕДЫ НА ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВ ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛИСТА

Ситуация выбора является особенно напряженной и значимой для журналистов, исследующих проблемы общественно-политической жизни. Острота освещаемой тематики часто ставит их перед принятием ответственных самостоятельных решений и сложными вопросами: как остаться верным своим ценностным предпочтениям и убеждениям, выпустить качественный информационный продукт, который понравился бы и аудитории, и, собственно, работодателю.

Многие исследователи полагают, что сейчас российские СМИ не имеют четко выраженной корпоративности. Отношение к профессии, коллегам, пониманию своего долга у членов современного журналистского корпуса весьма разные. Как само общество, так и СМИ не просто дифференцировались в процессе реформ, а произошло их резкое социальное расслоение, обострилось идеологическое противостояние.

Профессиональное становление личности политического корреспондента — индивидуальный личностный процесс, состоящий из нескольких этапов профессиональной идентификации.

«Полевое» освоение профессии, отсутствие базовых теоретических знаний профессиональной журналистики, грозит молодому корреспонденту отсутствием эволюции ценностно-смысловой сферы. Он лишается способности гибко адаптироваться к изменениям внешних условий и действовать адекватно при интерпретации моральных решений и процессов личностной регуляции правового поведения.

В демократической России XXI века журналистика, как социально значимая деятельность, становится востребованной профессией. Уровень ее престижа определяют интерес к результатам труда со стороны других членов макрогруппы, высокие зарплаты, широкие перспективы карьерного роста. Но одинаково ли реализуются эти факторы в работе федеральных и региональных редакций?

Проведенные нами исследования деятельности политических корреспондентов прессы Уральского региона (газет «Челябинский рабочий», «Вечерний Челябинск», «МК-Урал», «Российская газета — Южный Урал») показали, что они довольно часто беспринципно меняют свое место работы, работодателей, переходя из независимого в ангажированное СМИ и наоборот. Этот факт может стать весомым аргументом для положительного ответа на поставленный выше вопрос.

Миграционным явлениям способствуют не только раскрепощенность журналиста, защищенная законодательством свобода, стремление найти лучшие условия работы, а также экономическая ситуация на рынке СМИ: конкуренция и финансовая неустойчивость.

объединение понятий «либерализм» и «консерватизм», некогда обозначавших противоположные политические тенденции, в наименовании единой доминирующей идеологии является типичным проявлением постмодернизма, разрушением прежних смыслов.

Значительные изменения претерпела и левая половина идеологического спектра. Основной задачей новых левых идеологий эпохи постмодерна становится выработка индивидуальной и коллективной идентичности. При этом зачастую фронт сопротивления переносится в знаковую реальность: целью маргинальных левых групп является психологический шок, публичное доказательство и демонстрация собственного существования, карнавальный протест против обыденности.

Таким образом, в эпоху постмодерна произошел тотальный распад значений разработанных в прежние периоды истории общества идеологических концепций. И властные, и оппозиционные идеологии не заключают в себе теоретической разработки перспективных направлений реализации интересов тех или иных групп населения, а скорее призваны переносить точку концентрации общественного интереса в сферу символического. Если в эпоху модерна тот или иной идеологический дискурс служил осью формирования политических тенденций, то постмодернизм осуществил кардинальный переворот: идеология формируется по остаточному принципу, лишь как обусловленный традицией атрибут, что характерно для постмодернистской публичной политики-спектакля. Активно используется лишь теоретическое наследие модерна, зачастую подвергающееся деградации и продолжающее существовать лишь в качестве технического инвентаря рг-симулякров, предназначенных для эффективного выстраивания наиболее востребованных вариаций популизма.

И.В. Деева (Воронежский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИЧЕСКИХ ХАРАКТЕРИСТИК РЕСПУБЛИКАНСКИХ СМИ ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА

Геополитические преобразования на постсоветском пространстве создали предпосылки для изменений и в типологии, и в информационной политике изданий вновь образованных независимых государств. Появились не только новые СМИ, но и созданный ими современный терминологический контекст.

Бурное время смены власти в Кыргызстане заставляло некоторые СМИ пересматривать свою позицию настолько основательно, что в итоге издание полностью меняло информационную направленность, переходя из правительственного в оппозиционное, либо гася свой бунтарский нрав становилось рупором власти («Моя столица» - «Моя столица - новости» - «МСН», «Вечерний Бишкек»). В жизнь информационного рынка республики вмешивается не только политическая конъюнктура, но и возрастной ценз, интерес, экономический статус читателей или самого издания, что сказыва-

Зарубежная журналистика

Ю.Г. Голубь (Воронежский ГАСУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.А. Радугин

ОСОБЕННОСТИ ИДЕОЛОГИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА

Понятие «идеология» занимает значимое место в концепциях многих теоретиков постмодернизма (Р. Барта, Ю. Кристевой, У. Эко, С. Жижека и др.). Отталкиваясь от традиционных трактовок, они не вносили кардинальных изменений в понимание данного термина, а скорее использовали его, распространяя свои теоретические установки на социальную реальность. В целом, характерным является сосредоточение внимания на иррациональной стороне идеологии, выделение схожих черт между идеологической и религиозной сферами общественного сознания.

Я рассматриваю понятие идеологии в его традиционном значении, как систему взглядов, идей, убеждений, теорий, ценностей, выражающих интересы различных социальных групп. При этом, на мой взгляд, особое значение должно быть уделено развитию средств идеологического воздействия, во многом определившему лицо эпохи постмодерна. В целом для подачи информации современными СМИ характерно своеобразное использование приема пуантилизма (нанесения краски на холст отдельными мазками, практиковавшегося неоимпрессионистами). Однако слияния информационных мазков в гармоничную картину реальности обычно не происходит. Многие исследователи, например В. Емелин, обращают внимание на симулятивную сущность телевидения. Как бы объективно ни старался подходить к отражению действительности журналист, телевидение неизбежно передает реальность через симулякры.

Ситуация постмодерна в политической жизни связана с теоретической деконструкцией важнейших ценностей модернизма, разрушением философских оснований дискурса о правах человека. Неолиберализм и неоконсерватизм являются типично постмодернистскими идеологиями. Они предполагают все более формальное использование риторики о традиционных демократических идеалах. В то же время происходит освобождение собственников от данных ими прежде социальных обязательств, представление любой альтернативной политической и экономической теории как заведомо маргинальной и соответственно маргинализация любой попытки изменить идеологический статус-кво. Постмодернистский отказ от серьезно-теоретического диалога означает торжество права сильного. Да и само

В вузах, занимающихся подготовкой профессиональных журналистов, политологические дисциплины представлены, как правило, курсами, дающими общее представление о структуре политической сферы и ее функционировании. Лекции, практические занятия, посвященные ценности политической журналистики для развития личности, которые могли бы подсказать заинтересованному студенту верный путь вступления в профессию, в учебных планах отсутствуют.

Создание и описание идеальной модели личности профессионального политического корреспондента должны помочь исследователям и практикам оценить современную политическую журналистику и определить, в каких специалистах она и социум, в целом, нуждаются.

Е.В. Петрова (ЮФУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Е.В. Ахмадулин

ПРЕССА СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Практически все активные политические партии России выпускают свое периодическое издание — бюллетень, газету, журнал. Однако роль печати в жизни политических партий весьма разнообразна. Одни декларируют, что учрежденные ими средства массовой информации направлены не только на членов партии, но и на широкие слои населения, другие признают, что партийные СМИ выполняют по сути задачи корпоративных изданий: публикуют отчеты о партийных съездах и конференциях, выступления лидеров различного уровня, доклады делегатов и т.п. Для одних политических партий своя печать является чуть ли не единственным средством агитации и пропаганды, другие, имея широкий доступ, к телевизионным ресурсам, пользуясь поддержкой влиятельных и формально непартийных изданий, выпускают свои печатные средства массовой информации скорее как дань уважения сложившейся традиции, не делая на такие издания ставку в политической борьбе.

Самой мощной системой печати в современной России обладает «Коммунистическая партия Российской Федерации». Ведущими изданиями, поддерживаемыми КПРФ, являются газеты «Правда России», «Правда» «Советская Россия», журнал «Политическое просвещение». К газете «Правда России» выходит приложение «Дума» — издание фракции КПРФ в Государственной Думе федерального собрания РФ. КПРФ имеет широкую сеть региональных изданий.

В августе 2003 года политическая партия «Единая Россия» начала выпуск своей федеральной газеты. Первый номер вышел тиражом 201 тыс. экземпляров. Название партийному изданию дали «Единая Россия». Осенью 2008 выпуск издания был прекращен. Как заявило руководство партии, рассматривается вариант, при котором вместо газеты будет выходить ежемесячный бюллетень или вестник, ориентированный на местную специфику конкретных регионов¹.

Либерально-демократическая партия России издает общероссийскую ежемесячную газету «ЛДПР», журнал «За Русский Народ» и примерно 70 региональных изданий. У прессы ЛДПР были и лучшие времена. До обновления сайта партии (www.ldpr.ru), на нем, например, размещалась такая информация: «Наша партия издает более 2-х миллионов экземпляров газеты «ЛДПР», 40 тысяч экземпляров газеты «Соколы Жириновского», 50 тысяч экземпляров «Великая Россия», 300 000 тысяч экземпляров молодежной газеты «На Максимуме». Сейчас же на сайте ЛДПР размещена информация только о двух упомянутых выше периодических изданиях.

В мае 2007 года вышел первый номер газеты «Справедливая Россия». Учредители издания — партия «Справедливая Россия: Родина/Пенсионеры/Жизнь». Тираж первого номера — 50 тыс. экземпляров. Заявленный тираж нельзя назвать большим, учитывая тот факт, что уже в июне 2007 года руководство «Справедливой России» сообщило, что численность членов партии превысила 500 тыс. человек.

Система печати современных политических партий России находится в процессе формирования, издания ищут свое лицо, учредители формулируют и уточняют роль таких СМИ в развитии партии, этот процесс находится в активной стадии своего развития.

Литература:

¹ Нагорных И. Партия не стерпела бумагу. «Коммерсантъ» № 178(3995) от 02.10.2008.

² Струкова Е.Н. Альтернативная периодическая печать в истории российской многопартийности (1987 — 1996) / Под. ред. проф. В.И. Тропинина.

И.В. Ромак (Воронежский ГПУ)

ВУЗОВСКАЯ ГАЗЕТА В СИСТЕМЕ ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ. КОНТЕНТ-АНАЛИЗ ГАЗЕТЫ «УЧИТЕЛЬ» ВОРОНЕЖСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ПЕДАГОГИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

В типологии современных средств массовой информации и коммуникации отдельное место занимают периодические издания, выпускаемые высшими учебными заведениями. Целевая аудитория вузовских газет и журналов предполагает, что на их страницах должны быть опубликованы материалы, способные привлечь внимание как студентов (выпускников), так и преподавателей. Именно поэтому прессу вузов нельзя однозначно отнести к категории студенческих СМИ. Не совсем она подходит и под определение корпоративных изданий, т.к. среди ее основных задач, наряду с созданием положительного имиджа вуза, стоит активное участие в системе духовно-нравственного воспитания. Как раз об этом специалисты по маркетингу или

• намеки, факты, которые могут очернить героя «*Не успели отвыкнуть от обращения по имени-отчеству?*», «*Работа в «Уралане» вышла не слишком удачной. Тот удар судьбы забыт?*»

В материале «Главный тренер женской сборной России Игорь Шамилов: Супруга обрадовалась моему назначению» Николай Чегорский (<http://www.izvestia.ru/sport/article3116668>).

Многие могут сказать, что на основе текстов интервью невозможно дать объективной оценки ситуации и верно классифицировать нарушение в области профессиональной этики. Несмотря на данные сложности, этические коллизии все же случаются довольно часто. В связи с этим снижается качество материалов. Какой бы ситуацией ни заинтересовался журналист — позитивной ли, проблемной или конфликтной, — участники событий, происходящих на объекте, становятся положительными или отрицательными героями его материалов. Нередко от него зависит их дальнейшая судьба.¹

Примечание:

¹ Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-е изд. перераб. и доп. — М.: Аспект-Пресс, 2006. — С. 170.

ЭТИЧЕСКИЕ КОЛЛИЗИИ В ТЕКСТАХ ИНТЕРВЬЮ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»

Термин «профессиональная этика» у многих вызывает иронию. Многие сомневаются в существовании и необходимости данного явления. На наш взгляд, в большинстве случаев вопрос о профессиональной этике возникает в определенных отношениях: «автор-респондент», то есть мы имеем в виду интерактивную журналистику.

Интервью один из самых популярных жанров и методов сбора информации. Посредством его журналист и аудитория получают максимум информации о событии или личности. Однако интервью опасно в плане профессиональной этики. Данный жанр требует четкого соблюдения и принципов, так как выстроить диалог, найти подход к респонденту выстроить логичную последовательную линию общения наиболее проблематично и сложно. Этическая сторона существует не только в процессе сбора информации, в диалоге, но и на «текстовом» уровне. Ошибки, осуществленные в процессе диалога, остаются без внимания и более того отражаются в текстах изданий.

На основе анализа текстов интервью общественно-политической газеты «Известия» были выявлены следующие нарушения в поведении автора:

- давление на респондента (*Как раз насчет «прозрачности» у проигравших часто возникает много сомнений. Взять хотя бы один из последних тендеров по застройке территории приговоренной к сносу гостиницы «Россия». Условия его были так размыты, что победа фирмы Шалвы Чигиринского наверняка будет оспариваться конкурентами в суде.* Далее после ответа респондента последовал следующий вопрос: *«И вам серьезно проект Чигиринского понравился больше других? Честно?»*).

Журналист пытается апеллировать моральными нормами. Своим образом пытается уличить собеседника в нечестности, что ставит под сомнение перед аудиторией репутацию интервьюируемого. (<http://www.izvestia.ru/moscow/article857605/>) Виктория Волошина «Юрий Лужков: Я свой пост покину в 2007 году»:

- субъективность и категоричность автора (*«Это ошибка Леонида Кучмы, он-то должен это понимать?»*).

В данном случае журналист задал вопрос бестактно и однозначно, навязывая свою точку зрения и собеседнику, и читателям, влияя на отношение к Леониду Кучме. (<http://www.izvestia.ru/moscow/article857605/>) Виктория Волошина «Юрий Лужков: Я свой пост покину в 2007 году»:

- вмешательство в личную жизнь респондента *«У вас сложились какие-то человеческие отношения с Алишером Усмановым, который приобрел вашу коллекцию для России еще в первом туре?», «Теперь вы продадите квартиру в Париже, где хранилась основная часть коллекции?»*. (<http://www.izvestia.ru/russia/article3097832/>) Мария Бабалова «Галина Вишневская: Продавая коллекцию, я устраивала дела семьи»;

менеджеры по работе с персоналом, занимающиеся в коммерческих структурах выпуском корпоративных газет, чаще всего не задумываются.

Достаточно вспомнить историю советской печати, чтобы сделать вывод: говорить с читателями о нравственности и духовности языком директив бесполезно и даже опасно. Можно навсегда отбить всякое желание совершать поступки на благо общества. Как быть? Как избежать в газетных материалах таких конструкций, как «вы должны», «обязаны соответствовать высокому званию Учителя». Студенты со свойственным им юношеским максимализмом на такие послы обычно реагируют так: «Никому я ничего не должен и не обязан. И больше я вашу газету читать не буду». В результате потеряна аудитория, чего мы ОБЯЗАНЫ не допустить. Естественно, возникает вопрос, а как писать о таких высоких материях, как, например, толерантность. Или может быть вообще о них не писать? В редакции каждого вуза на это вам ответят по-своему.

Газета «Учитель» Воронежского государственного педагогического университета издается с 1931 г. Такая богатая история с одной стороны облегчает нашу работу, ведь есть, у кого поучиться, а с другой — делает ее невероятно сложной: часть нашей аудитории — преподаватели и ветераны вуза — помнит, каким был «Учитель» еще в 60–70-х гг. XX в. Надо соответствовать. Сохранять традиции. И при этом звучать современно и неформально. Как? Через действие.

Если оценивать информационную насыщенность «Учителя», то окажется, что большинство событий из жизни ВГПУ нашли свое отражение на страницах газеты. Несмотря на объем издания от 4 до 8 полос и периодичность всего один раз в месяц. Через освещение различных конкурсов, конференций, юбилеев, выставок, концертов, слетов и сборов мы пропагандируем активную жизненную позицию. Героями публикаций и, как следствие, героями своей микрогруппы (в отдельных случаях — всего вузовского сообщества) становятся студенты (преподаватели, выпускники), которые совершили ПОСТУПОК: победили в конкурсе вожатых, приняли участие в международной образовательной программе, организовали и провели общероссийскую конференцию. Или просто принесли на могилу неизвестного солдата цветы не по принуждению, а просто так, от души. Естественно, что в конце каждой такой заметки мы не приписываем: «Молодец, Маша Иванова. Все берите с нее пример». Этого делать нельзя ни в коем случае. Образец хорошего поступка создается и без нотаций, главное — не переборщить.

Отдельный аспект духовно-нравственного воспитания личности — это формирование толерантного поведения. В вузовской среде особенно актуальна тема взаимоотношений российских и иностранных студентов. Конечно же, проблем много, другое дело, что большая их часть создана искусственно. В Воронежском государственном педагогическом университете на сегодняшний день обучается 80 выходцев из стран бывшего Советского Союза, Азии, Африки и Европы. Так или иначе им приходится взаимодействовать с россиянами, и не всегда это происходит мирно. Чем в данной ситуации может помочь вузовская газета? Во-первых, не делать вид, что у нас нет такой проблемы, а во-вторых, не акцентировать на нее внимание, как не парадоксально это звучит.

В ВГПУ существует деканат по работе с иностранными студентами. Хотя они учатся на разных специальностях, это такое же структурное подразделение, как и имеющиеся восемь факультетов и один институт культуры и искусства. Наши иностранцы участвуют в различных конкурсах и фестивалях на тех же правах, что и российские студенты. И мы об этом рассказываем в газете. Не делая при этом никаких скидок, не жалея их и не восхищаясь, потому что, несмотря на свое гражданство, они прежде всего студенты российского вуза. Мы убеждены, что если из номера в номер говорить о присутствии в нашей жизни иностранных студентов, как о чем-то само собой разумеющемся, то постепенно некие барьеры будут преодолены. И совершенно не нужно будет навязчиво повторять: «Они такие же как мы».

В заключение хотелось бы освятить еще один аспект, который позволяет вузовской газете занять свое и отнюдь не последнее место в системе духовно-нравственного воспитания личности. Речь идет о студенческом активе — внештатных корреспондентах, благодаря которым газета «Учитель» с 2006 г. становится победителем как региональных, так и всероссийских конкурсов молодежной и вузовской прессы, хотя, напомним, по своей типологии и не относится к этой нише. Труд корреспондента (для некоторых это хобби уже превратилось в профессию) — это лучший способ формирования активной гражданской позиции, толерантности и гуманистического мировоззрения.

Е.А. Самотуга

КОНСТРУИРОВАНИЕ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «COSMOPOLITAN»)

Важную роль в формировании гендерных стереотипов и медиаобразов играют средства массовой коммуникации. Они создают, интегрируют и закрепляют в общественном мнении определенные устойчивые образы «настоящих» женщин.

В данной публикации мы ставили для себя задачу выявить, как на страницах журнала «Cosmopolitan» конструируется образ женщины. Иллюстративным материалом послужили цитаты и заголовки из публикаций журнала «Cosmopolitan» за период с 2006 по 2008 (18 номеров).

Образ женщины в медиатекстах репрезентируется в рубриках и материалах журнала, посвященных красоте, моде, отношениям с сильным полом, карьере, досугу, а также в рекламе известных брендов и фотографиях успешных и знаменитых личностей. В результате анализа совокупности текстов журнала «Cosmopolitan», мы пришли к выводу, что они репрезентируют пять ключевых образов женственности:

«*Стильная штучка*». Формирование этого образа происходит посредством информации посвященной красоте («Перед зеркалом», «Пляжный комплекс»), стилю («В этом месяце обязательно...», «Как носить черное

Важной темой в газете является проблема социального призрания. Чтобы привлечь внимание населения и властей к этому вопросу, ведомости печатают материалы о нуждающихся в помощи. Газета рассказывает об истории благотворительности, о деятельности современных читателю благотворительных обществ — областного комитета попечительства о народной трезвости, женского благотворительного общества.

Как одну из важных проблем области газета представляла проблему пьянства. Ведомости публикуют корреспонденции из станиц о злоупотреблениях алкоголем и вызванных им разбоях, грабежах, бесчинствах. В некоторых деревнях, по сообщению издания, ситуация критическая. «Тут уже ни для кого нет запрета: пьют взрослые, пьют и дети... Все стараются выпить побольше»¹. Газета видит решение проблемы в принятии жестких законов, регулирующих продажу спиртных напитков (кстати, несколько таких постановлений опубликовано в официальной части «Кубанских областных ведомостей»), и в создании специальных комитетов, которые будут бороться с пьянством с помощью религиозных проповедей, народных чтений, привлечения населения в библиотеки.

Материалы газеты рассказывают и о других проблемах Кубанской области: неразвитость медицинской сферы в области, нехватка транспорта в городах, отсутствие электричества в сельской местности.

Сельское хозяйство — важнейшая сфера экономики в области, но публикаций на эту тему очень мало. Проанализировав их, можно сделать вывод, что ведущие отрасли Кубани — хлебопашество и виноградарство, причем они нуждаются в мерах по улучшению. Газета пишет, что крестьяне не умеют рационально использовать землю, нужны специальные пособия по сельскому хозяйству, что не оказывается должной поддержки садоводству, животноводству. Газета также неоднократно обращает внимание властей на незаконную вырубку леса.

Актуальна для издания тема образования. Газета информирует читателей о появлении учебных заведений: намечено открытие политехнического и женского институтов, возникают различные курсы, в том числе педагогические. Ведомости отмечают, что в сфере образования остается достаточно много проблем, главная из которых — нехватка школ, что связано с недостаточным финансированием. Беспокоит авторов газеты отсутствие уважения к учителю и его труду у части населения.

Ведомости печатают информационные сообщения о культурных событиях, происходящих в городе, — о выставке в картинной галерее, о спектаклях малорусской труппы, об образовании кружка любителей драматического искусства. Из публикаций можно сделать вывод, что культурная жизнь Екатеринодара достаточно разнообразна.

Таким образом, «Кубанские областные ведомости» являются зеркалом жизни области 1905 — 1907 годов. Издание не только информирует о событиях, оно указывает на проблемы и предлагает способы их решения.

Литература:

¹ Кубанские областные ведомости. — 1906. — № 236.

Шомова в книге «Полифония текстов в культуре» пишут: «В период с 1988-1990 гг., когда события в стране развивались с ошеломляющей быстротой, еженедельник стал той трибуной, с помощью которой можно было, с одной стороны оперативно реагировать на события, а с другой — располагать большим, нежели в газетах, пространством для выражения своих позиций».

В мировой истории трудно вспомнить издание, которое оказало бы на политическую жизнь страны такое же сильное влияние, как «Огонек» эпохи Перестройки. Публицистика «Огонька» стала настоящей школой демократии. Названия публикаций говорят сами за себя: «Тайна известная всем», «Синдром «железной руки», «Русский язык на экспорт», «И за «учеников» стыдно!», «Расставание с Богом» и т.д.

Язык журнала стал более экспрессивным и эмоциональным. Жгучее, взволнованное слово публициста воспринималось читателями куда более охотно, чем бесстрастный тон повседневности: «Чувство эйфории, испытываемое нами по причине открывшихся головокружительных возможностей гласности, кончилось, уступив место другому чувству — все нарастающей тревоги. Возникает усталость, в том числе и от того, что все слова уже сказаны».² Проблематика журнала и его жанровая специфика в связи с этим расширилась. По-иному зазвучали давно известные рубрики, появились новые, такие, как «На перекрёстке мнений», «Прошу слова», «Открытая трибуна», «Слово читателя», «Колонка редактора». Все чаще публикуются письма в редакцию и открытые письма, которые «говорят голосом народа».

В годы перестройки, тираж издания увеличился в несколько раз. Журнал вызвал невероятный ажиотаж среди читателей. У газетных киосков с утра выстраивались длинные очереди за «Огоньком». Журнал перешивался и передавался из рук в руки. С «Огоньком» связана эпоха «гласности», смена политической формации, крах советской власти — сначала в умах людей, а потом и в реальной жизни.

Примечание:

¹Горемыкина А.П. История возникновения и деятельности популярных отечественных печатных изданий СМИ. — СПб., 2000 г.

²Иванова Н. Синдром «железной руки» // Огонёк. 1989. № 37. — С.21.

Ю.С. Чекунова (Ставропольский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. О.И. Лепилкина

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «КУБАНСКИЕ ОБЛАСТНЫЕ ВЕДОМОСТИ» (1905-1907 ГГ.)

Официальное издание «Кубанские областные ведомости» в период первой русской революции соответствовало типу общественно-политической газеты и представляло свою позицию по ряду социально-экономических проблем.

платье») и лейбл-культуре (дорогие бренды: Armani, Marco Polo, D&G.). Сюда также относятся статьи с мнениями экспертов о том, как добиться безупречности в стиле, макияже, уходе за своим телом и визуальных компонент, который состоит из рекламы, фотографий знаменитостей.

«*Фам-фаталь*» — образ «роковой» женщины. Частично этот образ перекликается с образом «Стильной штучки», но помимо красоты и стильности этот образ включает в себя множество других характеристик, таких как: *страстная, соблазнительная, жизнерадостная, отчаянная, чувственная, яркая, сексуальная*. Репрезентация образа представлена большим блоком информации, посвященной сексуальности («Неожиданные способы доставить удовольствие себе и ему») и советам «как покорить мужчину одним взглядом».

«*Стерва*» — это образ успешной, уверенной в себе женщины. На страницах «Cosmopolitan» она предстает перед читательницами «смелой, эффектной, незави-и-и-исимой красавицей, идущей к вершинам на острых шпильках по услаждиво подставленным головам». Гендерные репрезентации представлены главным образом публикациями на темы: «8 правил ненастоящей стервы», «Ты узнаешь ее из тысячи», «Стать стервой!».

«*Карьеристка*». Тиражирование этого образа происходит через биографические материалы, интервью с успешными женщинами и «профессиональные» советы самого издания. С одной стороны, перед читательницами предстает нацеленная на самореализацию в работе и эмансипированная женщина, а с другой, издание рисует женщину успешной благодаря привлекательной внешности. Основным репрезентантом образа «Карьеристки» выступает рубрика журнала «Твоя карьера».

Образ «*Домашней женщины*». Этот образ формируется с помощью текстов, рассказывающих о счастливой любви («Дневник счастливой влюбленной» и т.д.), гармоничных семейных отношениях («Секрет счастливой семьи», «Долго и счастливо») и домашней работе. Однако, в отличие от специализированных журналов, посвященных семье и дому, в журнале «Cosmopolitan» домашняя работа показана как украшение дома («Коралловые бусы», «Фэн-шуй. Собрание заблуждений»); здесь приготовление пищи — не рутина, а возможность творческой самореализации для современной женщины («Первое дело. Вишневый суп с красным вином», «На острие атаки...»).

Выявленные нами образы пересекаются, имеют схожие элементы и все они представлены в общей концепции образа «Девушка в стиле Cosmo» пропагандируемой изданием. Необходимо также отметить, что набор гендерных ролей, свойственных женщине на страницах журнала, не является статичным, он модернизируется и видоизменяется под воздействием актуальных социокультурных процессов.

И.С. Сидорова (Волгоградский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. О.Г. Шильникова

ОЦЕНКА МАССОВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ НАЧАЛА ХХІ ВЕКА В ЖУРНАЛЕ «НОВЫЙ МИР»

В последние годы в российских мегаполисах стабильно развивается книжная индустрия. Стремительный рост армии писателей, издателей, торговцев, и увеличение объема, предлагаемой ими продукцией, связан с подскочившим потребительским спросом. Население страны однозначно стало читать больше, но читать что? На этот вопрос пытаются ответить критики журнала «Новый мир».

«После августовского кризиса на рынке массовой литературы и без того низкое качество быстро трансформировалось в количество. Происходит искусственное потенцирование потребителя. Издательства основывают новые узкотематические серии, стараясь не упустить обезденеженного покупателя, — «бандитский роман», «женский крутой детектив», «эротический боевик», «иронический боевичек» и т.д.»¹. Изголодавшемуся по свежей «художке» читателю предлагаются, а вернее навязываются высокотиражные дешевые карманные в мягкой обложке Маринины, Дашковы, Корецкие, Бушковы и им подобные. И этому низкопробному «чтиву, для пассажиров электричек и метро» в журнале уделяется не меньше внимание, чем классической литературе.

Массовая литература — порождение массовой культуры. И изучение первой необходимо для понимания культурной среды общества и изменений, происходящих в ней. «Массовая культура была всегда — это нормально, — отмечает Павел Басинский. — Но современная массовая культура более не считает себя «недотягивающей», в чем-то ущербной. Толпа ХХІ века — самодовольное существо, порождаемая ею культура самодостаточна, она опирается на собственные представления о литературе и искусстве, даже рождает новые жанры. Ее наполнение — новое мифотворчество»².

Публицисты «Нового мира» отмечают небывалую популярность беллетристики широкого потребления, ее угрозу для серьезного творчества. В то же время они видят серьезные задачи, выполняемые массовым искусством. Из них основная — разрабатывать, популяризировать, нести в массы открытия «большой» литературы. Так, критик «Нового мира» Дмитрий Быков говорит о том, что «большинство приемов и фабул, которыми располагает масскульт, были в свое время разработаны искусством серьезным, для восприятия трудным. Собственно, задача массового искусства с точки зрения вечности <...> в том и состоит, чтобы осваивать, делать общедоступными новооткрытые гениями территории»³.

Отмечая ради справедливости редкое «хорошее» в потоке «плохого», новомирцы не перестают беспощадно разбирать по составу произведения масслита. Дмитрий Быков отмечает, что «когда читаешь современный малобюджетный детектив (особенно женский, который как морская свинка, — и не морская, и не свинка, то есть и не детектив и не женский), больше всего внимания обращаешь на скучно строкогонство, натянутые остроты, пошлости и элементарные стилистические корявости»⁴. Именно этот мутный поток детективов

турной символики, а также славянской языческой культуры стало источником продуцирования собственных символов и образов, тропических формул и синтаксических образцов. Приоритет или неприятие славянских языческих мифологем или культуругем порождало контрастивные простейшие тропы в разных текстах. Очень характерным было наличие некоторых видов переноса, сравнений, использование аугментативов и деминутивов, бранных и торжественных слов. Повторы же, редупликации, игра внутренними рифмами характеризовали тексты средних или низких жанров, например, сочинения скоморохов, а также былинный и песенный жанры.

5. Поэтическая лексика, фольклорные формулы, синтаксические фигуры отчетливо прослеживаются в стилистическом облике важнейших произведений древнерусской письменности типа «Поучения» Владимира Мономаха, Ипатьевской летописи, «Слова о полку Игореве», «Повести о разорении Рязани Батыем» и др. Эти произведения открывают возможность стилистических сопоставлений.

Литература:

1. Колесов В.В. Общие понятия исторической стилистики // Историческая стилистика русского языка. - М., 1989.

А.А. Толстых (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н. проф., А.В. Полонский

ШКОЛА ДЕМОКРАТИИ: «ОГОНЁК» В ГОДЫ ПЕРЕСТРОЙКИ

Журнал «Огонёк», на протяжении целого века, выполнял роль единственного в России еженедельника. «Огонек» стал своеобразным связующим звеном поколений. Долгие годы с ним сотрудничали лучшие журналисты, писатели и поэты, репортеры, фотографы и фельетонисты. Это всем известные люди: В.Михайлов, А.Терихов, Я.Зискинд, С. Петрухин и многие другие. История создания журнала и способ его работы не остались без внимания учёных, занимающихся историей журналистики. А.П. Горемыкина пишет: «Можно читать или не читать «Огонек», любить или не любить его, но неоспорим факт: «Огонек» — уникальный журнал, читая который, выросло несколько поколений нашей страны»¹.

Знакомясь с историей журнала, нельзя не заметить грандиозные перемены, произошедшие с ним в годы Перестройки. Именно она повлияла не только на взгляды и позиции «огоньковцев», но и на политическую обстановку в стране в целом. Начиная с 1985 года «Огонёк» вступает в новую фазу своего существования, и к концу 80-х — началу 90-х из «огонька» он превращается в настоящее яркое пламя, воодушевляющее людей на поиски нового способа жизни.

В 1986 году главным редактором журнала становится Виталий Коротич. С его приходом, на страницах «Огонька» начинают печататься авторы, которых впоследствии назовут «архитекторами перестройки». В.В. Ученова и С.А.

права на получение полной и объективной информации. Как следствие — снижение уровня доверия аудитории к средствам массовой информации. Все это, на наш взгляд, может привести к тому, что СМИ вновь превратятся в идеологическое оружие партии.

Э.И. Токарева (г. Краснодар)

ИНТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ ДРЕВНЕРУССКОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ

1. Принято считать, что даже летописные своды, как наиболее древняя и хорошо апробированная русскими книжниками литературная форма, содержит текстовые фрагменты, обладающие гражданской направленностью, патриотическим пафосом, призывом к свершению исторически важных гражданских актов, т.е. публицистичностью. Хотя всем известно, что летописи (хроники, анналы) как литературный жанр — это не публицистические произведения. Тогда возникают вопросы: какие тексты следует считать публицистическими? В чем интер- и интраязыковая специфика памятников, характеризующихся искомым содержанием?

2. Морфосинтаксис древнерусских публицистических конструктов — феномен более гипотетический, нежели реалистический. Содержательная сторона их бесспорна, поскольку большинство исследователей соглашались с тем, что многие тексты древнерусской литературы характеризуются публицистичностью. Само же понятие стиля как манифестации конкретной личности, так и жанровой имперсональности — явление диахронического порядка, результат эволюции искусства интенции, диспозиции и элокуции речевого материала, громадного опыта творческого письменного наследия. Как отмечают историки, приметой стиля можно считать использование некоторых штампов, наличие трафаретных конструкций и русских речевых или калькированных оборотов, характерных для ряда текстов, созданных образованными публичными деятелями в средние века [Колесов, 1989, с.16]. Их накопление происходило в течение длительного времени, а использование зависело часто от подражания греко-латинским авторам или произведениям народно-поэтической речи.

3. На ранних этапах развития языка письменности понятие стиля следует соотносить со сферой употребления. Собственно стили замыкались в понятиях высокий, средний, низкий. В Древнем Риме принято было различать несколько речевых систем. Римские риторы и образованные граждане поклонялись непрерываемому авторитету великого поэта Вергилия и следовали образцам его речи. Три рода его произведений («Буколики», «Георгики», «Энеида») характеризовали также разные типы персонификации, атрибуты и локации.

4. Восточнославянские авторы понимали престижность грамотной речи, усваивая науку красноречия, стремились к повтору риторических приемов, устойчивых формул и углублению образов. Знание классической литера-

и триллеров, считают новомирцы, размыл фундамент великой русской литературы, унес массового читателя от родного континента в безбрежное море пошлости⁵. Но и из такой, казалось бы, безнадежной ситуации, критики видят выход. По их мнению, противостоять валу графоманского «ширпотреб» может литература мейнстрима — серьезная, проблемная литература с достаточно высоким уровнем как содержания так и формы. В ней новомирцы выделяют два течения — беллетристику и сложную прозу. Каждое из направлений имеет свои задачи. Так, «беллетаризация подается не как упрощение, а как развитие современной прозы, переход ее на новый, более высокий уровень»⁶. В борьбе за коммерческим успехом, соревнуясь между собой, беллетристы оттачивают мастерство, ищут новые приемы покорения и удержания читателя. Благодаря этой гонке беллетристика надолго сохранит статус единственно элитарной литературы. В будущем ее потеснит не имеющая пока большого успеха сложная проза, или как ее еще называют в журнале «медленная образованная проза». В литературной иерархии она займет место «интеллектуальной суперэлиты». «Сложные (писатели — И.С.) войдут в моду, их чтение станет признаком ума и хорошего вкуса», — считает Виктор Мясников⁷.

«Новый мир» старается охватить книжное поле современной России достаточно широко. Издание, продолжая лучшие традиции толстожурнальной критики, не хочет быть бесстрастным статистом. Оно всегда оставляет за собой право выражения оценочного отношения ко всем заметным литературным явлениям и тенденциям.

Примечание:

¹ Виктор Мясников «Экономика мейнстрима». 2001, № 3.

² П.Басинский. «Как сердцу высказать себя?» // Новый мир. 2000, №4 с. 188.

³ Д.Быков. Огонь блед// Новый мир. 2000, № 5 с 193-194.

⁴ Книжная полка Дмитрия Быкова. 2003, № 11.

⁵ В.Мясников. Бульварный эпос. 2001, №11.

⁶ В.Мясников. Экономика мейнстрима. 2001, № 3.

⁷ В.Мясников. Экономика мейнстрима 2001, № 3.

Д.А. Степаненко (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.В. Полонский

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА: ЭТИЧЕСКАЯ И ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ПРОВОКАЦИЯ

В 2007 году Петр Вайль, рассуждая об особенностях современной публицистики и, в частности, программы «Культурная революция», обратил внимание на то, что некоторые названия могут вызывать неприязнь или даже раздражение, однако, по мнению П. Вайля, «культура — всегда провокация», поскольку новое всегда является своеобразным вызовом старому.

Провокация, если отвлечься от ее негативного содержания (провокация как подстрекательство), всегда потенциальна побуждением, стимулирова-

нием, стремлением интенсифицировать те или иные процессы, сделать их более зримыми, а следовательно, социально воспринимаемыми.

При этом необходимо помнить, что провокация — это исторический феномен: провокационное новое, после того, как овладело массами, канонизируется и кодифицируется, становясь «институцией». Так, по словам П. Вайля, «институцией стал Пушкин. Институцией стал Маяковский. По квадратам Малевича, в конечном счете, смоделированы современные города. Мейерхольд, который потрясал своим новаторством в театре, теперь считается классикой. Когда Алексей Герман снял своего «Хрусталева» и показал на Каннском фестивале, там просто никто не понял, что происходит, а сейчас те же французы включили этот фильм в число лучших ста фильмов за всю историю кино. Что это значит? Это значит, что в истоке культуры — провокация, и значит, это ее неотъемлемая часть».

В этом ключе мы и хотели посмотреть на современную российскую публицистику, оценить ее этический и эстетический потенциал, определяющий социально-культурный образ настоящей и будущей России.

Современная публицистика исключительно полифонична, поэтому качественное и аксиологическое определение каждого «звучащего голоса», сопряженного не просто с той или иной совокупностью смыслов, но и с востребованностью того или иного фрагмента культурной памяти общества, представляется весьма актуальным.

Важной приметой развития современного медиадискурса является его интертекстуальность, понимаемая как создание в тексте посредством использования прецедентных текстов «внутренней» коммуникации.

Прецедентный текст — это текст, являющийся элементом культурной памяти народа и регулярно используемый в других текстах. В последние годы в газетной практике родилась новая форма создания заголовков — перефразирование. Создание таких заголовков и есть то новое и ранее не используемое, что сейчас становится институцией, своего рода нормой.

Публицистика — это литература по общественно-политическим вопросам современности. И в следствие того, что вопросов становится все больше и появляются совершенно новые, ранее неизвестные темы и проблемы. Современная публицистика предлагает варианты их решения и актуализирует их новыми методами с помощью новых средств, тем самым провоцируя общество ради него самого.

Язык современной публицистики решительно меняется. В обобщенном виде тенденции новой публицистики можно представить следующим образом:

1. В результате коренных изменений в политической системе и в обществе языковые средства и способы словоупотребления, получившие широкое распространение в средствах массовой информации, претерпевают многосторонние и сложные изменения. К характерным признакам, определяющим состояние современного русского языка конца XX столетия, относят размывание границы между личным общением и общением официальным, публичным.

2. В результате размывания границ между формами общения образуются новые механизмы словоупотребления, новое отношение к коммуникативным нормам. Повышение диалогичности в устном и письменном обще-

ственной жизни: политике, экономике, культуре, коммуникации, их взаимоотношения трансформируются. Мы предлагаем следующую периодизацию процесса трансформации взаимоотношений власти и СМИ. Начальной его точкой можно считать 1985 год — год начала «эпохи перестройки».

1. Период полного контроля власти над СМИ (1985–1987 гг.). С приходом к власти М.С. Горбачева СМИ продолжали выступать в роли идеологического оружия партии, а их деятельность была под тотальным контролем государства. Для этого периода, как мы считаем, характерен такой тип взаимоотношений средств массовой информации с властью, как дисмедиакратия (недовласть СМИ). Сущность недовласти, как позиции СМИ и журналистов во взаимоотношениях с властью, проявляется, прежде всего, в их подчинении властным структурам, которые стремятся ограничить правомочия и стеснить деятельность, как отдельных журналистов, так и в целом массмедиа.

2. Период равноправия власти и СМИ (1987–1991 гг.). После отмены в марте 1990 г. ст. 6 Конституции СССР, партия лишилась монопольного права на контроль над СМИ. Массмедиа стали мощным рычагом начавшихся преобразований. Именно в этот период журналисты осознали свои властные полномочия, а взаимоотношения средств массовой информации с властью приобрели признаки медиакратии (СМИ как «четвертая» власть). В это время наблюдается тенденция усиления значения не только центральных, но и местных средств массовой информации для аудитории.

3. «Золотой век» свободы российских СМИ (1991–1993 гг.). Принятие Закона СССР «О печати и других СМИ» (1990 г.), а затем Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» (1991 г.) открыло новую эру в истории российской журналистики. По мнению Я.Н. Засурского, 1991–1993 гг. стали «золотым веком» свободы для российской журналистики. На данном этапе взаимоотношения властных органов со СМИ мы определяем как медиадемократию (сотрудничество) — наиболее оптимальный, на наш взгляд, вариант. Однако «золотой век» сотрудничества власти и СМИ был недолгим и завершился по экономическим причинам.

4. Период экономической и политической зависимости СМИ (1993–1999 гг.). Экономические трудности этого периода не обошли стороной и российскую журналистику. Для решения своих проблем журналисты и руководители СМИ обращались к возникшим в тот период крупным банкам и корпорациям, попадая в зависимость от этих экономических структур. Появилась так называемая «олигархическая пресса», которая стала работать на выгодных ей политиков. Таким образом, отношения СМИ с властными структурами вернулись к позиции недовласти.

5. Период подавления СМИ властью (1999–2008 гг.). Ситуация на информационном рынке России заметно изменилась после выборов президента России в 2000 г. Новое руководство страны выдвинуло концепцию укрепления государственных средств массовой информации, в результате реализации такой идеи возникла новая модель массмедиа — подконтрольных государству СМИ. В настоящее время наблюдаются тенденции возврата к полному контролю власти над средствами массовой информации. Практически все массмедиа находятся в зависимости (экономической, политической, административной) от властных структур. В результате информация в СМИ подается с выгодных для этих структур позиций. Аудитория лишена

рекламу издания. Цель первых — донести до государственных служащих информацию о торгах и аукционах, проводимых администрацией губернии. Цель публикации вторых — рассказать о товаре или услуге (для рекламодателя) и заработать средства на рекламе (для издателей «Енисейских губернских ведомостей»). Цель третьей — продвижение самого издания, а также его услуг по предоставлению газетной площади для размещения рекламы.

Мы выделили три группы адресатов рекламы. В течение первого года выпуска «Енисейские губернские ведомости» выписывали только чиновники, которым и предназначались официальные объявления. Позднее изданием заинтересовались купцы, которые являлись потребителями в первую очередь коммерческой информации, а также потенциальными рекламодателями. Третья группа читателей — просвещенные граждане, в основном, представители местной интеллигенции, значительную часть которой составляли сивильные — выходцы из губерний центральной части России.

Появление двух последних групп аудитории привело к необходимости проведения саморекламы издания. Целью таких акций являлось привлечение рекламодателей, что позволяло увеличивать доход от рекламы, а также расширение читательской аудитории, которым рекламная продукция могла быть адресована. Одной из причин саморекламирования «Ведомостей», на наш взгляд, также являлось усиление конкуренции местного издания с центральными газетами и журналами.

По периодичности мы выделяем одноразовые публикации (чаще всего, это объявления) и рекламные акции, в рамках которых рекламные модули одной и той же фирмы размещались на страницах газеты регулярно сроком до года.

Анализ рекламных публикаций в «Енисейских губернских ведомостях» показал, что появление рекламного рынка прессы в губернии было отчасти закономерным следствием развития промышленности в регионе и, одновременно, фактором, способствовавшим данному процессу. Рекламные материалы помогали устанавливать контакт производителей и потребителей, производителей и торговцев, т.е. налаживать взаимосвязь между всеми субъектами торгово-рыночных отношений. Главным стимулом развития рекламного рынка являлось стремление издателей «Енисейских губернских ведомостей» получать дополнительный доход.

М.А. Сунгина (Хакасский ГУ им. Н.Ф. Катанова)

Науч. рук. — к.и.н., доц. Ю.Б. Костякова

К ВОПРОСУ О ПЕРИОДИЗАЦИИ ПРОЦЕССА ТРАНСФОРМАЦИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ВЛАСТИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (1985-2008 ГГ.)

Средства массовой информации и властные органы на протяжении всего своего существования находятся в постоянном взаимодействии друг с другом. Однако в связи с изменениями, происходящими в сферах обще-

нии, появление новых жанров публичной речи в сфере массовой коммуникации — это уже последствия нового отношения к норме.

3. Происходит размывание границ между устностью и письменностью в процессе коммуникации. Устная коммуникация, как известно, предпочитает употребление структур диалога. Изменения происходят внутри языка, в рамках вариативных моделей русского языка, а смешение устного и письменного оказывает влияние на оформление текста.

4. Изменяется употребление лексических единиц: отменяется, например, традиционная противопоставленность политических терминов, ср. *капиталистический — социалистический*, которая была характерна не только для советского тоталитарного общества. Происходит семантическая деривация слов: расширяется или сокращается семантический объем слов, добавляется или снимается оценочное значение.

5. На примерах из текстов российских СМИ в конце XX и в начале XXI столетия демонстрируется смешение вариативности, а также семантическая деривация и переход слов в активный и пассивный состав русского языка.

Таким образом, рассмотренные и проанализированные нами публицистические тексты современных российских авторов свидетельствуют о том, что современная публицистика — провокационна по своей сути. Это всегда вызов — эмоциональный и интеллектуальный, хотя и не всегда заслуживающий положительной оценки с учетом социальных последствия.

Парадоксальность современной ситуации состоит в том, что человечество постоянно учится общаться и, достигнув определенного успеха, оказывается в ситуации всеобщего непонимания, поэтому российская публицистика всячески изыскивает пути решения проблем взаимопонимания современного человека и способствует наиболее продуктивному взаимодействию культур и цивилизаций.

И.Г. Теньковская (Южно-Уральский ГУ)

Науч. рук. — преп. Ю.В. Казанцева

РОЛЬ СМИ В ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНФЛИКТАХ

Немецкий философ Освальд Шпенглер еще в начале XX века отмечал небывалое возрастание роли информации в жизни общества. В своей работе «Сумерки Европы» он писал: «В ближайшем будущем три или четыре мировых газеты будут направлять мысли провинциальных газет и с их помощью — «волю народа». Все будет решаться небольшим количеством людей, контролирующими эти газеты, имена которых возможно даже и не будут известны, однако огромная масса политиков второго ранга, риторы и трибунов, депутатов и журналистов будет поддерживать в низших прослойках общества иллюзию народного самоопределения».

Эта мысль лишней раз иллюстрирует тот факт, что современный политический процесс в России и всем мире немислим без СМИ. Журналистика — посредник, средство и участник политического процесса. Кро-

ме того, она может быть использована, как сильнейшее оружие при борьбе за власть. Как мощнейшая «информационная дубина», которой можно оглушить не только оппонентов, но и аудиторию. В этой связи есть смысл подумать о том, насколько журналистика сохраняет способность выполнять одну из основных идей своего существования — быть выразителем идей общества.

Главной целью собственников СМИ является изменение ценностей, восприятия действительности и интерпретации событий, а вследствие этого и поведения общества в выгодном для них направлении. Для достижения данной цели применяются различные манипулятивные технологии, которые присутствуют абсолютно во всех каналах СМИ. Сегодня вопреки своей обязанности отражать общественное мнение, СМИ создают его. Проблема состоит в том, что большая часть населения не имеет представления о сути и способах манипулирования общественным мнением, вследствие чего легко поддается воздействию.

Задачами нашего исследования было:

1) рассмотреть подходы к изучению понятий «информационная война», «информационное воздействие»;

2) ответить на следующие вопросы: находится пресса внутри или за пределами политического конфликта, какова роль прессы в его эволюции, какими средствами она пользуется, вступая в конфликт, наблюдая или разрешая его и, наконец, пресса — субъект политики или посредник между институтами власти и обществом.

Освещая политические конфликты, российская пресса действует не как самостоятельный посредник между различными субъектами политического процесса, а как средство реализации политических установок участниками конфликта.

По своей природе журналистика социальна и одна из ее функций сбор и обработка информации с целью достижения социального взаимодействия. Однако действительность доказывает, что СМИ становятся очень удобным орудием политического управления и выполняют политические функции.

При исследовании материалов прессы нами было отмечено, что пресса все очевиднее стала играть роль катализатора политического конфликта, использовать методы, способствующие его разжиганию: игнорирование объективных фактов, оперирование слухами, голословные утверждения и отсутствие ответственности за свои слова и поступки.

Таким образом, в результате изучения материалов российской прессы и разнообразной литературы, посвященной использованию манипулятивных технологий в СМИ, было доказано, что, освещая политические конфликты, российская пресса действует не как самостоятельный посредник между различными субъектами политического процесса, а как средство реализации политических установок участниками конфликта.

В конце 30-х годов — начале 40-х идет комплектование узлов связи необходимой аппаратурой, создаются условия для вещания. И 23 августа 1931 года в крае по проводному вещанию передаются сводки РОСТА через только что открывшуюся радиостанцию. В начале это были краткие сообщения из газет, телеграфных агентств, концерты, передаваемые из Москвы. Основу вещания, кроме информационных выпусков, составляют радиогазеты. Ежедневно выходят в «эфир» по телефонным проводам — «Нижне-Волжский пролетарий», «Советская деревня» и комсомольская газета «Молодой ленинец»³. В редакциях радиогазеты были созданы отделы научно-образовательный, музыкально-художественный и сектор технической пропаганды. Эти редакции были пополнены журналистами, способными готовить передачи на немецком, татарском, калмыцком языках. Такая структура радиогазет сохранилась до начала Великой Отечественной войны.

Примечание:

¹ Государственный архив Волгоградской области. Центр документоведения новейшей истории Волгоградской области Ф.76, Опись 1, Ед.хр. 68. — С.44.

² ГАВО ЦДНИВО Ф.76, Опись 1, д. 168а, С.125.

³ ГАВО ЦДНИВО Ф.71, Опись 1, д. 100, С.313.

Л.Н. Сотникова (Хакасский ГУ им. Н.Ф. Катанова)

Науч. рук. — к.и.н., доц. Ю.Б. Костякова

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТЕ «ЕНИСЕЙСКИЕ ГУБЕРНСКИЕ ВЕДОМОСТИ»

Исследование рекламных материалов, опубликованных в газете «Енисейские губернские ведомости» с 1857 по 1872 гг., позволяет нам на обширном материале проследить процесс развития рекламного рынка печатной прессы Южной Сибири в дореволюционный период.

Первый номер «Енисейских губернских ведомостей» вышел 2 июля 1857 г. в типографии г. Красноярска. «Ведомости» состояли из двух разделов: «Официального», где публиковались распоряжения правительства и местных властей, и «Неофициального», где и размещались объявления, сообщения о ценах на продукцию, другая реклама.

По форме материалы рекламного характера, опубликованные в течение исследуемого периода в «Енисейских губернских ведомостях», можно разделить на две большие группы — объявления и собственно реклама. Под первыми мы понимаем, прежде всего, опубликованные тексты, которые содержат в себе сообщения неагитирующего характера. Под рекламой мы понимаем модуль, состоящий из текстового каркаса и графического оформления. Главное отличие рекламы от объявления заключается в повышенной эмоциональной окраске, наличии агитирующего начала и четком обозначении предмета — предлагаемого товара или услуги.

По содержанию все исследованные рекламные материалы можно условно разделить на официальные объявления, коммерческие объявления и само-

*В.В. Радченко (Волгоградский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н. проф. В.Б. Смирнов*

РАДИО СТАЛИНГРАДА: ИСТОРИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

5 сентября 1933 года официально считается началом радиовещания в Волгоградском регионе. И связана эта дата с конкретным фактом: именно в этот день в Сталинграде начала работать передающая 10-киловаттная радиостанция, сконструированная местными специалистами братьями М.Ф. и В.Ф. Феофановыми. Начальником радиостанции стал радиолобитель В. И. Заплаткин. Первым диктором и редактором был А. Иванов, который и сообщил в эфире эту главную новость.

Но ради справедливости следует сказать, что уже в начале 20-х годов в Царицыне быстрыми темпами развивается радиолобительство. Создаются кружки, конструируется радиоаппаратура, проводятся научные эксперименты по прогнозированию и прохождению радиоволн, организуются соревнования по приему и передаче радиogramм. Поэтому не стоит удивляться сообщению, которое появилось на страницах прессы. И 19 сентября 1922 года местная газета «Борьба» сообщила о том, что жители Царицына впервые могут услышать музыкальную трансляцию из Москвы.

В Сталинграде усиленными темпами идет строительство телефонных и радио узлов, способных передавать голосовое сообщение по проводным линиям. Их разброс и бесконтрольность использования, а главное для Советской власти — отсутствие централизованного руководства не могли не тревожить партийные органы. Первый документ, регламентирующий весь этот процесс, был разработан в июле 1929 г.¹. Проект документа определял общее руководство так называемыми областными радиосоветами, увязывая их деятельность с общесоюзным планом радиовещания и краевым планом радиодификации. Положение предусматривало также разработку «политико-просветительской, художественной и учебной работы на радио по распространению по радио газет, журналов, литературно-художественных и музыкальных произведений, а также передачи для самообразования по радио курсов лекций, докладов». В разделе «примечание» документа дается пояснение главной составляющей всего вещания: создаваемые редакции будут заниматься творчеством, а «Краевой Радио-Совет своего технического аппарата не имеет, а пользуется соответствующими аппаратом Управления связи». По сути это был программный документ, который дал толчок развитию на всей поволжской территории, включая Астрахань, Калмыкию, проводного радиовещания. Он же и определил: кто и чем должен заниматься. Техниккой и способом передачи сигнала — Управление связи, подготовкой журналистских материалов — Радиокомитет. Такое разделение сохранилось и по сей день. Но в начале радиовещания было принято решение, уже после первого звучания радиогазеты, о «об объединении всех мероприятий различных организаций и учреждений, работающих в области радио (радиодификация, радиовещания, радиослушание) и установления единства идеологического и хозяйственно-организационного руководства всем радио-делом края»². С этой целью создается Радиокомитет. Но общее руководство все-таки останется за Радиосоветом, который возглавит начальник управления связи края.

*Ж.Н. Тимонина (Тамбовский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

СОВРЕМЕННАЯ «ХОЛОДНАЯ ВОЙНА» В МАТЕРИАЛАХ СМИ (на примере изданий «Независимая газета», «Российская газета»)

Холодная война — глобальная геополитическая, экономическая и идеологическая конфронтация между США и их союзниками, с одной стороны, и Советским Союзом и его союзниками — с другой, длившаяся с середины 40-х до начала 90-х годов XX века. Холодная война сопровождалась гонкой обычных и ядерных вооружений, которая могла привести к третьей мировой войне. Наиболее известным из таких случаев, когда мир оказывался на грани катастрофы, стал Карибский кризис 1962 года. В связи с этим в 1970-е годы обеими сторонами были предприняты усилия по «разрядке» международной напряженности и ограничению вооружений.

С тех пор прошло чуть больше десятка лет, а история с «холодной войной» снова дает о себе знать. Сложно сказать, когда впервые в средствах массовой информации прозвучало словосочетание «холодная война». Перешагнув рубеж 21 века, в СМИ периодически появлялись материалы, так или иначе связанные с новой «холодной войной».

Первой точкой кипения противостояния России и США послужила речь главы России В. Путина на конференции в Мюнхене в 2007 году, где Владимир Владимирович жестко и твердо высказался против однополярного мира и доминирующих в нем порядков. «Путин не обошел ни одного наиболее важного вопроса мировой политики — от попыток США экспортировать демократию в страны третьего мира до расширения НАТО на Восток и размещения в Европе американской системы ПРО», — пишет «РГ» — «Неделя» № 4296 от 16 февраля 2007 г.

До этого момента ведущие СМИ приблизительно с периодичностью раз в два в полгода публиковали материалы, в той или иной степени связанные с рождением современной «холодной войны», теперь же — с периодичностью раз в месяц или в два («Москва начала ядерный зондаж в Европе» «НГ» от 31 августа 2007 г.; «Биполярный конкурент» «РГ» от 30 мая 2006 г.).

Очередной пик активности публикаций СМИ о «холодной войне» пришелся на то время, когда пытались урегулировать Грузино-южно-осетинский конфликт. В этот период несколько раз в неделю «РГ», «НГ» печатают материалы о начале «холодной войны». Причем статьи разносторонние и содержат глубокий анализ происходящих событий. В материалах можно встретить как мнения экспертов, политологов, представителей министерства иностранных дел, так и самих журналистов. Так в «НГ» от 29 августа 2008 г. напечатано интервью с Пьером Асснером, известным экспертом в области конфликтологии и теории международных отношений, почетным научным руководителем Центра международных исследований Национального фонда политических наук (Париж), где он рассказал о влиянии кавказского конфликта на отношения великих держав, а также об изменении роли России. В «РГ» от 2 сентября 2008 г. напечатана статья под заголовком

«Спокойнее, друзья», в которой политолог Радзиховский размышляет об отношениях между Россией и США.

Примечательно, что публикации в анализируемых мною СМИ, достаточно полно и широко раскрывают волнующую тему возникновения «холодной войны». В газетных материалах нет мнения редакции. Публикации, как правило, основаны на мнении политологов, как РФ, так и зарубежных стран. Можно отметить, что СМИ объективно преподносят информацию о сложившейся ситуации, но вместе с тем, в большинстве публикаций авторы придерживаются той точки зрения, что предпосылок к возникновению новой «холодной войны» — нет. Что это: политика редакций СМИ или подбор определенных материалов? Ответ на этот вопрос даст лишь анализ очередных статей, которым лишь предстоит найти своего читателя.

Н.В. Тодыбаева (Хакасский ГУ им. Н.Ф. Катанова)

Науч. рук. — к.и.н., доц. Ю.Б. Костякова

КОНСТРУКТИВНОЕ И ДЕСТРУКТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩЕЙ ФУНКЦИИ СМИ

В различных исследованиях, в частности, в работах Е.П. Прохорова, культууроформирующая функция СМИ расценивается сугубо с положительных позиций. Существующие определения таких понятий, как культура, функция и функции СМИ позволили нам дать следующее определение культууроформирующей функции СМИ. Это функция, обеспечивающая консервацию, трансляцию и пропаганду культурного знания и духовных ценностей, формирование культурно-грамотной личности. Однако, на наш взгляд, в условиях коммерциализации СМИ данная функция деформируется, становится проводником не только истинно позитивных знаний о культуре, но и пропагандирует отрицательную, антикультурную информацию, формирует ложные духовные ценности, оказывает негативное воздействие как на отдельную личность, так и на массовую аудиторию в целом.

По вектору воздействия на аудиторию мы выделяем две группы подфункций культууроформирующей функции СМИ, которые условно можно обозначить как конструктивную и деструктивную.

Первая группа подчиняется принципу гуманизма и включает в себя воспитательную, просветительскую, образовательную и другие подфункции. Культууроформирующая функция СМИ, реализуясь через подфункции конструктивной группы, способствует пропаганде моральных норм и требований, высоких человеческих достижений, успешной социализации личности, оперирует вечными ценностями. Примером могут послужить газетные публикации, радио- или телесюжеты о важнейших исторических событиях, о личностях, чья деятельность является вкладом в общечеловеческий прогресс.

Вторая группа подчиняется принципу идейности. Мы можем выделить в ней такие подфункции, как культурно-идеологическая, информационно-деструктивная, развлекательно-деструктивная. Деструктивность этой группы

зверя, никогда еще великая культура не шествовала на Голгофу на глазах у всего сочувствующего человечества под крики «Распни ее!», несущиеся со всего капиталистического мира...»². В процитированном отрывке особое значение для нас имеют два образа, которые о. Сергей Булгаков потом разовьет в своей крупной работе «Апокалипсис Иоанна», — это образ самой *гибнущей России* и образ *зверя*, в когтях которого она погибает. Зверь, то есть сатана, предстает у него в образе тоталитарного государства. «Нечто... можно наблюдать и теперь в странах культуры зверя, в частности... в советской России, где набальзамированный труп Ленина, лжемощи, является теперь предметом принудительного поклонения вместе с поклонением Сталину»³.

Журнал «Путь» предлагал свою концепцию будущего России. Его авторы, осознавая невозможность возврата к старым порядкам, выступали за гуманистический социализм. Так, Булгаков в № 20 пишет: «Для осуждения социализма вообще как известной системы экономической и социальной политики нет никакого основания ни в Евангелии, ни в православном предании. И, даже, наоборот, здесь мы находим заповеди социальной любви и справедливости»⁴.

Здесь мы обратим внимание на отличительную особенность всего журнала и публицистики С. Булгакова в частности — *трактовку светского вопроса через призму Священного Писания*, когда события, имеющие политический и общественный окрас оцениваются по тому основанию, насколько в них реализуются христианские ценности. Подобный подход исследователь Ю.В. Лучинский называет *керигматическим*⁵, когда библейский текст проецируется на окружающий мир.

В целом позиция журнала «Путь» заключалась в отрицании большевистской революции и попытках осознать характер, основные тенденции и перспективы установившегося в России политического режима. Статьи же Булгакова, развивая идеи т.н. «христианского социализма», вписывались в общую концепцию издания, а проблемы, которые он поднимал в своих статьях, соответствовали основным задачам журнала: поддержание связи с Русской землей и выражение духовных и религиозных задач русской эмиграции.

Примечание:

¹ Здесь и далее цит. по Булгаков С.Н. Иуда-Искариот — апостол-предатель // Путь, № 27. — С. 28-79.

² Артемьев Н. Жива ли Россия. Рассказ ушедшего из России // Путь, № 25. — С. 4.

³ Булгаков С.Н. Апокалипсис Иоанна. Париж, 1948. — С. 112.

⁴ Булгаков С.Н. Православие и социализм. Письмо в редакцию // Путь, № 20. — С. 93.

⁵ Лучинский Ю.В. Журналистика и проблемы формирования национальной социокультурной модели в Америке. Краснодар, 1997.

За время поездки на Балканы в газете «Россия» вышло 7 материалов: от телеграммы из венгерского города Омолдовы (1899, № 63) и кончая заметкой «Милан и г. Вишняков» (1899, № 84). Политика короля Милана и террор в стране стали известны миру, это помогло разоблачить политику сербского правителя и спасло жизнь многим сербам³. Командировка Гиляровского была плодотворной — тираж петербургской газеты «Россия» увеличился вдвое, материалы перепечатывали ведущие издания мира, а спустя некоторое время король-деспот Милан бежал из страны в Австрию, где и умер в 1901 году.

Даже в такой командировке, как поездка в Сербию, Гиляровского отличают ряд черт: отвага, оперативность, везение и умение не растеряться для работы в экстремальной ситуации, коей и была внутренняя политическая обстановка в Сербии.

Примечание:

¹ В. А. Гиляровский «Москва газетная». — М., 1999.

² В. А. Гиляровский «Москва газетная». — М., 1999.

³ Б. И. Есин «Репортажи В.И.Гиляровского». — М., 1989.

Е.В. Парахневич (Волгоградский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.В. Млечко

КЕРИГМАТИЧЕСКИЙ ТЕКСТ С.Н. БУЛГАКОВА (по материалам журнала «Путь»)

«Путь» (1925-1944) — орган русской религиозной мысли, журнал, издававшийся в Париже Николаем Бердяевым.

Ключевым для журнала стал вопрос, который один из авторов журнала, С.Н. Булгаков, сформулировал как «Что случилось и что происходит с Россией?»¹ в статье «Иуда Искариот — апостол-предатель» (Путь, № 27, 28). В первой части статьи он моделирует образ самого загадочного персонажа Библии, Иуды, предстающего у него «горожанином с пролетарской психологией», которого «зрелище народной нищеты и угнетения» делают «революционером». Затем он проводит параллель между смоделированным образом и ситуацией, сложившейся в России. Осознавая условность сравнения одной личности и целого народа, Булгаков, тем не менее, пытается выявить те общие тенденции, которые стали причиной революции: «Русский народ... отрекся и отрекается от Христа... ради ложных мнений, предрассудков, и, что может быть, самое страшное, — вследствие тупого животного безразличия, духовного убожества».

Примечательно уже то, что статья С. Булгакова вышла вслед за публикацией Н.Артемова «Жива ли Россия. Рассказ ушедшего из России» («Путь», № 25), автор которой выступает очевидцем российской действительности: «Никогда еще так трагически не умирала великая нация, цветущая, полная духовных сил и творческих возможностей, в когтях у

заключается в том, что СМИ, реализуя подобные подфункции, способствуют не созиданию гармоничной личности и общества, а разрушению их основ, морально-нравственных установок. Деструктивная группа работает на идею, носителями которой могут быть люди, партии, финансово-экономические структуры. Она внедряет в аудиторию их личные и групповые взгляды, реализует эгоистические интересы.

Подфункции деструктивной группы дезинформируют аудиторию, пропагандируют искаженные, антикультурные ценности. Если исходить из идеи, что главным критерием культурности является нравственность, то, например, такие исторические личности, как Нерон, А. Гитлер и И.В. Сталин нельзя назвать образцовыми моралистами, а их деятельность — конструктивной. Тем не менее, СМИ зачастую «рекламируют», навязывают аудитории подобных антигероев вместо подлинных героев, так расставляют акценты, что преступления этих людей против человечества предстают в ином — «приукрашенном» и «безобидном» виде. Такая деятельность массмедиа может характеризоваться исключительно как деструктивная.

Таким образом, культууроформирующая функция, являясь одной из важнейших функций СМИ, на наш взгляд, может оказывать как конструктивное, так и деструктивное воздействие на общество. Подфункции позитивной группы выполняют разные задачи, но преследуют одну цель — формирование культурно-грамотной, гармонично-развитой, социализированной личности. Подфункции деструктивной группы оказывают разрушительное воздействие на сознание аудитории и, в целом, на массовое сознание, способствуют формированию ложных духовных ценностей в угоду заинтересованным в этом лицам и структурам.

М.А. Толстунова (Нижегородский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. И.В. Киреева

КОМПЬЮТЕРНЫЙ ЛИКБЕЗ КАК ОДНО ИЗ НАПРАВЛЕНИЙ ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НИЖЕГОРОДСКОЙ ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЫ «БИРЖА ПЛЮС КАРЬЕРА»

«Биржа плюс карьера» (издается с 1996 г.) — еженедельная газета о рынке труда и образования; шеф-редактор — Ирина Панченко. Газета входит в число изданий нижегородского медиахолдинга «Биржа плюс», директор и главный редактор «биржевых» изданий — Владимир Лапырин.

Материалы, посвященные компьютерным технологиям, начали публиковаться на страницах «Биржи плюс карьера» с 1997 г. Тогда же появилась и электронная версия этой газеты (www.birzhaplus.ru/kariera). В 1998 г. в газете появилась новая рубрика «В сеть!». С этого времени проблема компьютерной грамотности является постоянной в газете «Биржа плюс карьера».

Основные формы подачи данной информации:

1. *Обзоры сайтов*, полезных для работы, образования, решения бытовых проблем или организации досуга («Паутинная классика», № 2, 2007, «Все госучреждения — по одному адресу», № 6, 2007, «А ты «вконтакте» с «одноклассниками»?», № 50, 2007).

2. *Рекомендательные статьи* (выбор компьютерных курсов, советы родителям по организации работы детей с ПК, написание электронных писем, использование Интернет-рекламы, ведение блогов и т.д.). Основную часть аудитории «Биржи плюс карьера» составляет молодёжь — школьники, студенты, аспиранты, молодые специалисты, на которых, в первую очередь, и рассчитаны материалы рубрики «В сеть!». В начале 2007 г. газета организовала «компьютерный ликбез» для людей старшего возраста. Речь идёт о цикле материалов «Компьютер для мамы и бабушки», публиковавшихся в №№ 6 — 17, 2007. Цикл состоял из 11 «уроков», обеспечивающих минимальную базу знаний для общения с компьютером: «Программа Word: набрать текст и не погубить», «Программа ACDSec: увидим родные лица», «Ищем в Интернете то, что нужно», «Почтовый ящик», «Чудеса с фотографиями в Photoshop», «Считаем семейный бюджет в Excel», «Предохраняемся от вирусов», «Выходим в Интернет разными способами», «Хранители информации, или как транспортировать килобайты», «Играем», «Учимся презентовать». Язык этих материалов достаточно прост, доступен широкой аудитории, а к каждой теме прилагается словарь основных терминов и понятий. Материалы статей, как правило, окрашены лёгким юмором.

3. *Обзоры новинок цифровой техники* (цифровые фотокамеры, сотовые телефоны, ноутбуки, смартфоны, КПК и др.) и *программного обеспечения*.

4. *Конкурсы для читателей*: соревнования по стратегической компьютерной игре «Star Craft» для школьников — конкурс «Учись играючи!» (1998); конкурсы эссе — «С компьютером по жизни», «Мой первый компьютер» (2001), «Компьютер — мой помощник» (2004); викторины — «Викторина от «Элиты» (1998), «Intel-викторина» (2001); конкурсы для профессионалов, задания которых связаны с составлением тех или иных компьютерных программ — «Компьютер — моя профессия» (2004); блиц-конкурсы — «Мой компьютер» (2005). Спонсоры этих проектов — учебные компьютерные центры и компании по продаже компьютерной техники в Нижнем Новгороде. Главными призами являются компьютеры, цифровые фотокамеры, бесплатное обучение на компьютерных курсах, DVD с фильмами и др.

5. *Результаты социологических исследований* пользователей ПК и Интернета в России и зарубежных странах, а также *статистические отчёты* о мировых тенденциях компьютеризации, развитии глобального информационного общества («Слияние двух миров, или Мобильный интернет-2008», № 4, 2008).

6. *Результаты опросов* руководителей компаний, научных сотрудников, представителей творческих профессий по поводу того, какие сайты они используют для работы и досуга (подрубрика «Добавить в избранное»).

Публикация этих материалов в условиях глобального развития компьютеризации, распространения Интернета обладает особой значимостью. Таким образом «Биржа плюс карьера» реализует одно из направлений своей просветительской деятельности.

Е. Несын (ЮФУ)

Науч. рук. — д.ф.н, проф. А.И. Станько

ГИЛЯРОВСКИЙ — ВОЕННЫЙ КОРРЕСПОНДЕНТ

Одному из ярких журналистов конца 19 — н. 20 века Владимиру Гиляровскому довелось быть военным корреспондентом. Отправившись в 1899 году в Сербию, журналист смог описать политическую ситуацию внутри страны, и добиться своими материалами потрясающего результата — изгнания из страны короля-деспота Милана Обреновича.

Все началось с просьбы главного редактора петербургской газеты «Россия» Амфитеатрова. Он попросил от своего сотрудника найти «каких-нибудь сенсаций», причем очень громких. Репортер не растерялся и пообещал выполнить такое своеобразное задание.

В 1899 году в Сербии была напряженная политическая обстановка. Фактически страной управлял Милан, а юридически — его сын Александр. 24 июня 1899 года на военного отца совершили нападение, которое оказалось на поверку простой инсценировкой. Власти хотели выгнать оппозицию, получив оправдание массовым обыскам и репрессиям. Гиляровский прибыл на Балканы именно в день покушения, о чем и вспоминает на страницах своей автобиографической книги «Москва газетная»:

«Подъезжая к Белграду, я узнал о только что совершившемся покушении на Милана, и уже на вокзале я почувствовал, что в городе что-то готовится... С хорошим настроением я вышел из вагона, ничего не подозревая, но мрачный полисмен-офицер внимательно взглянул на меня и с непреклонным видом потребовал паспорт. Это меня обозлило»¹.

Гиляровский стал изучать ситуацию, составив полную картину происшедшего в Сербии. Знакомые предлагали ему отправиться назад в Россию, поскольку работать было опасно. Сначала репортер не хотел следовать совету, но спустя несколько дней изменил свое решение, отправив в газету сообщение:

«Милан придумал искусственное покушение с целью погубить радикалов. Лучшие люди Сербии арестованы; ожидаются казни, если не будет вмешательства держав»².

Вскоре за репортером началась охота, он решил поехать назад домой. Ему помог счастливый случай. 29 июня к Гиляровскому прибежали в номер гостиницы знакомые и сказали, что с минуты на минуту должен прийти патруль и арестовать его. Покидая здание, журналист внезапно вернулся в номер, разминувшись с патрулем — это помогло избежать ареста и расправы. Утром он был на пароходе, который следовал в Венгрию. Когда пароход остановился на венгерской пристани Оршаве, он дал телеграмму:

«Оршава. 29 июня. В Белграде полное осадное положение. Установлен военно-полевой суд. Судьи назначаются Миланом Обреновичем. Лучшие, выдающиеся люди Сербии, закованные в кандалы, сидят в подземных темницах. Редакция радикальной газеты «Одъек», находящейся в оппозиции к Милану, закрыта. Все сотрудники и наборщики арестованы. Остальные газета поют Милану хвалебные гимны. Если не последует постороннее вмешательство, - начнутся казни. В. Гиляровский».

1. В книге нашла отражение деятельность практически всех культурных общин интеллигенции в России. Это главы «Культурные люди в деревне», «Культурные одиночки», «Искание путей к народному просвещению». Во втором издании очерков С.Н. Кривенко добавил очерк «Артель — община из переселенцев». Основную мысль книги он формулирует так: «Мне хотелось собрать наиболее характерные факты общего застоя и порожденного им разброда людей, идей и направлений, какой обнаружился за последние годы во всей нашей общественной жизни, не исключая и литературы. Как само это явление, к которому ближе всего подходит название распутия, так и породившее перестановку жизни, внешние и внутренние причины и выяснение их роли и взаимоотношений представляют значительный интерес». [Кривенко С.Н. На распутии. (Культурные скиты и культурные одиночки). Фундамент. Б-ка совета Тамбовских Общих Областных кооперативных Съездов. С.-Петербург. Типография И.Н. Скороходова (Надеждинская, 43). Книжный магазин И.Ф. Зотова в Тамбове 1878 г.о. Издание О.Н. Поповой. 1895].

2. Кривенко положительно оценивает деятельность культурных поселений и «культурных одиночек» в целом, хотя выделяет существенные недостатки в организации и в вопросах экономического устройства. Опираясь на теорию малых дел, С.Н. Кривенко не идеализирует ее, но считает лучшим выходом из сложившегося положения: «В этом отношении те люди, которые идут в жизнь будить сонных, защищать слабых, останавливать несправедливых и таким образом поднимать пульс общественности, поступают правильнее, и я не скрываю, что симпатии мои, поэтому принадлежат больше им». [Там же].

3. С.Н. Кривенко-публицист стал одним из основоположников народнической журналистики. Его публицистическая деятельность была строго подчинена задачам движения. В каждом очерке Кривенко анализирует шаги интеллигенции в сфере просвещения народа, предлагает решение сложных проблем — от бытовых до философских и нравственных.

4. Открытое противостояние В.И. Ленина и С.Н. Кривенко проявлялось в основном в нелегальной печати: лидер социал-демократов в книге «Что такое друзья народа и как они воюют против социал-демократов?» обвинял народников и Кривенко в мелкобуржуазности и уступках либерализму для достижения своих задач. С.Н. Кривенко и В.И. Ленин не сходились в вопросах о задачах интеллигенции по отношению к народу, проблемы развития мелкой промышленности в условиях России XIX века и земельного распределения.

Таким образом, личность С.Н. Кривенко знаменательна для всей публицистики XIX века. В течение всей жизни он отстаивал идеалы народничества, впоследствии названные «утопической программой». Личность С.Н. Кривенко может служить примером политика-практика, журналиста и интеллектуального высококонформного человека.

*И.С. Трофимова (Белгородский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н. доц. С.М. Нарожняя*

ГОРОДСКАЯ ПРЕССА НА БЕЛГОРОДЧИНЕ В ПОСТПЕРЕСТРОЕЧНЫЙ ПЕРИОД (на материале газет «Новое время» и «Наш Белгород»)

В постперестроечный период в условиях активизации процессов регионализации и локализации заметно усилилась роль городской прессы как главного источника информации для местного населения.

Такая тенденция нашла свое отражение и в системе белгородских средств массовой информации. В городах области появились свои газеты: в Белгороде — «Наш Белгород» (1990), в Валуйках — «Звезда» (1991), в Шебекино — «Пламя» (1991), в Старом Осколе — «Зори» (1991) и «Черный Оскол» (1998), в Губкине — «Новое время» (1991).

Новоиспеченные издания в своем большинстве возникли воодушевленные идеей независимости прессы наступающей «новой эпохи» и утвержденных в стране демократическими правовыми гарантиями. Эти газеты в основном имели оппозиционный настрой и, «опьяненные» полученной свободой, порой выдавали с полос материалы агрессивного, обличительного тона. Наиболее яркий пример — возникшая в Белгороде в 1990-м году городская газета «Наш Белгород».

Желание стать независимыми изданиями не было чуждо и советским городским газетам, которые поспешили вычеркнуть местные власти из состава учредителей. Так, в Губкине в 1991 году «Знамя Ильича» была реорганизована в независимую городскую газету «Новое время», в ее учредительский корпус входили трудовой коллектив редакции и Управление печати и массовой информации облисполкома.

Экономический кризис начала 1990-х годов стал настоящим испытанием для городских изданий, перешедших на самофинансирование. В этот период в «Новом времени» заметно активизировалась рекламно-коммерческая деятельность: публикация рекламных объявлений стала основным источником доходов редакции. Овладение основами редакционного маркетинга позволило «Новому времени» не только выжить, но и достичь рентабельности, что прямо отразилось на тираже газеты — он вырос практически в 1,5 раза и к середине 1990-х годов составлял около 16000 экземпляров.

«Наш Белгород» в 1993 году заметно поубавил свой пыл в связи с переходом на финансирование из городского бюджета. Газета стала придерживаться той линии, которой придерживалась городская администрация.

Во второй половине 1990-х годов на Белгородчине заметно усилилась тенденция политизации местной прессы. Влияние муниципалитетов и органов исполнительной власти стало основным вектором развития печати в регионе.

Зависимость от соучредителя не дотируемой губкинской газеты «Новое время» также очевидна в этот период. Должно быть, официозность публикуемых материалов обусловлена нежеланием самой редакции портить отношения с городскими властями, которые могли ухудшить финансовое положение газеты при помощи административного ресурса.

Таким образом, к концу изучаемого периода информативность городских газет резко снизилась, что стало одной из причин стремительного падения тиражей изданий (у «Нашего Белгорода» в 2 раза, у «Нового времени» в 1,4 раза). Другая причина — появлением на рынке бульварных изданий и центральных газет, выпускавших региональный вкладыш. Отсутствие конкурентоспособности у большинства городских газет на Белгородчине в конце 1990-х годов ставила под сомнение их дальнейшее функционирование.

В.В. Тулупов (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., преп. А.А. Давтян

О ПОНЯТИИ МАССОВОЙ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ (МСК)

1. Суть массовой социальной коммуникации (МСК) заключается в том, что она представляет собой перманентный поток социально значимой массовой информации, создаваемой и распространяемой через СМК и СМИ в формах рекламы, PR и журналистики в интересах и ради прогресса общества. Важно наметить границы МСК, с одной стороны, и журналистикой, пропагандой, PR и рекламой, — с другой.

2. Журналистика — массовая деятельность от имени и во имя конкретного социума — находится в поле массовой социальной коммуникации и является одним из важнейших секторов МСК. Пропаганда как один из методов распространения идей, используемый журналистами (публицистами в том числе) в ходе отражения событийной картины мира, всегда имела социальный подтекст — будь то возвращение полезных культур, несение религиозных или любых других идей в массы. Поэтому рассмотрение этого феномена в связи и в отношении с МСК является логичным. Пропаганда здорового образа жизни, моральных и нравственных ценностей, гуманизма и т.д. и т.д. — всё это важно, и всё это осуществляется в любом государстве, заботящемся о прогрессе. Бедность и нищета, болезни, ранняя смертность — это лишь малый список того, что пытается устранять государство, пользуясь при этом активно и пропагандой, по-своему участвующей в налаживании эффективной массовой социальной коммуникации.

3. МСК — это не только и не столько житейская информация, к которой всё чаще прибегают СМИ (скандалы, сплетни, псевдоразоблачения и т.п.); общество заинтересовано в том, чтобы пресса поднимала наиболее острые вопросы, связанные с его жизнедеятельностью. Государство как инструмент власти заинтересовано в том, чтобы настроения в обществе были как можно более позитивные, не было экстремизма и прочих негативных явлений. Неслучайно федеральные СМИ выделили следующие приоритетные темы и вынесли их в генеральные рубрики: здоровье, семья, безопасность жизни, экономия средств и пр. МСК, представленная в СМИ в полном объёме, также может способствовать снижению волнений в обществе. Если только с её помощью не создаётся видимость благополучия и благосостояния в стране, если не публикуется от-

«Комсомольская правда» в период с 1986 по 1991 гг. уделяет внимание командно-административной управленческой политике власти, а также событиям в области экономики: дефициту товаров народного потребления, ухудшению условий жизни населения, повышению безработицы и увеличению количества забастовок и стачек, отсутствию экспорта и повышению стоимости импортной продукции. В газете читатель открывает для себя социальную и культурную жизнь Запада, ранее малоизвестную советской аудитории.

Актуальными становятся аналитические публикации на тему военных действий в Афганистане, бедственного положения советских воинов, вернувшихся с войны, нравственной деградации и распада армии. Популярной темой становится приобретение суверенитета республик, входящих в СССР.

На страницах издания появляются новые темы (криминала, проституции, порнографии, СПИДа и т.д.), по-новому освещаются проблемы молодежи и молодой семьи, воспитания детей, образования и здравоохранения.

Трансформируется подход к освещению культурной жизни молодежи. Тема комсомола сначала отходит на второй план, а затем вовсе исчезает со страниц газеты. «Комсомольская правда» все чаще публикует интервью с зарубежными и советскими артистами, знакомит читателей с событиями, происходящими на мировой эстраде, освещает деятельность субкультур активно-созидательного, романтического и альтруистического направления.

В «Комсомольской правде» того периода преобладают аналитические жанры. На страницах газеты вступают в полемику видные писатели, политики, журналисты. Издание выражает идеи политического плюрализма. Пропаганда деятельности органов власти сменяется их критикой.

Изменяется язык журналистских материалов: шире используется заимствованная лексика, появляются неологизмы. Повествование становится свободным, используется молодежный сленг.

Таким образом, в конце 1980 — начале 1990-х гг. «Комсомольская правда» пошла по пути трансформации информационной политики, ориентируясь на ценности демократического общества.

Е.Ю. Маркеева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)

Науч. рук. — д. ф.н., проф. Ю.Э. Михеев

ОБЩЕСТВЕННАЯ И ЖУРНАЛИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ С.Н. КРИВЕНКО ПО ОЧЕРКАМ «НА РАСПУТЬИ»

Очерки С. Н. Кривенко «На распутье. Культурные скиты и культурные одиночки» - образец народнической публицистики XIX века. Цель работы заключается в том, чтобы проследить процесс становления творческой личности С.Н.Кривенко, проанализировать развитие взглядов на задачи народного просвещения. Исследование его легальной публицистической деятельности позволило отметить следующие ее особенности:

ны, в своем очерке публицист стремится к объективности в изображении героя. Это обуславливает отбор конкретных художественных средств. Борис Зайцев уделяет повышенное внимание деталям, которые нередко приобретают метафорическое значение. Описание лица, фигуры, одежды, характерных жестов перемежаются живыми сценками, диалогами, речевой характеристикой, подчеркивающими необычность философа. Использует публицист и историко-культурные сопоставления, реминисценции, придающие очерку особую перспективу; и сравнительную характеристику: рядом с образом Николая Бердяева - всегда образ его жены, ревностной католички, Лидии Юдифовны.

С другой стороны, духовный облик Бердяева Зайцев постигает и изображает эмоционально, на интуитивном уровне, что свидетельствует о близости жизненных судеб героя и автора. Лиризм, характерный для очерка, переходит в публицистику Зайцева из его художественной прозы. Композиция текста свободная: он состоит из отдельных главков, факты излагаются в хронологической последовательности, особо выделяются лишь несколько наиболее значимых, по мнению автора, эпизодов из всей жизни героя. Отсюда еще одна черта очерка — его автобиографичность. За многими фразами ярко просматривается жизнь самого Бориса Зайцева, стоически воспринимавшего испытания, старавшегося не изменять собственным ценностям и идеалам, жившего при свете Евангелия, с установкой неосуждения, любви, сострадания. Наверное, поэтому во многих текстах Зайцева заметен мотив покаяния. В очерке о Бердяеве покаянные нотки звучат из уст самого публициста, когда он вспоминает последнюю холодную встречу с философом.

Таким образом, разговор о конкретной личности переходит у Зайцева в разговор о своей судьбе и судьбах всех русских интеллигентов, которым довелось жить и творить в эпоху революционных перемен. Трагизм же целого поколения Борис Зайцев объясняет не только личными бедами каждого, но и общим ходом всей жизни, которая в одночасье испытала коренные перемены.

М.А. Малашенко (Ставропольский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. О.И. Лепилкина

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА» В КОНЦЕ 1980-Х — НАЧАЛЕ 1990-Х ГГ.

«Комсомольская правда» в анализируемый период была ведущим молодежным изданием страны. С 1986 по 1991 гг. в газете основным объектом информационного внимания в политической и экономической сфере жизни СССР была деятельность ЦК КПСС и Генерального секретаря партии М.С. Горбачева, но с начала 90-х годов стремление к независимости приводит редакцию к изменению информационной политики издания.

кровенная ложь. Манипулировать общественным сознанием можно до определенного момента, когда массы переходят к открытой борьбе за свои права.

4. Пропаганда как метод может применяться в журналистике, но чаще его берут на вооружение специалисты по связям с общественностью (пиармены) и рекламисты. К сожалению, «чёрные», «серые», «жёлтые» технологии PR не служат гармонизации общественных отношений, загрязняют поле МСК и дискредитируют публик рилейшнз как социальный институт и деятельность, крайне важную для цивилизованного общества. Реклама выполняет целый ряд социальных функций, но существует и особая её разновидность — социальная реклама, привлекающая внимание к болезням общества, болевым точкам современности. Она же призывает задуматься о простых, на первый взгляд, но необыкновенно сложных проблемах — о здоровье каждого человека, о семейных ценностях, о положении детей, социально незащищённых групп населения и мн. др. Среди разновидностей современной социальной рекламы, связанных с типами организаций и институтов, можно выделить рекламу, которую размещают некоммерческие организации, ассоциации, государственные структуры. В последнее время социальный аспект всё чаще проявляется в политической рекламе, что симптоматично. У социальной рекламы в России огромный потенциал развития. Имидж страны на мировой арене связан также с развитием этого направления рекламной и PR-деятельности. Социальная реклама решает и психологические задачи, способствуя поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе — развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

5. МСК в России переживает нелёгкие времена, что связано: с отсутствием чёткой информационной политикой государства, обеспечивающей создание условий, при которых бы поощрялось воспроизводство массовой социальной коммуникации; с отсутствием соответствующей правовой базы, механизмов, которые могли бы стимулировать её развитие; с тем, что руководители регионов, политических и бизнес-структур, организаций и учреждений ещё не в полной мере оценили важность использования МСК для укрепления имиджа как организации в целом, так и её лидеров; с недостаточно высоким уровнем мастерства коммуникаторов (журналистов, пиарменов, рекламистов).

Ю.Ю. Хаустова (Белгородский ГУ),

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.В. Полонский

КОНЦЕПТ «ЖУРНАЛИСТ» (восприятие работников СМИ аудиторией и представителями профессии в материалах газеты «Аргументы и факты»)

Т.В. Чернышова подчёркивает, особому аудиовизуальному миру, созданному СМИ, вольно или невольно подвергается каждый из нас¹. Значительная роль СМИ в современном мире обуславливает интерес к взаимоотношениям журналистов и их аудитории, ставит необходимость выявлять существующие проблемы и находить способы их решения.

Мы обратились к изучению концепта «журналист», чтобы посмотреть, как строятся отношения журналистов и аудитории. Изучение концепта «журналист» позволяет заметить подсознательные оценки действий этих субъектов и непосредственно ими самими и их аудиторией. Мечковская говорит, что даже явления природы могут обладать разной коннотацией, поэтому и немисливо овладение языком без усвоения культуры народа². Развитие журналистики в разных странах и даже регионах одной страны идёт по-разному. Соответственно может возникать разное отношение к СМИ и журналистам. Но и сами журналисты по-разному оценивают свою роль в жизни общества, ставят перед собой разные задачи, руководствуются различными принципами.

Изучив текстовый материал газеты «Аргументы и факты», мы выделили случаи употребления лексем, в которых вербализуется концепт «журналист». Это лексемы, называющие субъекта журналистской деятельности: *журналист, репортёр, корреспондент, газетчик, телевизионщик, тележурналист, редактор, публицист, спецкор*. Имена известных журналистов (В. Познер, А. Малахов), которые репрезентируют те или иные аспекты журналистской деятельности. В список лексем, помимо субстантивных, мы добавили глагольные лексемы, которые называют выполняемые субъектом действия: *рассказать, писать, сообщать, передавать*, а также лексемы, называющие средство передачи информации: *СМИ, масс-медиа, пресса, газета, телевидение, радио*.

На основании этого материала мы выявляли смыслы, из которых складывается концепт «журналист». В результате исследования пришли к выводу, что возникающие смыслы можно разделить на значения с позитивной оценкой и значения с негативной оценкой. Таким образом, мы увидели неоднозначность в восприятии аудиторией журналистов и самими работниками СМИ своей профессии. Причём читатели склонны доверять журналистам больше, чем предполагаю сами журналисты.

В последнее время наблюдается тенденция относится ко всем журналистам как к представителям «жёлтой прессы», имеющих скандальную репутацию. Это говорит о падении авторитета журналистов и, как следствие, СМИ в целом.

СМИ до сих пор являются не только средством информирования, но и воздействия, поэтому необходимо детально изучать все изменения, происходящие во взаимоотношении СМИ и общества. Это позволит на ранних стадиях заметить негативные тенденции, изучить причины их возникновения и попытаться найти пути решения проблем. А также ориентировать журналистов в подготовке к профессиональной деятельности.

На данном этапе исследования мы можем выделить ряд тенденций, к которым предложили бы сформулировать своё отношение всем практикующим журналистам:

(на основе оценки самими журналистами своей профессии)

- 1) «ожелтение» прессы;
- 2) журналисты выдают непроверенную информацию, что говорит об их в некоторых случаях поверхностности, в других — безответственности или намеренном нежелании углубляться в суть вопроса в материале;
- 3) недоверие к журналистам, которые за деньги либо размещают материал, либо снимают его.

тельных. <...> был заключен в Елецкую тюрьму в порядке охраны за распространение противоправительственных прокламаций. Принадлежит к партии „Народной Свободы“, вредно влияет на окружающих. По ремеслу парикмахер, малограмотный...»³.

Оценив лояльность будущего издателя или редактора, губернатор решал, стоит ли разрешать к выпуску предполагаемое издание.

Примечание:

¹ Дело о выдаче разрешения Д.Д. Рудневу на издание в г. Ельце юмористического журнала «Елецкий шмель». (15 января 1916 г.—22 января 1916г., 6 л.) // ГАОО. Фонд № 580, ст. 2, д. 4690.

² Дело о рассмотрении прошения В.А. Тимарцева ему издавать в городе Ельце газеты «Елецкая жизнь». (24 июля 1909—27 ноября 1911 г. 48 л.) // ГАОО, ф. 580, ст.2, д. 3591.

³ Дело о разрешении М.П. Ижевскому издавать в городе Ельце газету «Елецкий голос» под редакцией А.В. Васильева. (23 февраля 1907—15 марта 1907 г.).

Ю.Н. Мажарина (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н. С.Н. Гладышева

НИКОЛАЙ БЕРДЯЕВ В ПУБЛИЦИСТИКЕ БОРИСА ЗАЙЦЕВА

Борис Зайцев — публицист, прозаик, переводчик, значительная фигура русского литературного зарубежья. За свою долгую жизнь Зайцев кроме десятков книг опубликовал около полутысячи различных статей, очерков, рецензий и заметок в крупных эмигрантских изданиях: «Современные записки», «Возрождение», «Русская мысль», «Русские записки», «Новое русское слово».

Обращение Бориса Зайцева к публицистике в эмиграции не случайно. Революцию и последовавшее за ней изгнание он воспринял как требующее осмысления завершение определенного этапа и в истории страны, и в собственной жизни. Поводами для печатных выступлений Зайцева становились не только события общественной или литературной значимости, но и факты собственной жизни, биографии современников. Борис Зайцев всегда активно интересовался судьбами людей, близких ему по духу. Поэтому ряд публицистических произведений Зайцева представляет собой воспоминания о тех, с кем он был знаком еще в дореволюционной России. Литераторы, художники, музыканты, — приоритета публицист не отдает никому.

Героем одного из последних очерков книги «Далекое» (1965) становится Николай Бердяев, испытывший, как и Зайцев, горькую участь изгнанника. Именно поэтому философ и публицист близки, их связывает горячая любовь к России, тоска по утерянной родине, которой в душе они оставались верны до последних дней, на встречу с которой так надеялись.

В центре внимания Зайцева Бердяев-человек, предстающий в обыденном облике, а не выдающийся философ с мировым именем. С одной сторо-

Н. Капустина (Елецкий ГУ)
Науч. рук. — ст. преп. Е.М. Боташева

СТРАНИЦЫ ИСТОРИИ ЕЛЕЦКОЙ ПЕЧАТИ НАЧАЛА XX ВЕКА

Сведений о развитии прессы в Ельце очень мало, что объясняется, в первую очередь, отсутствием архивных данных в городе. Для нашей темы оказались необходимым привлечь материалы Орловского областного архива.

До Октябрьской революции 1917 года в Ельце издавалось более 20 общеполитических газет. Большинство изданий возникло после того, как в России 24 ноября 1905 года были введены новые правила о повременных изданиях. Они-то и привели к расцвету газетного дела, в том числе и в провинциальном Ельце. Но срок существования этих газет был недолог. За выпуском номеров любого издания устанавливался надзор, как правило, возлагавшийся на местного полицмейстера. Обнаружив любое нарушение, он немедленно должен был сообщить в канцелярию Орловского губернатора. В результате могли не только изъять тираж «провинившегося» номера, но и полностью прекратить выпуск самого издания.

Газеты появлялись под вполне серьезными, но порой и причудливыми названиями: «Зерно» (1905 г.), «Черноземный край» (1906 г.), «Елецкий вестник» (1907 г., 1914 — 1915 гг.), «Ежедневная Елецкая газета» (1907 г.), «Елецкий край» (1906 — 1907 гг., 1915 — 1916 гг.), «Елецкая жизнь» (1909 — 1912 гг.), «Вестник Еврейской Эмиграции и Колонизации» (1911 — 1914 гг.), «Жизнь Ельца» (1912 г.), «Елецкий дневник» (1912 — 1914 гг.), «Елецкая молва» (1914 г.), «Наше хозяйство» (журнал — 1914 г.), «Последние новости» (1915 г.), «Елецкий шмель» (1916 г.).

Согласно принятым в ноябре 1905 года правилам, достаточно было подать на имя губернатора прошение, и газета могла выходить в свет.

Одно из таких изданий — юмористический журнал «Елецкий шмель» (1916 г.). Он выходил в свет под руководством елецкого мещанина Дмитрия Дмитриевича Руднева, по следующей программе: «*Православие, Самодержавие, Народность, вот основной фундамент журнала, внедрение законности и порядка в народные массы, борьба с дороговизной, с взяточничеством и вообще со всеми уродливыми явлениями жизни, здоровый юмор и безобидная шутка*»¹.

Бдительный полицмейстер работал своеобразным доносчиком. Он докладывал губернатору все о предполагаемом редакторе: «*Доношу Вашему Превосходительству, что присяжный поверенный В. А. Тимарцев, возбудивший ходатайство о разрешении ему издавать в городе Ельце газету „Елецкая Жизнь“ <...> поведения и нравственных качеств хороших, под судом и следствием за уголовные преступления не состоит, но был судим и по приговору Суда отбывал десятидневный арест в 1909 году за нарушение Устава „О цензуре и печати“*»². В другом рапорте читаем: «*...мещанин А. В. Васильев, принимающий на себя обязанности ответственного редактора, предполагаемой к выпуску в свет в городе Ельце газеты под названием „Елецкий Голос“, проживающий в городе Ельце со дня рождения, поведения и нравственных качеств не одобри-*

Примечание:

¹Чернышова Т.В. Тексты СМИ в зеркале языкового сознания адресата: монография / под ред. Н.Д. Голева. — Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2005. — С. 7

²Мечковская Н.Б. Социальная лингвистика. — 2-е изд., испр. — М.: Аспект Пресс, 1996. — С. 55

Е.В. Хлебутина (Мурманский ГПУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. О.Н. Иванищева

ПРОБЛЕМА ДЕТСТВА В ИНФОРМАЦИОННОМ ПОЛЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на материале печатных СМИ Мурманской области: «Вечерний Мурманск», «Мурманский Вестник», «Полярная правда» (г. Мурманск) и «Кольское слово» (г. Кола)

В России 2006 г. был объявлен годом благотворительности, а 2007 г. — годом ребенка. Данные обстоятельства явились поводом для изучения отражения проблем детства в информационном поле региональных СМИ, поскольку СМИ могут оказать серьезное влияние на жизнь детей: выступить в роли «социального адвоката» и помочь эффективно взаимодействовать семьям и детям с государственными инстанциями, определяющими решения, касающиеся детских судеб, и формировать в обществе отношение к детям.

Все газетные материалы опубликованы в связи с определенными событиями, произошедшими в городе или области, что свидетельствует о готовности журналистов писать без яркого повода. Следует отметить, что информационным поводом являлись факты разоблачения преступной деятельности взрослых против детей; нарушения прав детей; материалы совещаний чиновников или общественных организаций; проведение благотворительных акций и пр. Есть случаи, когда газета использовала в качестве информационного повода для публикации любые незначительные события (утренник в детском саду, школьная экскурсия и т.д.).

В жанровой палитре газетных материалов по проблемам детства преобладают информационные жанры (67%). Аналитические жанры представлены в газетах проблемными статьями (11%). Газета «Полярная правда» за данные годы не опубликовала ни одного материала аналитического жанра. В мурманских газетах в незначительном количестве присутствуют художественно-публицистические жанры (22%). Пристрастие мурманских журналистов к информационным жанрам можно объяснить не только редакционной политикой, но и, очевидно, сложностями анализа проблем детства, поиска материала.

Говоря о характере газетных публикаций, можно отметить тенденцию к созданию позитивных материалов — журналисты пишут о событиях, меняющих в лучшую сторону жизнь детей; «презентация» той или иной проблемы нередко сопровождается предложениями путей её решения с помощью государства, бизнес-сообщества, равнодушных граждан и различных партий (последние чаще всего упоминаются в предвыборный период).

Анализ публикаций дал возможность определить, что мурманские журналисты освещают проблемы сексуального насилия над несовершеннолетними, жестокого обращения с детьми в семье, нарушения прав детей на достойное медицинское обслуживание и т.п.

В то же время отсутствуют газетные материалы о ВИЧ-положительных детях, инвалидах и детях мигрантов. Региональные СМИ редко публикуют материалы о тех, кому нужна медицинская помощь, о сиротах, нуждающихся в приёмных родителях. Следует отметить, что мурманские газеты практически не знакомят население с функциями государственных учреждений, их возможностями в решении конкретных жизненных ситуаций, остаются «за кадром» специфика и возможности работы общественных организаций в данном направлении, недостаточно публикаций о реализации государственных социальных программ, о проблемах российского правового поля в рамках обеспечения социальной защищенности детей.

За период 2006 — 2007 гг. в исследуемых газетах не наблюдалось увеличения количества публикаций по проблемам детства. В газетах отсутствуют постоянные рубрики и лишь в одном номере газеты «Вечерний Мурманск» помещался материал под рубрикой «Наши дети».

Н.Н. Хухрянская

ЦИФРОВОЙ СПОСОБ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ПЕЧАТНОЙ ПРЕССЕ

В нашей публикации рассматривается цифровой способ подачи информации в журналистском тексте.

В журналистике всегда важно сообщить аудитории различные количественные показатели: политические, экономические, демографические, культурные. Поэтому тексты СМИ насыщены цифрами, процентами, сравнениями (и соответственно количественными, порядковыми числительными и многими другими языковыми элементами с количественными значениями).

Чтобы быть общепонятным, язык количественной информации должен быть наглядным. Поэтому в газетных материалах, рассчитанных на зрительное восприятие, предпочтение отдается цифровому способу обозначения чисел, который усиливает действенность речи. Например: **578 детей живут в государственных учреждениях Воронежа и нуждаются в родителях. Еще у 1361 ребенка есть опекуны и у 18 — приемные семьи** (РГ. 2008. №). Словесные же обозначения числа и количества представлены прежде всего в устной форме репортажей (передаются по радио, телевидению).

Благодаря регулярности употребления и выступая постоянной и неизменной принадлежностью печатных СМИ, числа в определенной степени участвуют в создании своеобразного стилистического колорита газеты (Г.Я. Солганик, 1981). Цифровой способ передачи информации — это элемент стиля, принятого в каждой газете. Общее правило гласит: в газетах с помощью цифр передаются числительные от 10 и выше, а числительные мене 10

(душа, заброшенная на звезды и возвращенная на землю) мы можем рассматривать как вариант Мирового древа — ядра «вертикальной» космической модели мира, к которой часто обращались в своих произведениях изгнанники, и в качестве некоего «проводника» между суровой реальностью ненавистной эмигрантской действительности и старой Россией, потерянной родиной.

Далее автор сравнивает душу с птицей: «Точно птица, крыло простерла // Над землей твоя душа, // И она же вот тут, у горла, // Задыхается трепещая»⁴. Символика птиц включается в мифопоэтическую модель мира, в которой занимает верхний уровень Мирового древа, соотносясь с ангелами, божествами и светилами. Таким образом, птицы становятся некими медиаторами между небесным и земным мирами, являя собой модификацию мифологемы Мирового древа — модели Мировой оси.

И, наконец, в заключительной строфе стихотворения автор призывает отпустить душу-птицу в «бесконечность Божьих пустынь»: «Отпусти же ее, не мучай, // Дай взлететь ей в звездную синь, // Где за белой зубчатой тучей // Бесконечность Божьих пустынь»⁵.

Стремление к смерти находим и у Т. Ратгауз в стихотворении «Весеннее», где человек, «утомленный от стужи, // В городском задыхаясь плену, // В голубой распластавшейся луже // Удивленно заметил весну»⁶. Времена года — символ циклического ритма бытия, неотъемлемая часть мирового порядка. Весна же традиционно ассоциируется с неким обновлением, воскрешением всего живого. Подтверждение находим в строках: «И опять задрожит у запястья // Кровь живым воскрешенным крылом, // Чтоб к почти небывалому счастью // Через сон полететь напролом»⁷. И далее: «Но так мало от счастья осталось // В зацветающем шуме и вот: // Поцелуй и большая усталость // У распахнутых белых ворот»⁸. Вновь перед нами символика смерти в корреляции с символической крыльев (птиц), но «усиленная» здесь образом весны как символом воскрешения всего умершего.

Таким образом, рассмотрев на примере стихотворений Г. Струве и Т. Ратгауз символику смерти, эксплицированную на конкретном текстуальном пространстве образом птиц (крыльев), можно заключить, что, обратившись к понятию текста как особой категории, мы имеем право говорить о наличии мифологемы «возвращения» в поэзии авторов журнала в «русском тексте» «Современных записок».

Примечание:

¹ Млечко А.В. Символ сада как элемент «русского текста» в художественном дискурсе «Современных записок» / А.В. Млечко // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 2. 2002. — С. 90.

² Адамович Г. Ремизов / Г. Адамович // Адамович Г. Одиночество и свобода: Очерки. — СПб., 2006. — С. 170.

³ Струве Г. «Ты на звезды забросишь душу...» (Два стихотворения) // Современные записки. 1939. № 68. — С. 197.

⁴ Там же. С. 197.

⁵ Там же. С. 197.

⁶ Ратгауз Т. Весеннее // Современные записки. 1934. № 55. — С. 193.

⁷ Там же. С. 193.

⁸ Там же. С. 193.

тической цензуры и монополии правительства на печатное слово; связь журналистики с литературой; особое отношение к факту; система правительственной печати; преобладание публицистических жанров над информационными. Данные особенности отечественной журналистики, тесно связанные с ее традициями, олицетворяют ключевые этапы становления журналистики соучастия в ее современном понимании. В XIX веке именно публицистика является основателем социальной журналистики. Видные публицисты того времени поднимали самые злободневные вопросы общества, с целью помочь тем, кто не в состоянии справиться с проблемами самостоятельно.

Аудитория, общество, конкретный человек нуждаются в журналистике соучастия, интересуются социально-значимыми темами, большей частью доверяют СМИ и верят, что эти СМИ способны помочь в решении тех или иных проблем.

А.В. Каменская (Волгоградский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.В. Млечко

СИМВОЛИКА СМЕРТИ В КОРРЕЛЯЦИИ С СИМВОЛИКОЙ ПТИЦ В «РУССКОМ ТЕКСТЕ» «СОВРЕМЕННЫХ ЗАПИСОК» И ПОЭТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС ЖУРНАЛА

В литературе и культуре русского зарубежья можно выявить проблемно-тематическое и образное единство, условно определяемое как «русский текст» эмиграции, или «эмигрантский миф». Он включает в себя ряд комплексов, ориентированных на осмысление российских событий 1917 года и во многом носящих мифопоэтический характер¹. «Русский текст» охватывает собой большую часть эмигрантских текстов и обеспечивает целостность произведений таких авторов, как Бунин, Ходасевич, Гиппиус, Мережковский и многих других, печатавшихся на страницах ежемесячного общественно-политического и литературного толстого журнала «Современные записки» (Париж, 1920—1940 гг.), важнейшего издания эпохи.

Изгнанныкам было невыносимо тяжело существовать в тех условиях, в которые их поставила Революция 1917 года. Что оставалось делать людям, «которым душно, тягостно и тесно в мире с прихлопнувшейся над ними крышкой», «которые задыхаются в таком мире»?² Уходить в инобытие. Авторы журнала, уставшие жить настоящим и отрекающиеся от реальной жизни, вновь и вновь возвращаясь в жизнь идеальную, создавали в своих произведениях образы «мифа о возвращении», обращаясь к символике смерти (как инобытия) и птиц (крыльев).

О стремлении к инобытию говорит стихотворении «Ты на звезды забросишь душу...» Г. Струве. «Ты на звезды забросишь душу, // И она вернется к тебе. / / Эту музыку ты не слушай, // Золотой не внимай трубе»,³ — гласит первая строфа. Это как бы «подвешенное» состояние души между небом и землей

— буквами. Например: **Две тысячи проедут на технике и пролетят над столицей в самолетах-вертолетах. К исторической части парада привлекут 200 человек. Также в смотре задействуют 660 суворовцев и нахимовцев и 550 военных музыкантов** (РГ. 2008. № 54). Существуют и исключения: номера домов, возраст и результаты голосования пишутся цифрами. Смысл и значение цифр выявляются в их сопоставлении с другими цифрами. Наиболее распространены следующие варианты обработки цифрового материала:

- пересчет в процентах, долевым отношении: *Доля, которую занимают ГМ-продукты на рынке, по оценкам Роспотребнадзора, невелика — менее процента. Но при этом 90 процентов таких продуктов не маркируется! Наш торговый уровень — 0,9 процента — соответствует требованиям ЕС* (РГ. 2008. № 54);

- сопоставление: *Путин возразил: 90 рублей, которые получали в советские времена, никак не соответствуют 400 долларам сегодня. Это не более 120-150 долларов* (РГ. 2008. № 54);

- образная расшифровка через сравнение: *Латаный-перелатаный «Ту» стоит миллион, страховка почти всегда покрывает эту сумму. Убытка от автокатастрофы для компании не больше, чем если б разбился самолет с мороженой говядиной* (Нов. газ. 2007. № 2);

- пояснение: *За два дня он употребил продуктов на сумму более 12 тысяч рублей* (Дел вторник. 2007. № 17). *Ведь мы, готовясь, работали семь дней в неделю* (РГ. 2007. 11-17 мая).

В журналистских текстах разного рода информация, связанная с привлечением значительного количества чисел, чаще всего получает формализованное выражение, при котором числительные передаются цифрами. Язык цифр используется для выражения количественных значений, нумерации, для указания на место в числовом ряду, т.е. выполняет прежде всего информативную функцию.

Е. Шалина

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ФЕНОМЕНЫ В ПРЕССЕ

Текст, значимый для личности и хорошо известный сообществу, в котором живет личность, многократно воспроизводимый в речевой практике Ю.Н. Караулов в 80-х годах XX века предложил назвать прецедентным. Прецедентный текст является аксиологическим знаком, функционирующим в семиотическом пространстве культуры, вводимым в текст с помощью имени персонажа или автора, названия произведения или цитаты из него и служащего для актуализации содержания текста, в который произошло включение.

Е.А. Земская (1996 г.) выделяет следующие разновидности прецедентных текстов: стихотворные строки («Жди меня, и я вернусь...»), строки из известных песен («Роман с финансами»), названия художественных произведений («Бедная Лиза»), названия отечественных и зарубежных кинофиль-

мов («Игры женского разума»), пословицы, поговорки и крылатые выражения («От ворот приворот», «Эврика!»).

Прецедентные феномены позволяют передавать информацию в яркой, краткой и доступной форме, обладают мощным концептуальным и прагматическим потенциалом. С другой стороны, коммуникативные сбои при восприятии прецедентных феноменов существенно сказываются на прагматической действенности текста.

При отсутствии ссылок на прототекст (маркеров) иногда трудно определить, осознанно или непроизвольно в новом тексте повторяются элементы прототекста, например, название статьи А.Угланова «Майские тезисы» (АиФ, 2004, № 19). Заголовок статьи, представляющей собой отклик на послание Президента РФ В.В.Путина, может восприниматься как некая аллюзия на «Апрельские тезисы» В.И.Ленина, созданные в 1917 году. Однако в тексте статьи нет каких-либо упоминаний о лидере большевиков или иных знаков интертекстуальности. Трудно определить, воспринимал ли А.Угланов свое название как проявление интертекстуальности и насколько он рассчитывал на соответствующую реакцию читателей.

Е.А. Земская пишет: «Игра с цитатами разного рода — излюбленное средство выразительности в современном языке. Присутствие «чужого слова» придает резкую экспрессивность современному дискурсу. «Текст в тексте» создает двуплановость или многоплановость восприятия» (Е.А.Земская 1996, С. 30). Примером может послужить заголовок «Стас уполномочен заявить», в котором говорится об интервью со Стасом Пьехой — прецедент со ссылкой на «ТАСС уполномочен заявить».

Прецедентный феномен может одновременно реализовать в тексте несколько функций, например, экспрессивную и поэтическую: «Так за чьей же спиной, как за каменной стеной?», «Позвони мне, позвони». Но функции прецедентных феноменов в том или ином тексте в значительной мере зависят от функционального стиля и сферы общения. А, например, в прецеденте «Быть или не быть?» на первом плане обозначение сомнения, а не экспрессия, поэтому его употребляют во всех функциональных стилях.

Эффективное использование прецедентных феноменов способствует усилению прагматического воздействия текста, которое способно влиять на существующую в сознании читателя картину мира, воздействует на оценку жизненных реалий, а также способствует созданию экспрессии речи, говорит об особом подходе автора. Например, прецедент «Он улетел, но обещал вернуться!» — о муже, который всегда в командировке, прототекстом послужила книга Астрид Линдгрен.

Таким образом, прецедентные феномены по своим функциям и свойствам во многом близки к фразеологическим единицам, но отличаются меньшей степенью семантической и синтаксической слитности (Ю.А. Гунько 2002, С. 18). Например, «Раздача слонов», «Буря в стакане воды», «Ревность не порок», «С миру по шпильке».

Следует отметить, что и дальше роль прецедента в тексте будет усиливаться, поскольку увеличивающийся объем новой информации требует минимизации материала, а это возможно только при помощи прецедентных единиц, которые помогают переводить новую информацию в разряд информации усвоенной.

Ю.В. Казанцева (Южно-Уральский ГУ)

Науч. рук. — к.п.н., проф. А.В. Драгунов

ВОЗНИКНОВЕНИЕ И СТАНОВЛЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ СОУЧАСТИЯ В РОССИИ

Зарождение и развитие отечественной журналистики не могло обойтись без формирования традиций этой литературно-публицистической деятельности. Развиваясь и трансформируясь, они исправно передавались из поколения в поколение. Современная журналистика России немыслима без своего исторического прошлого.

Журналистика соучастия в контексте исторических традиций — чрезвычайно востребованное, перспективное, но при этом малоисследованное явление современной российской журналистики. Идеи журналистики соучастия как никогда актуальны сейчас, когда наше общество остро нуждается в помощи со стороны СМИ в решении социальных проблем.

Журналистика была создана по указу Петра I для наилучшего обеспечения политических действий власти, для пропаганды действий правительства, и потому из трех столетий своей истории более ста лет находилась в монопольной, политической зависимости от власти. Но «политическая» и «общественная» — термины разные. Говорить о развитии журналистики соучастия в России можно лишь с возникновением частноиздательской практики. Именно здесь отечественная журналистика раскрыла свой огромный социальный потенциал и способствовала вовлечению своей аудитории в обсуждение самых острых проблем политического и экономического развития. Демократическая журналистика в России всегда первой чувствовала злоупотребления власти и привлекала к этому внимание читателя.

В конце XX века российские СМИ значительно утратили эти традиции. Журналистика становится резко политизированной, ангажированной властью и никак не способствует становлению открытого гражданского общества.

Чтобы выявить сущность журналистики соучастия необходимо сначала разобраться с самим понятием. Журналистика соучастия — термин, часто используемый в современной практике. Иногда журналистику соучастия называют гуманитарной или проектной. Синонимический ряд может продолжить «гражданская журналистика» или понятие «партиципаторная коммуникация», которое ввела в оборот И.Д. Фомичева. Активно заявляла о себе так называемая «социальная журналистика». Обычно это понятие используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются социальные проблемы. Однако этот предмет настолько обширен и неконкретен. Журналистику соучастия справедливо называют «общественной журналистикой». Этим термином обозначается особый тип журналистской деятельности, прямо ориентированный на воспитание гражданской позиции, побуждение аудитории к участию в процессе выработки социально значимых решений, политических ценностей, устранения конфликтов.

Чтобы исследовать основные этапы становления журналистики соучастия, вспомним ряд особенностей отечественной журналистики: журналистика в России возникла «сверху», по указу Петра I; наличие поли-

ных оговорок. Впервые топос «недостойности» появляется в летописи в записи за 1051 год: «Когда же жил Феодосий в монастыре, ... пришел к нему и я — худой и недостойный раб, — и принял меня, а лет мне было от роду семнадцать» [4, С. 176]. В этом случае топос возникает не только из «этикетных» соображений, но и в силу необходимости обозначить авторское присутствие в тексте. Он звучит почти лирично, и в то же время определяет место и роль самого автора в повествовании. Авторское «я» без самоуничижения возникает в тех случаях, когда необходимо подчеркнуть, что автор был свидетелем событий. Это проявилось в эпизоде обретения мощей Феодосия Печерского. Автор неоднократно указывает на свое личное участие в деле, понимая, что это придает рассказу большую убедительность. «Этикетная» формулировка сменяется деловитым текстом: «я... приготовил мотыги», «в сумерках пришел в пещеру и стал копать», не лишенным, тем не менее, эмоциональности: «начал тужить», «охватил меня ужас» [6, С. 217].

Подобным образом звучит местоимение «я» в «Повести об ослеплении Василька Требовльского»: автор, осознавая значимость личных впечатлений, отказывается от использования самоуничижительного топоса, в тексте звучит только «протокольное» местоимение «я».

Вершиной авторского самосознания в произведениях древнерусской литературы следует считать самосознание князя Владимира Мономаха. В его наследии топос «недостойности» возникает лишь в самом начале. Далее автор с чувством гордости рассказывает о своих военных походах и об охотах. Особенно сильно авторское «я» звучит в «Письме к Олегу Святославичу», которое имеет публицистическое звучание, поскольку Мономах пишет к убийце своего сына, чтобы простить его и добиться мира.

Поскольку именно в публицистике автор максимально раскрывается как конкретно-биографическая личность, можно сделать вывод, что формирование личностного начала в произведениях литературы Киевской Руси шло по пути формирования публицистического автора. От «этикетного» топоса «недостойности» к осознанию важности и уникальности своих наблюдений, переживаний — вот путь, проделанный авторским самосознанием древнерусского книжника.

Литература:

¹ Аверинцев. Поэтика ранневизантийской литературы. — М., 1996.

² Бычков В.В. Эстетическое сознание Древней Руси // Художественно-эстетическая культура Древней Руси XI-XVII века. — М., 1996.

³ Конявская Е.Л. Авторское самосознание древнерусского книжника (XI — сер. XV в). — М., 2000.

⁴ Лихачев Д.С. Поэтика древнерусской литературы. — М., 1979.

⁵ Памятники литературы Древней Руси. XI-начало XII веков. — М., 1978. — С. 307.

⁶ Повести Древней Руси — М., 2002.

⁷ Теоретическая поэтика: понятия и определения. Хрестоматия для студентов филологических факультетов. Автор-составитель Н. Д. Тамарченко. — М., 1982.

С.С. Ярцева (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик

КОЛОНКА: ГЕНЕАЛОГИЯ ЖАНРА

Поскольку колумнистика сейчас переживает процесс бурного развития, у нас есть необычная возможность изучать эволюцию жанра. В этом случае исследователь должен говорить не о создании принципиально нового артефакта, а о процессе адаптивного преобразования. Американские исследователи Джеймисон и Миллер, изучая создание новых жанров, предположили, что изучение риторических новшеств в жанровой области должно начинаться с поиска «генов», унаследованных от родовых жанров. Например, президентская инаугурационная речь может полностью быть понята как жанр только в том случае, если рассмотреть в ней остатки жанра проповеди¹.

Колумнистика, если смотреть с этой точки зрения, впитала черты многих жанров.

Наиболее влиятельный предок колумнистики — это жанр эссе, начиная с «самой чистой» его формы — эссе Монтеня. Жанр эссе наиболее полно характеризует личность автора-журналиста. По мнению многих теоретиков журналистики, среди основных тенденций развития информационного поля наиглавнейшей является прогрессирующая персонификация всех явлений и событий действительности. Авторская колонка — это то место, где автору позволительно высказать частное мнение, опубликовать результаты осмысления своего личного опыта. И направленность в первую очередь «в себя» к ней пришла от эссе.

Далее, среди предков колумнистики мы находим дневник писателя. Дневник завещал колонке регулярность и пошаговость, глубочайшее личностное начало, когда значительная часть того, о чем пишет колумнист, основывается на личном опыте, событиях его частной биографии, а также особую форму искренности, некую неподцензурность, когда автор-колумнист выражает свое мнение, часто не совпадающее с мнением своего издания, с общепринятым мнением. Не вошла в это наследство, пожалуй, только дневниковая свобода — в своем дневнике можно написать три раза в день, а можно раз в месяц, можно заполнить пять страниц, а можно черкнуть три строчки.

Среди предков колонки стоит назвать также редакционную статью, передавшая колонке (точнее, ее подвиду — колонке редактора) задачу обращать внимание аудитории на самые важные (с точки зрения того или иного СМИ) актуальные явления современной жизни и выражать отношение, позицию изданий к этим явлениям.

От памфлета к колонке перешел в употребление набор приемов (полюмичность, гипербола, ирония, сарказм), позволяющих обнажить и выдвинуть на первый план идейные установки автора, обличить чуждые автору мысли, доктрины, представление иных политических убеждений и действий.

Концептуальная коммуникативная стратегия современных СМИ создает благоприятные условия для равноправного и непрерывного диалога с аудиторией. В последние годы интерес к слову, закреплению за определенным субъектом высказывания, несомненно растет: размышляющая аудитория ищет в информационном пространстве размышляющего автора. Все

это повышает интерес к жанрам, личностное начало в которых становится более убедительным для аудитории, нежели начало информативное. Именно в этих условиях возрастает роль таких жанров, как комментарий и колонка. И именно они принимают на себя функции устаревающих, отходящих на второй план, жанров (таких как передовая статья, памфлет, фельетон...) и, соответственно, частично заимствуют их признаки, приемы, с помощью которых эти функции реализуются.

¹ Miller C. R., Shepherd D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog — (http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html)

Яценко (Воронежский ГУ)

КОМПЛЕКСНОСТЬ НАУЧНОГО ПОДХОДА К ИЗУЧЕНИЮ ЭТНИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ¹

Современные исследователи склонны подчеркивать тенденцию развития социально-гуманитарного знания, суть которой заключается в принципе синтеза социально-гуманитарных наук, или комплексного подхода в изучении отраслей научного познания. В то же время, сегодня социальный заказ науке, влияющий на возникновение новых дисциплинарных и междисциплинарных связей, определяет интеграцию СГН.

Констатацией данного факта является методологический подход к изучению нового направления современной журналистики — этнической деятельности СМИ. В начале 21 века в научной литературе появился термин этническая информация. Одной из основных задач, важных для практики журналистской деятельности, является рассмотрение структуры этнической информации, ее основных форм, анализ которых приближает исследователей к пониманию механизмов передачи этой информации в массовое сознание. Исследователь В. К. Малькова в работе «Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы» выделяет структурные единицы: сообщение фактов о жизни этносов, их культуре, экономике, политике; создание и распространение этнических образов и стереотипов; конструирование этнических идей; толерантная или конфликтная мифология о прошлом, настоящем и будущем и другие. В результате анализа целесообразно применение методики контент-анализа журналистского текста. В результате анализа структурных единиц представляется возможным проследить механизмы передачи этнической информации в массовое сознание.

Примеры исследования роли средств массовой информации в условиях трансформационных процессов в многонациональном обществе находят подтверждение в исследованиях философов, политологов, психологов, социологов. В научных работах отмечается глубокая взаимосвязь государства, гражданского общества и средств массовой информации, подчеркивается, что в такой взаимосвязи СМИ по своему назначению занима-

³ Вилкова О. Н. «Елецкие пейзажи в творчестве М.М. Пришвина». Квалификационная работа. — Елец, 2002 г.

⁴ Климова Г.П. «Город оказался сначала одним только собором». Литературное краеведение. — Елец, 1999 г.

⁵ Лесков Н. С. Грабеж. — М., 2007 г.

⁶ Лесков Н. С. Несмертельный голован. Повести. Рассказы. — М., 1973 г.

⁷ Немирович-Данченко В. «Елец. Из записной книжки скучающего туриста». «Елецкая быль. Выпуск 1». — Липецк, 1994 г.

⁸ Пришвин М.М. «Кашеева цепь». — М., 1984 г.

⁹ Пушкин А. С. «Путешествие в Арзрум». — М., 1993 г.

¹⁰ Чехов А. П. «Чайка». — М., 1986 г., том 2.

О.Е. Ельникова (Елецкий ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ «ТОПОСА СМирЕНИЯ» В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ДРЕВНЕРУССКОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Древнерусская литература, как правило, анонимна. До нас дошло очень небольшое количество имен древнерусских книжников. Но, в большинстве случаев эти имена — дань традиции. Подлинную историческую биографию имеет только один древнерусский книжник Владимир Мономах.

Личностное начало в произведениях Киевской Руси наиболее наглядно возникает в «топосах недостойности». «Я, недостойный...», «я, худой», «я, грубый и неразумный...» — так древнерусский книжник обозначает себя в тексте.

В литературоведении топосом называют твердые клише или запечатленные формулы, которые были переданы от классической и средневековой латинской риторики литературе позднего времени [7]. Топос — это «общее место». Топос самоуничижения пришел на Русь вместе с византийскими книгами, авторы которых начинают свои произведения, сокрушаясь о своем «недостойстве» говорить о священных предметах [1].

В более поздних произведениях литературы Киевской Руси топос «недостойности» получает развитие. Это видно на примере «Жития Феодосия Печерского», принадлежащего Нестору, который сам указал на свое авторство: «Благодарю тебя, господи, что сподобил меня, недостойного, поведать о ... житии, и о погублении ... Бориса и Глеба; побудил я себя взяться и за другое повествование... о житии преподобного Феодосия» [4, С. 307]. Нестор сокрушается о том, что труд «превыше его сил», поскольку: «... невежда я и недалек умом, не обучен никакому искусству» [4, С. 307].

Не менее наглядно авторское самосознание проявилось в «Повести временных лет». Авторское «я» возникает в летописи в двух вариантах: в виде топоса «недостойности» и как «протокольное я», то есть, указание на свое непосредственное участие в событиях без самоуничижитель-

трактирами, Бабий базар и «обжорные ряды», больница «Красный крест», монастыри и речки» [5]. До сих пор узнаваемы некоторые реалии, о которых упоминает Пушкин в «Путешествии Арзрум»: «До Ельца дороги ужасны. Несколько раз коляска моя вязла в грязи, достойной грязи одесской. Мне случалось в сутки проехать не более пятидесяти верст. Наконец увидел я воронежские степи и свободно покотился по зеленой равнине...» [14, 656].

А. П. Чехову название Ельца послужило для иной цели. Нина Заречная в «Чайке» упоминает наш город: «Завтра рано утром ехать в Елец в третьем классе... с мужиками, а в Ельце образованные купцы будут приставать с любезностями. Груба жизнь!» [15, 525]. Такой дискурсионный т.е. «рассудочный, понятийный, опосредовательный» [2, 394] прием позволяет автору через реплику героини, обреченной ехать в этот город по ангажементу, передать нелюбимую картину нравов: жалкий быт актерского сословия, претенциозность «образованного» купечества. И Елец, (в котором писатель, кстати, никогда не бывал) нужен здесь не как реальное географическое понятие, а скорее как обобщенный образ провинции.

А для М. М. Пришвина Елец — «это не только сохранившиеся сегодня здания, но и то, что уже исчезло под натиском неумолимого времени» [7]. Почти документально точен образ города: «Показалась рядом с белым собором синяя церковь, сказали: «Это старый собор». Показался Покров, Рождество и, наконец, Острог — тоже церковь; среди зеленых садов закраснели крыши, сказали: — «вот и гимназия!» [13, 56].

Подача Ельца в романе И. А. Бунина «Жизнь Арсеньева» очень конкретная, фактически, репортерская: «...пахло: сперва болотом с непристойным названием, потом кожевенными заводами, потом железными крышами, нагретыми солнцем, потом площадью, где в базарные дни станом стояли съезжающиеся на торг мужики, а там уж и не разберешься чем: всем, что только присуще старому русскому городу...» [2, 71 — 72].

В «Грабеже» Н. С. Лескова «воровской» Елец показан через призму восприятия орловцев и ельчан, оказавшихся в соседнем уезде «по церковной надобности» [9, 314]. Яркий социальный образ мещанской жизни, который мы сегодня можем приобщить к нашему журналистскому оставил автор и в «Несмертельном головане»: «...из городов, прославленных своими воровскими людьми, то есть из Орла, Кром, Ельца и из Ливен, где славились большие мастера чудеса строить» [10, 34].

В русской журналистике начала XX века портрет Ельца представлен в творчестве Василия Немировича-Данченко («Елец. Из записной книжки скачующего туриста»). Сухова критика елецкого купечества: «жили наши отцы и деды, народ обманывали, в свиных хлевах свое удовольствие получали. Жили, надо сказать, чудесно, ни себе, ни собакам» [11, 80]. В городе творится беспредел, процветает мошенничество и взяточничество. В результате город беднеет: «Рабочие, как тараканы в оставленной избе, выцвели и высохли», и гибнет: «Хотелось посмотреть на умирающий город, еще недавно делавший миллионные обороты» [11, 65].

Литература:

¹ Большой энциклопедический словарь в 2-х томах. — М., 1991 г., т. 1.

² Бунин И. А. «Жизнь Арсеньева». — М., 2007 г.

ют важное место как социальный механизм, осуществляющий информационно-разъяснительную и функцию. Данная проблема находится в поле зрения ученых, занимающихся национальными отношениями: Р.Г. Абдулатипова, М.А. Аствацатуровой, Иларионовой, В.А. Михайлова, В.Д. Попова, А.Г. Здравомыслова, В.А. Тишкова и других.

Еще один аспект изучения этнической информации находится в рамках историко-философского метода изучения. В целях полноты исследования этнической информации целесообразно применить анализ проблем динамики русского национального самосознания, которое имеет исключительно сложный и противоречивый характер. Исходная предпосылка при применении историко-философского метода заключается в том, что складывающиеся ныне формы русского национального самосознания во многом предопределяют развитие российской государственности, национальной идеи, национального вопроса и принципов современной национально-этнической политики.

В то же время следует отметить, исследовательских работ, глубоко раскрывающих *типологические особенности средств массовой информации* в вопросах освещения этнической информации представлены в незначительном объеме. Равно как всесторонне не проанализированы связи и отношения СМИ и национально-этнической политики, не раскрыты возможности стабилизирующей или, напротив, дестабилизирующей сущности СМИ, системообразующей роли в трансформации современной России.

В особенности это касается изучения проблем освещения этничности в региональных средствах массовой информации, в полиэтничных регионах. Актуальность данного исследования продиктована не только тенденциями развития современных общественно-политических процессов, а также необходимостью исследования нового научного направления — изучение аспектов этнической деятельности СМИ.

Примечание:

¹ Малькова В.К. Этнические аспекты журналистики. Из опыта анализа российской прессы. — М., 2004.

История отечественной журналистики

*А. Авдеева (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. С.М. Логачева*

СПЕЦИФИКА МНОГОТИРАЖНЫХ ИЗДАНИЙ СОЦИАЛИСТИЧЕСКОГО ПЕРИОДА (на примере, газет Старого Оскола, выпускавшихся в 70-80 годах: «На стройке», «Оскольская Магнитка», «Импульс», «Факт»)

На сегодняшний день Россия — большая индустриальная страна с множеством крупных промышленных предприятий различных сфер деятельности. Несомненно, вместе с ростом индустрии, развивается и корпоративная пресса. Сегодня почти у каждого предприятия существует своя газета, телевидение или радио. Корпоративные СМИ играют важную роль, как в создании положительного имиджа предприятия, так и в выработке определенных карьерных ценностей, корпоративной культуры у трудящихся. Потребность в таких СМИ возникает в 70-х годах, когда идет активное развитие индустрии, строятся новые промышленные объекты, а наряду с этим растет пропаганда воспитания людей в духе партийной идеологии. Так появляются огромное число производственных многотиражных.

Специфике многотиражных изданий социалистического периода можно рассмотреть на примере оскольских газет: «На стройке», «Оскольская Магнитка», «Импульс» и «Факт». Эта тема актуальна именно для города Старый Оскол, поскольку в 70-х годах он становится центром трех ударных всесоюзных строек, задачей которых является разработка и строительство важных промышленных предприятий. Вместе с этим в городе появляются и первые многотиражные издания.

«На стройке».

Многотиражная газета треста «Оскол-строй», появившаяся в 1971 году. Ее вид несколько не отличался от любого сегодняшнего корпоративного издания. Это была 4-х полосная газета форматом А4, с периодичностью выпуска — один раз в неделю и тиражом 1000 экземпляров на протяжении всего существования. Зато тематически «На стройке» очень интересна. Как и остальные издания, газета старалась воспитывать читателя с точки зрения партийной идеологии. На ее страницах пестрят бойкие призывы ЦК КПСС, а на первой полосе в зоне заголовка размещена не только знаменитая фраза: «пролетарии всех стран соеди-

рейндлих, С. Юрского и О. Табакова до К. Хабенского, М. Суханова, А. Володина и В. Полунина.

В 2003 году журнал награжден премией «Петрополь», его автор и редактор Ольга Скорочкина стала лауреатом премии им. Кугеля 2003 года.

В настоящее время в цехах подвала на Моховой куются не только следующие номера, но и академический указатель материалов, опубликованных журналом за 15 лет. Над этой росписью «энциклопедии российской театральной жизни» по собственной инициативе трудятся передовики редакционно-источниковедческого искусства А. Шепелева и Е. Миненко, и к юбилею журнала справочник увидел свет.

Редакция получила премию на конкурсе «Лучшая книга 2005 года» за книгу «Театр Резо Габриадзе». Затем в сентябре с Ханты-Мансийского Международного фестиваля телефильмов и телепрограмм «Золотой бубен» пришла премия за лучший сценарий телевизионного фильма «Печальный марафон». А 5 февраля в Москве вручили премию им. А. Кугеля, которую вот уже пятый раз присуждало «Товарищество 812», созданное Олегом Меньшиковым.

Не лишен журнал и определенной традиционности в подаче номеров. Начинается журнал с рубрики «К читателям и коллегам», где редакция размещает обращения к публике и сообщает о новшествах, творческих планах, событиях произошедших в коллективе, о радостных и печальных моментах, связанных с театральной средой, да и самими авторами материалов. Раздел «Выход в город» хоть и не периодичен, но выходит несколько раз в год. Он включает в себя мнения людей, что называется «с улицы», походы в театры, материалы о премьерах, юных дарованиях и многом другом, свежем и интересном. Еще один важный раздел посвящен памяти великих театральных деятелей: жизни и судьбе, тех, кто отдал свою жизнь театру, тем, кто постепенно забывается неблагодарными обывателями, а также о вечерах памяти, приуроченных к их дням рождения и юбилеям творческой деятельности. Самые главные материалы, составляющие основу всего журнала, это критические статьи, в которых обсуждаются премьеры спектаклей и балетных постановок. Это полная объективная критика, впечатления от увиденного, отношение к сценарию и артистам. В разделах нет мелочей, каждой детали отводится свое место и уделяется много внимания.

А. Гудаева (Елецкий ГУ)

Науч. рук. — ст. преп. Е.М. Боташева

ЕЛЕЦКИЙ ТЕКСТ: ГОРОД В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ АВТОРОВ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX В.

В творчестве русских литераторов Елец раскрывался многосторонне — от кратких упоминаний до скульптурно-детального изображения: «городские предместья — Черная Слобода и Аргамач с их легендами и преданиями, величественные церкви и Торговая улица с бесконечными лавками и

Конечно же, радует, что от многотиражной газеты 70-х сохранились культуроформирующая и воспитательная функции, вместе с ними жанры очерк и зарисовка, в таком большом количестве сейчас их могут дать читателю только корпоративные издания.

На сегодняшний день в Старом Осколе фигурируют три основных корпоративных газеты: «Ориентир» — ЗАОСОАТЭ, «Большая руда» — СГОК и «Электросталь» — ОЭМК. В последующем, изучение корпоративных СМИ коснется и этих изданий, а их особенности дополнят уже другую тему: «Переход от многотиражной газеты к корпоративному изданию».

М.С. Буркина (Тамбовский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н. доц. Е.А. Зверева

ИСТОРИЯ «ПЕТЕРБУРГСКОГО ТЕАТРАЛЬНОГО ЖУРНАЛА»

«Петербургский театральный журнал» создан в 1992 году группой молодых театральных критиков. Название «Петербургский» создатели объясняют так: когда Н. М. Карамзин создавал первый литературно-художественный журнал, намереваясь печатать там всю мировую литературу, его спросили, как журнал будет называться, он ответил: «Издается в Москве — вот и будет «Московский журнал»... Петербургский еще и потому, что в основе программы — сохранение культуры и той старейшей в России театроведческой, критической школы, которая берет свое начало от 1912 г. и гр. Зубова, организовавшего на Исаакиевской площади первый в России искусствоведческий институт.

Петербург — город, где возник первый российский театральный журнал («Драматический вестник» кн. Шаховского, 1808-09), где больше двадцати лет выходил выдающийся театральный журнал «Театр и искусство» А. Кугеля (1898-1920) и где после 1937 года 55 лет не было никакого театрального журнала. «Петербургский театральный журнал» (далее — «ПТЖ»), выходящий поначалу без копейки денег, без государственной, муниципальной и прочей поддержки (и сейчас ее, в общем, почти нет), должен был умереть после каждого следующего номера, но вот выжил. И функции его теперь уже не собственно петербургские, а общероссийские, хотя Петербург был и остается тем эстетическим пространством, окна которого распахиваются в Европу и Россию одновременно.

«ПТЖ» объединил на своих страницах театральную Россию и Европу — от маленьких театров российской провинции до Национального театра Великобритании и Комеди Франсез. Его номера лежат в актерских гримерках в маленьком Братске или Канске — и в библиотеках крупнейших университетов Европы и США. Редакция консультирует ведущие европейские фестивали и собирает фестивали российские. «ПТЖ» наиболее полно освещает театральный процесс, гостями его страниц и гостями редакции были практически все звезды современного театра — от О. Меньшикова, А. Ф.

няйтесь», но и различные лозунги, время от времени меняющиеся. К примеру: «О молодых, о делах их боевых, о прекрасных, радостных годах золотых» или «Высокая производительность — это и качество, и количество, и сокращение затрат в строительстве». Состав газетных рубрик и материалов говорит о том, что главной задачей многотиражной социалистической газеты было укрепление производственного успеха, стимулирование к новым еще большим положительным результатам трудящихся. Взглянуть только на рубрики: «Тревожный сигнал», под которой обычно публиковались материалы, негативные по отношению к недобросовестным рабочим или недостаткам производства; «Народный контроль в действии», основной «изюминкой» которой было «подглядывание» за работой соседа; еженедельную производственную сводку результатов труда представляла рубрика «Информация». Чуть позже на страницах газеты появится новый способ обличения производственных недостатков: «фотообвинение», где крупным планом изображалось то, что, несомненно, подлежит осуждению, например, фотообвинение о небранном строительном мусоре.

Еще одной важной содержательной составляющей газеты была советско-болгарская дружба. Поскольку среди трудящихся в «Оскол-строй» работало много болгар, провозглашение советско-болгарской дружбы было очень даже кстати. На страницах газеты отдано много места стихам на болгарском языке в рубрике «стихи болгарских друзей», рассказам о Болгарии, даже лозунгам на болгарском языке. К примеру, новогодний выпуск газеты приветствует всех читателей: «Честита Нова година, другари!» Кроме производственной и советско-болгарской тематики, в этом издании публиковались и материалы других направленностей. К примеру, львиную долю занимали очерки о хороших людях, тружениках, передовиках, подкрепленные необыкновенно красивыми портретными фото. Также на страницах газеты можно было увидеть рассказы, этюды, фельетоны, последние встречались довольно часто и относились в основном к недобропорядочному поведению начальства, об обычном рабочем подобные материалы не писались.

Многотиражная газета «На стройке» просуществовала до 1990 года, к этому времени она значительно изменилась и композиционно и содержательно. К прежним рубрикам добавились новые, к примеру, «Наши планы, ваши предложения» или «Ваше мнение читатель». На страницах издания появляется газетный диалог между читателем и редакцией — новая особенность для многотиражного издания на тот момент. Также вводится новая рубрика «природа и мы», под которой обсуждаются проблемы охраны окружающей среды, пути ее решения.

«Оскольская Магнитка».

Это многотиражное издание появилось в 1976 году и представляло собой 4-х полосную газету формата А4 и тиражом 3000 тыс. экземпляров, учредителем которой стал трест «Электро-металлург-строй». Задачи данной многотиражки, впрочем, были такие же, как и у предыдущей газеты «На стройке»: прививать стремление работать, создавать атмосферу трудового соперничества, воспитывать людей сточки зрения партийной идеологии. Примерами этого могут быть материалы, занимающие целые га-

зетные полосы, такие как: «Твое время, юное племя», «Трудовая книжка стройки», «На стройках страны», также рубрики «итоги работы», «партийная жизнь», «люди стройки». Под последней, всегда публиковались очерки о передовых тружениках или молодых специалистах, добившихся успеха. Материалы, написанные в этом жанре, были интересны и композиционно, и визуально, поскольку всегда подкреплялись замечательными портретными фотографиями. Как и в многотиражке «На стройке», газета не обходилась и без юмористических рассказов, которые в своем большинстве также говорили о каверзных ситуациях во время работы, кроме того, трудящиеся нередко сами присылали в редакцию созданные ими юмористические высказывания, одно из них: «Взобравшись на пьедестал, следи за тем, чтобы никто не занял твоего рабочего места». Также в многотиражке нередко встречались стихи, посвященные стройке. Вот несколько строк из песни «О Новом городе»:

*Пусть город над просторами
Свои раскинет улицы
За голубыми шторами
Твоя мечта в нем сбудется!*

Редакция газеты «Оскольская Магнитка» любила публиковать и живые красочные репортажи с открытия нового построенного объекта или какого-либо праздника, тем более что при социализме торжества очень приветствовались, согласно постановлениям ЦК КПСС утверждались новые праздники, такие как День труда, День молодого рабочего и т.д.

Важно отметить тематический аспект газеты, касающийся отношений детей и родителей, правильного воспитания. Издание уделяло много места для таких материалов в рубрике «Беседы о воспитании». Под ней публиковались рассуждения о том, как правильно нужно воспитывать ребенка, с детства прививать ему социалистические ценности и ориентиры.

Многотиражная газета «Оскольская Магнитка» перестала существовать в 1990 году. К этому времени в содержательной части газеты появились новшества, такие как, актуальное на тот момент, фотообвинение, рубрики «будьте здоровы» или «литературная страница», под которой публиковалась даже фантастика, к примеру, фантастический рассказ «2000-енный год», в котором рассказывалось о создании сверх интеллекта.

«Импульс».

Учредителем этой многотиражной газеты стал завод Автотракторного электрооборудования в 1979 году. Как и два предыдущих издания «Импульс» выходила форматом А4 с еженедельной периодичностью выпуска. Однако ее дизайн был новый и непохожий на оформление остальных многотиражек. Во-первых, шрифт, который использовался для заголовка газеты представлял собой не чрезмерную красоту букв, украшенных завитками, а был более динамичен и удобочитаем. Каждую рубрику сопровождали значки, к примеру, в виде запчасти или модели рабочего станка. Что касается тематики, то газета также как и все многотиражные издания побуждала к труду, провозглашала социалистические идеи и воспитывала молодых коммунистов. Об этом го-

ворят постоянные рубрики: «партийная жизнь», «слово твое рабочий», «люди пятилетки». Очерки и зарисовки о людях можно было увидеть в каждом номере. Также не обходилась газета и без стихов, фотоэтюдов и юмористических рассказов. В одном из номеров газеты даже встретились ироническая переписка работников завода с редакцией. На вопрос о том, что же означает «импульс» газета отвечает так: «Импульс — это побуждение, толчок, обусловленный полезной деятельностью, стремлением к нужному результату», объяснив читателям смысл такого названия газеты.

Просуществовала многотиражка до 90-х годов, к этому времени появились и новые рубрики, к примеру, «трезвость», также в качестве альтернативы фотографиям начали использоваться юмористические рисунки и шаржи, особенно в проблемных материалах, фельетонах, но без фотообвинений издание по-прежнему не обходится.

«Факт».

Многотиражная газета «Факт» в большей степени относится к периоду перестройки, поскольку была создана в 1991 году. Однако, рассмотрев эту газету, можно увидеть те изменения, которые претерпевает многотиражка, постепенно трансформируясь в корпоративное издание. Лозунгов в данной газете уже нет, на смену им приходит фраза: «Газета строителей», а дизайн издания очень похож на современный. Также появляются новые рубрики с не менее современными динамичными названиями, например, «Дайджес-факт», «Анонс», «Что-по-чем», «Наш телетайп». Именно в этой газете впервые за многие годы вводится рубрика «Христианские праздники». Тираж газеты на тот момент составляет 3500 тыс. экземпляров, издание пользуется популярностью.

Очерки и зарисовки по-прежнему занимают лидирующие позиции среди остальных материалов, поскольку человек труда для многотиражек актуален вне времени. Большое внимание в материалах уделяется создающейся рыночной экономике. Именно в «Факте» впервые появляются рекламные модули.

Рассмотрев специфику старооскольских многотиражных изданий периода 70-80-х годов, становится интересно взглянуть на сегодняшние корпоративные издания, чтобы сравнить специфику современных изданий и многотиражек периода развитого социализма.

Прочитав любую современную корпоративную газету нашего города, становится понятным, что она утратила на сегодня один из важнейших содержательных аспектов, без которого не обходилась ни одна многотиражка 70-х, — критику. А исчезла она со страниц в перестроечное время, когда к прежним функциям воспитательной, информационной, добавилась новая — пиар функция. В настоящее время она является одной из главнейших, ее задача: создать максимально положительную репутацию предприятию. Для этого часто публикуется: слово руководителя о достижениях, реклама продукции и т.д. Критика каких-либо производственных недостатков забыта и не приемлема, разве что в целях очередной пиар-кампании журналист может позволить легко покрывать самую незначительную, а то и придуманную мелочь производства.