

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

*Десятой Всероссийской научно-практической
конференции аспирантов и студентов*

*«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
30-31 октября 2009 г.*

Часть I

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Десятой Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 30-31 октября 2009 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Теория и практика журналистики

*А. Абрамова (Санкт-Петербургский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Г.С. Мельник*

КОРПОРАТИВНАЯ ПРЕССА — АЛЬТЕРНАТИВА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

Один из самых актуальных вопросов последнего десятилетия в кругах теоретиков журналистики звучит так: Смогут ли печатные издания адаптироваться к современной коммуникативной ситуации и, в конечном итоге, выжить? Оговоримся в самом начале, в подтексте этого вопроса речь идет о социально-политических изданиях, традиционных для нашей страны печатных СМИ. Годы идут, а газеты, несмотря на жесткую экономически детерминированную действительность, продолжают жить, причем многие из них продолжают жить по той простой причине, что находят более или менее постоянный и устойчивый источник финансирования. А вместе с таким источником, соответственно, «в нагрузку» издание получает некоторую зависимость, регламентированную, прежде всего, определенным кругом интересов, который, если и не вменяется активно навязывать аудитории газеты или журнала, то, по крайней мере, ни в коем случае не высказывать каких-либо оппозиционных мнений и оценок.

Все это, конечно «простые истины», но на деле печатные СМИ, не желая стать памятником истории, мутируют, меняются, приспосабливаются. Печатные СМИ идут на такие шаги, руководствуясь требованиями экономической действительности, но есть другая не менее значимая сторона жизни — социальная действительность. В рамках этого, наверное, самого значимого, аспекта нашей жизни и происходит самое интересное: в сознании масс укореняются мнения: «все газеты куплены», «печатному слову верить нельзя». Конечно, все не так плачевно, но дыма без огня не бывает.

Исторически сложилось так, что между «человеком из народа» и правящей элитой в нашей стране был установлен линейный контакт (прямой). Это значимая составляющая менталитета русского человека, и здесь понимание понятия менталитет имеет ключевое значение.

Менталитет — мироощущение, мировосприятие, определяющееся народно-национальными обычаями, образом жизни, мышлением нравственностью¹.

Вспомним, «новгородское вече», первую газету «Ведомости» (при Петре I) или советскую периодическую печать СССР. Все новое вторгалось в жизнь русского человека революционным путем, начиная с Крещения Руси и заканчивая пресловутой «перестройкой», а люди в России во все времена делились на два «лагеря»: тех, кто с криками «Ура» принимал коренные общественные перемены и тех, кто молча, с ними мирился или жил «вопреки», что в сущности одно и то же.

Последним крупным социальным потрясением для России стала демократия, которая, как мы знаем, не гармонично вписалась в отечественную действительность, а была навязана посредством путчей, демонстраций в ситуации, которая была близка к Гражданской войне. Вместе с демократией мы получили и новую систему ценностей, в которой приоритетными стали материальные ценности, базирующиеся на двух китах: капитал и частная собственность.

Что касается информационного пространства, то здесь вслед за появлением частной собственности — предприятий, сосредоточенных в руках реальных собственников, а не гипотетического хозяина (государства), на авансцену вышла корпоративная пресса. Она, как и все новое, в нашей стране, пробивала себе путь сквозь тернии, являясь в начале своего пути явлением уникальным и непонятым, затем эксклюзивным и элитным, а сегодня уже привычным и набирающим обороты. Еще четыре года назад теоретик журналистики Дмитрий Мурзин писал: «Можно сказать, что российская корпоративная пресса пробивает себе дорогу в будущее методом проб и ошибок, эмпирическим путем»².

Далее имеет смысл сопоставить два таких явления отечественного информационного пространства, которые мы наблюдаем в реальности на сегодняшний день. Это номинально общественно-политические издания, которые «спонсируются» вышеупомянутыми собственниками (пример: «Газпром», «Норильский никель», до недавних пор региональные отделения РАО ЕЭС «Россия» и др.) и корпоративная пресса, которая издается на средства учредителей — предприятий, зачастую, меньших по масштабу, нежели зазванные выше, но прочно занявших свое место на региональных рынках, а некоторые и на российском («Энергия успеха» — банк «ВТБ», «Прямые инвестиции» — Сбербанк РФ, комплекс корпоративных изданий ФГУП «Почта России»). Почему корпоративная пресса, медленно, но верно, развивается, а спонсируемая общественно-политическая также медленно и верно отмирает? Чтобы ответить на этот вопрос нам вновь придется обратиться к социальному аспекту нашей действительности, а точнее к одной из важнейших ее составляющих — общественному сознанию:

1. Появление общественно-политических печатных СМИ, издаваемых за счет средств собственников (чьи имена, как правило, открыто не называются не на страницах издания), с точки зрения массового сознания, можно охарактеризовать таким явлением как **подмена понятий**. То есть, до перестройки под общественно-политическим изданием наш соотечественник понимал газету или журнал, сообщающую информации, «одобренную» Правительством. Сегодня же общественно-политическое издание может занимать, как нейтральную позицию по отношению к власти, так и откровенно оппозиционную.

2. Появление корпоративной прессы, издаваемой на деньги учредителей — собственников компаний, которым они принадлежат, (часто имена и символика этих собственников мелькают на обложках этих изданий) можно охарактеризовать как введение **новой сущности**. О восприятии всего нового и значимого нашими соотечественниками мы говорили выше.

Подмена понятий — это для человека ложь и обман, априори отвергаемые человеком, а новая сущность — это лишь нечто, что можно либо принять, либо смириться с тем, что оно имеет право на жизнь вне отдельно взятого человека.

Корпоративная пресса России растет и развивается наряду с мировой тенденцией ее роста (речь идет о Европе и США). «По результатам исследования European Trusted Brands, проведенного журналом Reader's Digest, корпоративные журналы были признаны маркетологами ключевым элементом в построении бренда. Согласно результатам этого исследования компаний, владеющих на сегодняшний день сильными брендами, используют корпоративные журналы как ядро своей коммуникационной стратегии. Речь идет не только о европейских компаниях: в исследовании были проанализированы данные по 16 странам и 100 рыночным сегментам»³.

Одним из последних свидетельств такой тенденции послужил мировой финансовый кризис, отчетливо показавший, что общественно-политические издания обратились за материальной поддержкой к государственным структурам, а сектор корпоративной прессы увеличил свои обороты естественным путем. Так «многие компании заявили, что в связи с кризисом, напротив, увеличили свои издержки на новые каналы коммуникации, такие как: социальные сети и блогинг (26 %), а также издание корпоративных журналов и газет (47 %)»⁴.

В заключение скажем, что с содержательной точки зрения корпоративные СМИ становятся, зачастую, более привлекательными, поскольку в вопросах освещения социальных событий и явлений они бывают более объективны, а значит и менее предвзяты, нежели общественно-политические. Для корпоративной прессы освещение событий, происходящих в окружа-

ющей действительности, представляет лишь информационную ценность, свои пропагандистские цели эти издания прекрасно реализуют в отдельно взятых материалах на страницах этих изданий.

Примечания:

¹ Прохоров А.М. Советский энциклопедический словарь : словарь / А. М. Прохоров. — М. : Издательство «Советская энциклопедия», 1979. — С. 789

² Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы : книга / Д.А. Мурзин. — М. : Издательский дом «Хроникер», 2005. — С. 8

³<http://www.printweek.com/news/880514/Customer-publishing-key-establishing-trusted-brand>.

⁴http://www.mediapost.com/publications/?fa=Articles.showArticle&art_aid=107016.

*М. Арбузова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Науч. рук. — к.ф.н. С.В. Аносова*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ САТИРИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Сатирическая журналистика сегодня претерпевает существенные изменения: практически нет специализированных журналов, многие жанры сатирической журналистики остановились в своём развитии, некоторые бытуют в ряду исчезающих. Для того чтобы выявить частотность их распространения, мы провели анализ публикаций подобной группы текстов в «Литературной газете» за 2000 и 2007 годы, сделав попытку определить тенденцию развития сатирических жанров.

Сравнивая публикации на страницах газеты, можно сделать вывод о том, что фельетоны за исследуемый период обнаруживаются крайне редко. Тем не менее, подобные публикации сохраняют лучшие традиции данного жанра. В качестве примера приведем фельетон «И всё-таки АЙ не ЛАВ Ю...»¹. В материале автор рассказывает о том, что в нашей стране исчезает русский язык, на смену родным приходят иностранные слова: «Куда ни ткнешься, везде анти-русский язык. В книжный заскочил — в глаза бросилась дешевка «Замуж за олигарха». Тут хоть у наших слов численное преимущество. Дальше — больше: Сергей Минаев — *Media Sapiens*, Сергей Минаев — *Duxless*. Это русский писатель забыл русский язык...». В этой публикации автор обличает и высмеивает зло, оказывает образно-эмоциональное воздействие на читателя, проблема преподносится с сатирической остротой.

Не меньшей остротой обладают другие сатирические жанры, однако степень их распространенности неодинакова. Наблюдается снижение востребованности жанра памфлета. Примером данного сатирического жанра может служить публикация «Поправка на характер»². Другая ситуация в «Литературной газете» складывается вокруг пародии: этот жанр становится популярнее год от года (в 2007 году пародии обнаруживаются практически в каждом номере, в 2000 — гораздо реже). В качестве примера приведем публикацию «Нервных просим удалиться»³. Шутка — также один из самых распространённых жанров в «Литературной газете». Основная его цель — развлечь аудиторию (например, публикация «Виктор П. и Моль»⁴). Сатирический комментарий для анализируемого издания — явление не столь частое. Если проследить частотность появления жанра в газете за 2000 год, то он встречается в два раза чаще по сравнению с 2007 годом.

Жанр анекдота в «Литературной газете» довольно распространен, как и во многих других изданиях, даже не имеющих сатирической направленности. Это можно объяснить тем, что данный жанр выполняет развлекательную функцию, позволяет читателям отвлечься и отдохнуть. Поэтому анекдот завоевал прочную позицию в массовых изданиях, которую сохраняет и сегодня.

При сопоставлении частотности публикаций, исполненных в определенном сатирическом жанре, выяснилось, что самыми распространенными в «Литературной газете» являются пародия, шутка, анекдот. Объем сатирических публикаций на страницах газеты за семь лет практически не изменился, однако более распространенные ранее фельетон, памфлет и сатирический комментарий вытесняются обозначенными сатирическими жанрами.

Анализируя данные материалы, напрашивается вывод о том, что сатирическая журналистика развивается и сегодня, однако ей отводится менее значимое место. Это видно и из того, что практически нет специализированных сатирических журналов, многие сатирические жанры остановились в своём развитии, некоторые вошли в число исчезающих. Тем не менее, по нашему убеждению, полного отказа от сатирической журналистики не предвидится, поскольку уход от исходных текстовых норм значил бы утрату индивидуальности, оригинальности творчества, без которых профессиональная журналистика просто невысказима.

Примечания:

¹ Резников В. И всё-таки АЙ не ЛАВ Ю... / В. Резников // www.lgz.ru. — 2007. — 16 мая.

² Кучаев А. Поправка на характер / А. Кучаев // www.lgz.ru. — 2007. — 16 мая.

³ Хорт А. Нервных просим удалится / А. Хорт // www.lgz.ru. — 2000. — 22 марта.

⁴ Гончарова М. Виктор П. и Моль / М. Гончарова // www.lgz.ru. — 2007. — 23 мая.

*В. Боброва (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н. Л.В. Кудинова*

ДИНАМИКА УПОТРЕБЛЕНИЯ КОНЦЕПТА «МОЛОДЕЖЬ» В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ (на примере сопоставления выпусков областной газеты «Коммуна» за первое полугодие 2008 и первое полугодие 2009 года)

По указу президента РФ от 18 сентября 2008 года¹ 2009-й год был провозглашен в России Годом молодежи. Данное решение правительства нашло свое отражение в федеральных и региональных СМИ.

В нашем исследовании мы попытались проследить влияние власти на формирование контента СМИ на примере употребления концепта «молодежь» в период, предшествующий опубликованию указа, и в последовавший за этим период. В качестве объекта исследования мы выбрали пятничные выпуски старейшей газеты Воронежской области «Коммуна», учредителем которой является сама редакция.

Под концептом «молодёжь» в нашей работе понимается «обширная совокупность групповых общностей, образующих на основе возрастных признаков и связанных с ними основных видов деятельности»². В законе 2007 года «О государственной молодежной политике в РФ»³ были определены основные элементы молодежной политики, в том числе и возрастные рамки понятия «молодежь» (от 14 до 30 лет), на которые мы и опирались в нашем исследовании.

В период с января по июнь 2008 года мы обнаружили 110 материалов молодёжной тематики, в 2009 году их количество достигло уже 130 единиц, т.е. увеличилось на 22 %. При этом следует отметить сферу и характер употребления концепта «молодёжь». Превалируют материалы следующей тематики: образование, криминал, социальная сфера, право, персоналии, проблемы молодежи, мероприятия и происшествия. В 2008 году максимальное внимание уделялось сфере образования (30 % — 27 публикаций), социальной сфере (18 % — 16 публикаций) и различным мероприятиям для граждан в возрасте от 14 до 30 лет (52 % — 47 публикаций).

В 2009 году те же темы были рассмотрены на страницах газеты ещё более тщательно: образование (53 % — 36 публикаций), социальная сфера (38 % — 26 публикаций), мероприятия (77 % — 53 публикаций). Примерно одинаковый процент материалов было посвящен молодёжной преступности и теме насилия над детьми и подростками (в 2008 — 11 %, в 2009 — 13 %).

Кроме того, в 2009 году появились «персонализированные» материалы про отдельных подростков и детей (16 % — 11 публикаций), представленные в виде очерков и интервью с ними и способствующие формированию положительного имиджа представителя молодежи⁴.

В особую группу можно выделить появившиеся в 2009 году материалы, в которых подчёркивается активное участие властей региона в сфере помощи детям и подросткам⁵. Особое внимание СМИ в начале 2009 года также было приковано к реформам в сфере образования⁶.

В результате изучения текстов газеты «Коммуна» мы пришли к выводу о том, что публицисты стали обращаться к теме молодежи чаще после опубликования указа президента РФ «О проведении в Российской Федерации Года молодежи». Однако увеличение количества материалов, к сожалению, не отразилось на глубине анализа и раскрытия поднятых проблем. В большинстве случаев материалы отражали работу органов власти и были написаны с целью формирования положительного имиджа деятельности правительства.

Примечания:

¹ Указ президента РФ от 18 сентября 2008 года «О проведении в Российской Федерации Года молодежи». — www.godmol.ru. — (дата обращения: 18.09.2008).

² Термин «концепт». — <http://ru.wikipedia.org>. — (дата обращения: 04.10.2009).

³ Закон «О государственной молодежной политике в РФ». — <http://www.russianmiami.com>. — (дата обращения: 14.05.2007).

⁴ У карты области. Хохольский район. Восходящая звёздочка // Коммуна. — 2009. — 19 июня; Признали молодым пером // Коммуна. — 2009. — 26 июня; Бырка А. Продолжение темы. «Я хочу ещё приехать в Россию» / Бырка А. // Коммуна. — 2009. — 22 мая.

⁵ Губернаторский резерв // Коммуна. — 2009. — 29 мая; Столповская Н. Труд. Молодым везде у нас дорога? / Столповская Н. // Коммуна. — 2009. — 29 мая; КПРФ укрепляет первички // Коммуна. — 2009. — 22 мая.

⁶ Бырка А. Образование — для всех? / А. Бырка, Т. Гасимова // Коммуна. — 2009. — 22 мая.

А. Бобрышова (Ставропольский ГУ)

Науч. рук. — к. ф. н., доц. Е. Ю. Умнова

ВЕДУЩИЕ ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛА «ИГРОМАНИЯ»

Журнал «Игромания» — журнал для молодых геймеров, освещающий темы компьютерных игр, «железа», онлайн-игр, новейших технологиях в мире компьютерно-игровой индустрии за рубежом и в России. Он издается с сентября 1997 года. Издателем выступает издательский дом «Техно-

мир», выпускающий помимо «Игромании» журналы «Лучшие компьютерные игры», «Мир фантастики» и «Mobi. Мобильная связь».

Мне не удалось найти редакционных материалов, разъясняющих цели издания. В обращениях редакции в начале номера, как правило, содержатся эмоциональные отклики на только что вышедшие игры и прочие новинки. Однако анализ журнала показал, что он решает главную задачу — увлекательно и всесторонне информировать и просвещать читателей в избранной области. На мой взгляд, «Игромания» успешно справляется с этой задачей. Журнал выходит с подзаголовком «крупнейший компьютерно-игровой журнал в России». Это точное определение типа издания, поскольку «Игромания» — это журнал, который рассказывает обо всем, что происходит в компьютерно-игровом мире. Точнее говоря, это несколько журналов под одной обложкой, своего рода тематическая ежемесячная энциклопедия. Следовательно, журнал по предмету отражения относится к узкоспециализированным, т.к. ограничивается освещением только темы компьютерных игр и сопутствующих компонентов.

Важным типоформирующим признаком журнала «Игромания» является, конечно, читательская аудитория. Редакция журнала провела силами компании TNS Gallup Media. National Readership Survey детальное исследование своей читательской аудитории. По их данным, это молодые работающие мужчины, постоянно пользующиеся компьютером, интернетом и сотовой связью. Таким образом, это издание относится к специализированным, поскольку ориентируется на узкий сегмент аудитории.

Я проанализировала читательскую аудиторию журнала по журнальным публикациям в рубрике «Почта». Большинство корреспондентов присылают свои письма по e-mail и по смс. Следовательно, можно говорить, что это молодежь определенного уровня пользования интернетом и достатка. Судя по текстам писем, читатели журнала — люди креативные, увлекающиеся и разбирающиеся в компьютерной технике. По половому признаку аудитория преимущественно мужская. Так, в № 8 за 2008 год из 50 писем только 4 женских и одно безымянное. В этом же номере названы победители конкурса, опубликованного в № 6: среди 25 победителей разных конкурсов нет ни одной девушки.

Читательская аудитория журнала разнообразна по географическому признаку. Среди авторов писем встречаются жители разных регионов России, как городские, так и сельские (реже). Однако на деле аудитория журнала шире, поскольку журнал распространяется также на территории СНГ, Литвы и Израиля.

Целевое назначение и читательская аудитория определяют другие типологические признаки: внутреннюю структуру, набор жанров, авторский состав. Так, редакция предъявляет к авторам достаточно высокие требования: «Доскональное знание современной индустрии компьютерных игр, владение литературным

русским языком, серьезный игровой опыт. Очень желательно: владение иностранными языками (в приоритете — свободный английский)» (www.igromania.ru). Анализ авторского состава в номерах журналов позволил выявить, во-первых, что примерно одна треть материалов печатается анонимно, а во-вторых, среди авторов, указанных в номере, в основном журналисты (не журналистки) в возрасте примерно от 20 до 40 лет (судя по тем фотографиям, которые иногда размещены непосредственно в том материале, который публикуется от их имени).

Таким образом, журнал «Игромания» характеризуется типологической цельностью и является качественным информационным продуктом.

*М. Бочарова (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)
Науч. рук. — к.ф.д., ст. преп. А.И. Гончаров*

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ ПЕЧАТЬ ОБ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПИСАТЕЛЯХ-ФАНТАСТАХ

Мы живём в эпоху глобализации. Неоднократно в научных исследованиях отмечалось, что в сфере массовой культуры постепенно происходит замещение реальной истории стран и народов виртуальными псевдоисторическими конструкциями. Толчок этому процессу в своё время дали произведения фэнтезийной и фантастической художественной литературы. На наш взгляд весьма актуальной является проблема использования отечественными СМИ авторских брендов фэнтезийных литераторов и ссылок на них (в контексте развития современной публицистической мысли).

Данная проблема будет нами представлена с использованием материалов, опубликованных в таких изданиях, как «Отечественные записки», «Новый мир», «Знамя», «Нева», «Континент», «Октябрь», «Вопросы литературы», «Волга», «Мир фантастики», «Литературная газета». Подборка материалов за последние шесть лет.

Для исследования мы выбрали наиболее известных иностранных писателей. Это Джон Р.Р. Толкиен, Клайв Стейпз Льюис, Урсула ле Гуин и Герберт Уэллс.

Публикации в целом носят очень разнонаправленный характер. Наблюдают-ся существенные отличия между публикациями в научно-публицистических журналах, информационных или информационно-развлекательных печатных СМИ.

1. Джордж Рональд Роуэл Толкиен.

Последняя публикация, посвященная писателю, выявлена нами в журнале «Волга» за 2009 г. (о выходе посмертного издания книги «Дети Кухулина»).

Так же легко найти ссылки на автора и его произведения в материалах журналов «Вопросы литературы», «Октябрь» и «Новый мир».

В «Литературной газете» Толкиен упоминается в связи разбором феномена движения ролевых игр. Особенности влияния Толкиена на возникновение и развитие ролевых игр в России рассматривается и в других печатных изданиях.

В журнале «Мир фантастики» за 2005 год — отсылка к персонажам из «Властелина Колец» в статье «Повелители тьмы».

Чаще всего в российских газетах и журналах упоминается роман Дж. Толкиена «Властелин колец».

2. О творчестве Клайва Стейплза Льюиса.

В отечественных печатных изданиях доминируют статьи, в той или иной степени, отсылающие нас к «Хроникам Нарнии». Например, в журналах «Континент» (№ 133), «Нева» (№ 11, 2007 г.) и в «Новом мире» (№ 1, 2008 г.). В журнале «Нева» в статье «Опасные связи» упоминаются «Письма Баламута». Так же нами зафиксировано несколько обращений к повести «Переландра», например, в журнале «Новый мир» (№ 1, 2008 г.).

У Льюиса богатейший художественный и публицистический материал, но в России он известен, прежде всего, как автор «Хроник Нарнии».

3. Писательница Урсула ле Гуин в журналах и газетах упоминается значительно реже, чем авторы указанные выше.

В журнале «Знамя» (2006, № 11), в материале о фэнтези, есть ссылка на произведения автора. Так же нами обнаружена публикация об авторе в журнале «Иностранная литература» (2006 г.). Отсылка к рассказу «Правило имён» имеется в журнале «Знамя» (2008г., № 4). В основном же в наших печатных публикациях исследуются произведения из наиболее популярного у читателей цикла «Земноморье».

3. Фантаст Герберт Уэллс.

Особое внимание привлекает публикация, посвященная книге «Война миров» в журнале «Отечественные записки» (2005 г.).

Достаточно большое количество биографических исследований или упоминаний о писателе мы обнаруживаем в связи описанием каких-либо привлекательных (с точки зрения туристического бизнеса) исторических мест.

В информационно-развлекательной и информационной прессе популярные писатели фигурируют как авторы книг, по мотивам которых сняты фильмы. Изредка встречаются рецензии на сами литературные произведения.

Наиболее полно в России исследовано творчество Дж. Р.Р. Толкиена. Урсула ле Гуин, Герберт Уэллс и Клайв Стейплз Льюис российские СМИ интересуют гораздо меньше.

*В. Бурмака (Кубанский социально-экономический институт)
Науч. рук. — д.ф.н. О.Т. Паламарчук*

СЛОВО НЕ ДОЛЖНО УБИВАТЬ!

Сегодня, в условиях обострения национального самосознания народов разных стран и вместе с этим процессом глобализации, невозможно остаться равнодушным, непричастным к национальным вопросам. И СМИ открыто освещают данную проблематику.

Средства массовой информации, взятые как целое и являясь важной составной частью массовой коммуникации общества, несут в себе различные социально-политические роли, те или иные из которых приобретают особую общественную значимость. Это могут быть роли организатора, объединителя, консолидатора общества, его просветителя. Но они могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль.

Серьезной причиной возникновения межнациональных конфликтов, а то и насильственных действий в их разрешении является навязывание массовому сознанию через СМИ (особенно местные) стереотипов и предрассудков, неприязни к соседним народам. Возьмите хотя бы понятие «лицо кавказской национальности». Все это никак не способствует добрым межнациональным отношениям.

Никто не отрицает, что некоторая неприязнь между народами нашей страны была всегда, но, несмотря ни на что, мы дружили. Поэтому, журналист должен хорошо понимать специфику того народа, о котором он пишет. Для этого нужно изучать культуру, почувствовать дух народа. Нельзя подходить к такой серьезной теме поверхностно.

Ситуация усугубляется за счет заказных статей. К сожалению, выросла целая плеяда журналистов, которая ради денег из негодяя сделает героя, а из патриота страны — посмешище.

Чувство изолированности и разногласие между социальными группами обостряется фактическим отсутствием общенациональных печатных средств массовой информации. Вчитайтесь в публикации общегосударственных газет: часто ли вы встретите на их страницах материалы, противостоящие обострению межнациональных отношений? Констатация таких обострений — да. В лучшем случае — это непонимание сути происходящих процессов, в худшем — это сознательная полуправда, ориентированная на демобилизацию общественного сознания, попытка своего рода «объективизации» причин уничтожения единого, веками существовавшего государства.

В современных условиях главное предназначение средств массовой информации и их задачи стать центром общественного и гражданского согла-

сия, способствовать формированию у граждан России необходимого для современного цивилизованного общества уровня культуры. Например, журналисты могут консолидировать позиции различных партий и движений, не только отражая и знакомя население с их воззрениями, но и регулярно проводя диалоги между ними по вопросам, волнующим современное общество. В обобщающих комментариях можно выделить из всех дискуссий те предложения, которые будут направлены на улучшение жизни людей, на изменение негативной ситуации в различных областях жизнедеятельности.

При этом нельзя забывать о большой моральной ответственности тех, кто работает в структурах «четвертой власти». Каждому из них целесообразно не просто высказывать собственное мнение по тому или иному вопросу, но и обосновывать его.

Высшая цель национальной политики — это и цель, и задачи СМИ — в формировании такого общества, где бы своевременно и максимально полно удовлетворялись национальные потребности как отдельного человека, так и конкретного этноса или всех проживающих в стране народов, причем так, чтобы это не ущемляло законных интересов других лиц или этносов, не сопровождалось напряженностью и конфликтами. Достижение этой цели предполагает создание соответствующих условий и механизмов воспроизводства этнической жизни каждого народа во всем ее богатстве при сохранении и углублении традиций равноправного развития сотрудничества народов всей страны.

*А. Газетдинова (Казанский ГУ — филиал в г. Набережные Челны)
Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. Е.С. Валеева*

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ ПЕЧАТНЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В ГОРОДАХ НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ И ЕЛАБУГА

Каждый регион, каждое средство массовой информации имеет свои специфические черты в процессе влияния на общественное сознание. Цель исследования — рассмотрение процесса формирования общественного мнения печатными средствами массовой информации в Закамском регионе.

Предметом работы выступили газеты «Вечерние Челны» (г. Набережные Челны) и «Новая Кама» (г. Елабуга) и их деятельность по формированию общественного мнения у читателей.

Для выявления особенностей этих изданий мы пользовались моделью формирования общественного мнения печатными СМИ, составленной Е.С. Валеевой.

В результате анализа газет мы пришли к следующим выводам. Оба издания формируют общественное мнение в большей степени по вопросам социальной сферы. Например, темы городского и домашнего благоустройства, общественных и семейных отношений, социальных институтов.

Различие данных СМИ заключается в том, что в «Вечерних Челнах» широко рассматривается вопрос благоустройства. Очень актуальна в газете «Вечерние Челны» тема ЖКХ, что соответствует потребностям аудитории. В «Новой Каме» наряду с социальной тематикой объемно представлена культурная сфера, материалы о которой в меньшей степени социально значимы и, следовательно, менее влиятельны в аспекте формирования общественного мнения.

Следующий этап сравнения моделей — рассмотрение аудитории изданий, то есть объектов влияния. Количество объектов формирования у газеты «Вечерние Челны» на порядок больше, так как тираж этого издания в 1,4 раза превышает число экземпляров «Новой Камы». Специфика елабужской газеты такова, что постоянной аудиторией данного издания являются люди более пожилого возраста, консервативного взгляда. Следственно, объекты влияния газеты «Новая Кама» более восприимчивы к информации. Аудитория издания «Вечерние Челны» более критична. Хотя авторитет и популярность данной газеты позволяет также заявлять о сильном влиянии на объекты.

Важный вопрос для нас как для исследователей — насколько объективна та информация, которая непосредственно влияет на сознание объектов формирования общественного мнения. Газета «Вечерние Челны» в соответствии со своими возможностями предоставляет максимально объективную информацию. В поднимаемых проблемах присутствует стремление дать независимую оценку. Препятствиями к этому являются группы влияния, в первую очередь, властные структуры. Власть косвенно оказывает сильное влияние на формирование общественного мнения.

Другая ситуация складывается в газете «Новая Кама». В данном издании мы не видим стремления преподнести объективную и беспристрастную информацию. Являясь рупором официальной власти, издание отражает точку зрения всех проблем и вопросов властью. Данное положение изначально не предполагает подачи объективной информации. Вследствие этого отношения в последнем издании мы обозначаем как апологетические, в первом — диалоговые.

Итак, какая же из анализируемых нами моделей более эффективна? По нашим результатам, более эффективна модель деятельности газеты «Новая Кама». Но такая ситуация не является достижением продуманной политики редакции и учредителей, а возможна благодаря специфической аудитории — внушаемой и доверчивой к газете.

Таким образом, для формирования общественного мнения для всей потенциальной аудитории издания, на наш взгляд, эффективной будет модель, приближенная к концепции газеты «Вечерние Челны».

*В. Герашенко (Кубанский социально-экономический институт)
Науч. рук. — д.ф.н. О.Т. Паламарчук*

ОСВЕЩЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ВОПРОСА В СМИ

Мы никогда не забудем войну в Ираке, жертвами которой стали десятки тысяч солдат и мирных жителей. Дмитрий ЯЗОВ, министр обороны СССР в 1987-1991 гг. в открытом интервью для газеты труд от 22 марта 2003г. заявил: «Любая война — это продолжение политики: главное в политике США в Ираке — захватить энергоресурсы этой страны». В самом деле, для Америки война против Ирака — один из элементов политики, направленной на сохранение своего особого положения в мировой экономике.

Лихачёв писал: «Национализм...самое тяжёлое из несчастий человеческого рода...».

В моих руках номер студенческой газеты КСЭИ «Студ. Городок» № 2, 2008 года. В номере под рубрикой «Правда жизни» материал Дианы Гуца — «Луна бездушно смотрела в палату». В нём девушка рассказывает об антигуманном поведении врачей в родильном отделении. Вот, что Диана пишет: «Через полуоткрытую дверь мы увидели, что лежит она на кушетке, к одной руке подсоединена капельница ... другой рукой она цепляется за стену, тщетно пытаюсь встать. Но никто из персонала не идёт...» На просьбы девушек помочь роженице, врач ответил: «Успокойтесь, она же курдянка».

Глубокое впечатление произвел на меня материал «Гробокопатели» Нины Роженко, редактора газеты «Кореновские Вести», опубликованная в номере от 12.05.2007 г. под рубрикой «зацепило». Вот что она пишет: «Сердце разбивается на части от события в Эстонии и Латвии, где медленно, но методично пытаются переписать итоги Второй Мировой войны. В этих странах воинов — освободителей превращают в оккупантов, а недобитых эсэсовцев — в борцов за свободу. Бронзовый солдат — не просто памятник погибшим освободителям Эстонии. Он символ победы над фашизмом. Убрать памятник, значит, оправдать фашизм».

Политическая элита Эстонии не послушала мнение населения, своей страны. Проигнорировала она и протесты антифашистской Европы. Тысячи лю-

дей были снова преданы и снова убиты в эти дни. Тогда в войну у них отняли жизнь, теперь у народа отняли память о них...

В газете «Аргументы и Факт» в № 45 от 5-11.11.2008 г. опубликован социологический опрос «модель доверия». В России у населения практически не осталось авторитетов, которым они могли бы доверять: губернаторы и мэры городов 5-7 %, политики и предприниматели 1-2 %. Резко опустилась планка доверия к врачам и учителям. Причина: «под влиянием безудержной гонки за богатством, породившей вопиющее неравенство, порвалась связующая нить национальной солидарности, исчез общий гражданский интерес, разошлись по разным иконостасам духовные ценности».

Как писал Н.А. Островский: «Главная трагедия в жизни — прекращение борьбы».

СМИ играют немалую роль в развитии путей решения национального вопроса. Они имеют твёрдую почву в сфере пиар компаний, рекламы, одной из функций которых является манипулирование сознанием человечества. В наших кругах заведено говорить, что журналистика — четвёртая власть. Я думаю, если мы занимаем столь высокое место в нашем обществе, то и в наших силах поднять национальный вопрос, но разрешить его журналистика сможет, только если заручится народной поддержкой. Здесь уместны слова Наполеон Бонапарта, который утверждал, что «военных сил недостаточно для защиты страны, между тем как защищаемая народом страна непобедима».

А. Глищенко (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — к. ф. н., доц. Л. Л. Сандлер

СВОБОДА СЛОВА В КОНТЕКСТЕ ПРАВА КАЖДОГО НА БЛАГОПРИЯТНУЮ МОРАЛЬНО-ПРАВСТВЕННУЮ СРЕДУ

Актуальность исследования правовых ограничений свободы СМИ обусловлена предпосылками как юридического характера (принятие ФЗ «О средствах массовой информации», обобщение возрастающего массива актов практического применения соответствующих норм Конституции РФ), так и социального (доминирование сомнительных ценностей массовой культуры, публичное употребление ненормативной лексики). Конец восьмидесятых годов прошлого века и часть девяностых ознаменовалась борьбой за свободу слова, освобождение от идеологической цензуры, возможность высказать любую точку зрения. Однако в последние годы маятник качнулся в обратную сторону: свобода от цензуры пре-

вращается в свободу многих СМИ от моральной ответственности и от осознания своей социально — культурной роли. Термин «цензура» зачастую используется в негативном контексте. Однако полагаем, что цензура как социальный факт и действие государства, не является имманентно негативной. Она наполняется аксиологическим содержанием в зависимости от критериев осуществления контроля (идеологические, моральные) и степени его легитимности.

В социуме права и свободы индивидов взаимозависимы и строятся по принципу сообщающихся сосудов. Например, злоупотребление правом на распространение информации и свободу слова может ущемлять права других лиц на неприкосновенность частной жизни. (Сазонникова Е.В. Некоторые вопросы государственной культурной политики субъекта РФ / Вестник ВГУ. Серия Право. — № 2. — 2007. — С. 23-25). Полагаем необходимым отметить, что если рассматривать цензуру как контроль, то следует отличать идеологическую цензуру от моральной. Первая в Конституции РФ напрямую запрещена (статья 29 гарантирует каждому свободу мысли и слова, статья 13 — идеологическое многообразие). Моральный же контроль в Конституции РФ не упоминается (указывается лишь на запрет пропаганды расового, религиозного превосходства). В такой ситуации злоупотребление правом на свободу слова и распространение информации может ущемлять нравственные чувства индивидов. Но права, которое можно таким образом нарушить, юридически не существует. То есть, конституционно установлена свобода слова, но конституционно не закреплено иное, корреспондирующее ей право, которое предлагаем именовать правом каждого на *благоприятную морально — нравственную среду* (по аналогии с предусмотренным статьёй 42 Конституции РФ правом на благоприятную окружающую среду).

Выделяется также «предписывающая» цензура, которая заключается в воздействии аксиологических установок и принципов любого контроля на будущие продукты СМИ (Маторина Е.И. Цензура, общественный контроль и саморегуляция / Право. Законодательство. Личность. — № 4. — 2008. — С. 91). Подобная «цензура» действенна и полезна, если она осуществляется в нравственных целях на основе моральных критериев. Но она невозможна без осознания и её неотвратимости и негативных последствий нарушения правовых ограничений, установленных на основе моральных ценностей. Положительный пример уже существует: ещё в 1999 г руководителями двенадцати ведущих телерадиокомпаний России была подписана «Хартия телерадиовещателей». Она декларирует высокие принципы объективности, защиты прав граждан и организаций, уважение к неприкосновенности частной жизни, воздержание от показа сцен насилия и жестокости. Культурное поле информационного пространства требует действенного социального контроля, который, на наш взгляд, невозможен без закрепления на уровне Конституции права каждого на благоприятную морально — нравственную среду.

*Р. Ефремов (Казанский ГУ – филиал в г. Набережные Челны)
Науч. рук. – к. ф. н., доц. С. В. Федорова*

ЖАНР ИНТЕРВЬЮ В МЕСТНОЙ ПРЕССЕ (на примере газет «Челнинская неделя» и «Вечерние Челны»)

В современном мире поток информации, получаемый людьми, слишком велик, поэтому современная журналистика больше направлена на передачу информации читателям, телезрителям и радиослушателям, нежели на глубокий анализ, сопоставление фактов. Поэтому все большей популярностью среди журналистов пользуется жанр интервью, который служит для передачи определенной информации ее потребителям.

В местной газете «Челнинская неделя» интервью является одним из самых распространенных жанров. Журналисты издания умело используют преимущество жанра. Многие значимые для общественности события они преподносят именно в виде интервью. Таким образом, ответственность за достоверность информации в большей степени возлагается не на журналиста, а на интервьюируемого, так как сообщаемая новость персонафицирована человеком, мнение которого в силу каких-то особых причин важно для читателя.

Проанализировав газету «Челнинская неделя», мы пришли к выводу, что чаще всего в этом издании встречается такой вид интервью, как интервью сообщение (28 %), основной целью которого является рассказ о событии, свершившемся на фоне реальных общественно-политических, экономических и других процессов, происходящих в обществе. В таких материалах автор ставит перед собой задачу оперативно проинформировать о значимых сторонах какого-либо события.

В газете «Челнинская неделя» часто публикуются эксклюзивные интервью с известными людьми, что не так часто можно встретить в других местных изданиях. За период нашего исследования были опубликованы интервью с популярным музыкальным продюсером Яной Рудковской, а также со знаменитыми актрисами Валентиной Тылызиной и Натальей Крачковской.

В газете «Вечерние Челны» жанр интервью также представлен широко, но тематика его довольно ограничена. Чаще всего исследуемый нами жанр касается социальной и спортивной тематики. Мы выявили, что наиболее часто на страницах газеты «Вечерние Челны» встречается интервью-сообщение (32 %).

Контингент интервьюируемых, как правило, не выходит за пределы города Набережные Челны. Героями интервью становятся городские чиновники, владельцы различных предприятий, культурные деятели города, спортсмены городской футбольной и хоккейной команд.

В данном издании журналисты также стараются использовать преимущества жанра. Они получают информацию «из первых рук», и передают ее

аудитории в виде интервью на страницах газеты. Такая новость, как правило, вызывает большее доверие у читателя, чем информация, полученная со слов журналиста. Причем источником информации, как правило, выступает компетентный человек, который грамотно и точно отвечает на интересующие журналиста вопросы.

Сопоставив газеты «Челнинская неделя» и «Вечерние Челны», мы пришли к выводу, что жанр интервью более полно представлен в первой из них. Публикации в жанре интервью в этом издании касаются самых разных сфер жизни. В качестве интервьюируемых выступают только компетентные и интересные для аудитории лица. Корреспонденты газеты регулярно берут эксклюзивные интервью. В газете «Вечерние Челны» жанр интервью касается далеко не всех сфер жизни, тематика довольно ограничена. Интервьюируемые — люди компетентные, но, на наш взгляд, не достаточно интересны аудитории.

*Ю. Жукова (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. А.И. Гончаров*

МОДЕРНИЗАЦИЯ И ДУХОВНОЕ ЗДОРОВЬЕ ОБЩЕСТВА (по материалам журнала «Россия XXI»)

Сегодня российские media активно тиражируют понятия «модернизация» и «революция». Кажется очевидным, что в эпоху глобального экономического кризиса недовольство населения может привести к революции, поэтому единственный выход в этой ситуации — провести модернизацию.

Эпоха модерна дала человеку принципиально новый взгляд на знания. Это был момент творения — когда человек создавал новые мифы, новую реальность. В основе образовавшихся сообществ не было единой исторической и временной базы, поэтому любой факт расценивался разными сообществами по-разному — возникали мнения¹. Вместо незыблемого средневекового «факта для» единицей обмена информацией стали быстро сменяющиеся друг друга «мнения о».

Пережив еще два десятка лет войн, переворотов, восстаний и катастроф, ежегодно ожидая Второе Пришествие, мы подошли к глобальной катастрофе, именуемой экономическим кризисом. Но власть решила опередить ветер революции и произвести реорганизацию системы изнутри. Но цели уже совершенно не те, что у марксистов XIX века — отдельные представители правящей элиты (например, П. Авен) заявляют, что все меры должны быть

направлены на поддержание существующего строя². Такое заявление необходимо рассматривать как насилие над личной волей каждого гражданина РФ. Логично, что при этом в сознании масс неизбежно должен был возникнуть когнитивный диссонанс при обработке данной информации. Но его не возникает. В нашем сознании исторически заложен архетип конечности бытия — что не имеет конца, не имеет смысла. К тому же православие как фактор развития российской ментальности заставляет воспринимать всякую власть как «попущение Божье», от которой в итоге придет избавление. И недовольство граждан, раздуваемое социальным и экономическим кризисом, должно было бы неизбежно привести к бунту и революции, то есть к разрушению существующего порядка.

Но революционный запал гасится с помощью СМИ.

Во-первых, понятия «модернизация» и «революция» разводят на разные полюса. Под знаком «плюс» разумеют «модернизацию». Причем, политический бомонд трактует модернизацию как «безопасность через развитие»³. При этом называются персоны, якобы не способные мягко и демократично (не задевая интересов собственных граждан и других государств) провести процесс⁴. Таким образом, мягко устраняются элитарные группировки, претендующие на агрессивный захват власти.

Во-вторых, с помощью все тех же вездесущих СМИ в сознании людей усиливают страх смерти, разрушая представления о физической гибели как освобождении души. Навязываются новые стереотипы вечной земной жизни, вечной молодости. Революционные настроения переносятся из политической (высокой) сферы в сферу бытовую (низкую): поэтому сейчас мы постоянно слышим о «революции в мире моды» или «прорыве в косметологии». При этом мифологическая цикличность (смена хаоса и космоса) сохраняется — на уровне смены сезонов в той же моде или системе выборов. Человек чувствует себя комфортно, соблюдая формальный ритуал.

В-третьих, такая формальная цикличность, основанная на смене подобного подобным, начинает постепенно исчерпывать себя. В эпоху глобализации СМИ и СМК творческая, революционная энергия не консолидируется в определенных группах, объединениях. Потому что, даже являясь частью какого-либо сообщества, уровень взаимодействия человека с другими людьми из того же community зависит от его личной заинтересованности, так как современная потребительская идеология проповедует эгоцентризм⁵. Потребительство дозволяет брать, не отдавая ничего взамен. Человек бездействует. В итоге он уже не способен создавать новое, а может лишь перерабатывать то, что уже есть.

Это культура постмодерна. Она признает упадок всех современных идеологий и систем, констатирует отсутствие творческих сил. Единственное, что

остается — субъективная трактовка и осмысление уже известного⁶. Вот тут-то и вступают в игру те самые «мнения о», которые приравниваются в сознании масс к реальным фактам. Эти мнения — порождения воображения, которые множатся и тиражируются, пересекаются. Человека как автор-создатель вытесняется из образовавшегося пространства гипертекста, самоцель которого — бесконечная игра смыслами⁷. Остается только потреблять. Функционирует, в противовес советской эпохе, только тело — распухший бюрократический аппарат. Национальная идея — дух — не существует. Может ли существовать государство без идеи? Это длящаяся смерть — постжизнь. Все процессы, которые протекают в таком теле, уже ненормальны⁸. И уровень этой ненормальности растет — моральные нормы вытесняются извращенными представлениями о действительности. Но такое мировосприятие в сознании людей есть способ вновь почувствовать себя в здоровом обществе, ощутить его нормальность⁹.

Примечания:

¹ Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т.В. Барчуновой. — М. : Общественное мнение, 2004. — С. 24.

² Кургинян С. Модернизация после модерна / С. Кургинян // Россия XXI. — 2008. — N 6. — С. 10.

³ «Сегодня» // НТВ. — 23 марта, 2009.

⁴ Кургинян С. Указ. соч. — С. 11.

⁵ Липпман У. Указ. соч. — С. 63.

⁶ Новейший философский словарь / под ред. А.П. Грицановой. — М. : В.М. Скакун, 1998. — С. 536-537.

⁷ Там же. — С. 536-537.

⁸ Кургинян С. Указ. соч. — С. 12.

⁹ Жижек С. Добро пожаловать в пустыню реального / С. Жижек; пер. с англ. А. Смирного. — М. : Прагматика культуры, 2002. — С. 48.

С. Зубайдуллина (Южно-Уральский ГУ)

Науч. рук. — к.ю.н. А.В. Минбалеев

ПРОБЛЕМА ОСВЕЩЕНИЯ СУДЕБНЫХ ПРОЦЕССОВ В СМИ

Средства массовой информации, освещая особо значимые судебные процессы, часто относятся к этому поверхностно, позволяя себе давать преждев-

ременные комментарии или не глубоко исследовать материалы дела. Причин такого поведения несколько: от недостаточных юридических знаний до элементарной нехватки времени для детального изучения дела.

Проводимая в государстве политика по совершенствованию судебной системы, а также информационному сопровождению деятельности органов судебной власти требуют принципиально новых отношений между судебными органами и СМИ. Современное взаимодействие со СМИ сводится, как правило, к ответам на вопросы журналистов, ищущих факты в связи с наиболее громкими судебными процессами, что зачастую приводит к непрофессиональному освещению работы органов судебной власти. Эта поверхностность транслируется посредством СМИ на все общество, которое, таким образом, получает искаженное представление о работе судов.

Одной из проблем является освещение позиции только одного участника судебного процесса, в связи с чем, нарушается принцип равноправия сторон.

Еще одной проблемой является использование СМИ участниками процесса для достижения своих целей. Некоторые недобросовестные юристы, адвокаты, прокуроры, нарушая нормы профессиональной, «продолжают судебное разбирательство» в различных СМИ. Оспаривая судебное постановление, в защиту своей позиции они используют не только эмоции, вызванные проигранным судебным процессом, но и нередко — потерпевшую сторону. Боль в глазах людей, потерявших близких — это весомый аргумент для формирования медийного судебного решения в пользу заинтересованной стороны. Причины такого не совсем этичного поведения различны. Кто-то преследует цель оправдаться перед своим руководством, либо перед клиентом, иные, пользуясь случаем, занимаются откровенной саморекламой. Объединяет их одно — вывод о том, что именно суд виноват в подобном исходе дела.

При отсутствии постоянных профессиональных связей, значительном объеме претензий друг к другу трудно рассчитывать на плодотворное сотрудничество, объективность оценок деятельности каждой из сторон. Журналисты в большинстве своем предъявляют претензии к судьям, указывая на закрытость, незаинтересованность в гласности, нежелание и неумение работать с прессой. Судьи справедливы в своих высказываниях относительно низкого уровня правовой грамотности журналистов. В связи с этим, представляется, что эффективное взаимодействие возможно при условии открытости и прозрачности правосудия (в рамках закона) и повышения профессионализма журналистов и СМИ.

*Т. Иванова (Южно-Уральский ГУ)
Науч. рук. — ст. преп. Ю.В. Казанцева*

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА «ОЧЕРК» В СПОРТИВНОМ ЖУРНАЛЕ

В системе печатных СМИ России существует самостоятельная типологическая группа изданий — спортивные специализированные издания. Изучение данной типологической группы, обладающей собственной спецификой, особенно актуально, т.к. имеет как научное, так и практическое значение.

Ведущими жанрами спортивной прессы являются хроникальная заметка и репортаж. Интервью является третьим по популярности в спортивной журналистике. Это обусловлено тем, что газеты, специализирующиеся на спортивной тематике, выходят ежедневно, либо еженедельно. Таким образом, информация, поданная в жанрах заметки или репортажа, оперативна и актуальна.

Концепция журналов, специализирующихся на спортивной информации, исходит из совершенно других посылок. Они опираются на уже имеющиеся у читателей знания о совершившемся событии, его исходе. В связи с этим, на страницах спортивных журналов все чаще появляется такой нехарактерный жанр, как очерк.

В газетах, специализирующихся на спортивной тематике, жанр очерка практически не представлен. Это связано с типологическими особенностями газеты. Гораздо чаще очерковые материалы встречаются в спортивных журналах. В связи с этим, эмпирической базой исследования выбран специализированный журнал о футболе Total Football.

Как правило, героями очерков в спортивных изданиях становятся известные спортсмены современности и прошлого, а также выдающиеся тренеры, поэтому большинство очерков являются портретными.

Важной особенностью большинства очерков в спортивных изданиях, в частности журналах, является то, что авторы не знакомы с героями своих материалов. Это может быть связано с тем, что зачастую героем очерка становится человек, которого нет в живых. Или известный спортивный деятель, связаться с которым, не представляется возможным.

Особенностью спортивного портретного очерка является анализ биографии героя, именно с ее помощью вырисовывается контур всего очерка. Авторы раскрывают характер героя при помощи анализа отношений героев с окружающими его людьми, будь то коллеги по команде, помощники тренера, близкие люди, журналисты.

Авторы спортивных портретных очерков предельно субъективны. Они не стесняются напрямую оценивать героев своих материалов, причем оценка далеко не всегда положительная. Как правило, уже в заглавии очерка вид-

на позиция журналиста. В центре материала «Особенный» (Игорь Рабинер) №2 2007г. личность, характер, а также отношения личности, в данном случае бывшего тренера «Челси» Жозе Моуринью с футболистами, журналистами, подчиненными, а также с Романом Абрамовичем, владельцем клуба. Рабинер знаком с Моуринью, поэтому в тексте есть цитаты, личные впечатления автора от общения и встреч с тренером. Таким образом, Рабинер и сам является героем своего материала.

На примере очерков, опубликованных в журнале Total Football, можно проследить следующие особенности этого жанра в издании, специализирующемся на спортивной информации: распространенность портретного вида очерка, предельная субъективность журналистов, особый подход к познавательной стадии.

Примечания:

1. Рабинер И. Особенный // Total Football. — № 02 (25). — С. 66-71.
2. Чуков П.И. «Этажи» специализированной прессы / П.И. Чуков // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Коммуникации в современном мире». — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2003
3. http://zhurnal.lib.ru/w/woronkow_p/sport_press.shtml (Журнал «Самиздат»).

*А. Калашников (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Л.Е.Кройчик*

ГЕРОЙ НАШЕГО ВРЕМЕНИ (ПЕРЕЛИСТЫВАЯ ГАЗЕТНЫЕ ПОЛОСЫ)

Теоретики публицистики обратили внимание на то, что в современных отечественных СМИ произошло достаточно очевидное размежевание в изображении героя нашего времени: федеральные СМИ видят действующих лиц процессов, протекающих в современном обществе, прежде всего среди элиты: представителей творческой богемы, власти, выдающихся спортсменов, деньги имущих и просто среди людей исключительных по каким-то фактам своей биографии. Повседневный человек из поля их внимания практически исчез. Напротив, в региональных изданиях он активно изучаются.

Перелистывая газетные полосы изданий, освещающих жизнь Воронежа, трудно различить подлинных героев нашего времени. Эти герои — уже не кичливые персонажи светской хроники. Это не власть предрежащие: ждать от них

нового не приходится: ситуация стабильная, стабильная серость. И предприниматели, гонимые властью, — если и герои, то не те, поскольку они, как и все ранее перечисленные, не выражают типичных именно для нашего времени черт.

Герои нашего времени — обычные люди, раньше других в определённых сферах жизни воплотившие передовые тенденции развития современного общества. Основным их признаком становится преодоление социальной несправедливости, освобождение от страхов и предрассудков, укоренившихся в обществе. Человек из плоти и крови, а не «шагающий экскаватор», как это бывало в советской публицистике, совершает поступки, свидетельствующие о развитии демократических свобод и общественного самосознания. Помогают ему черты героя нашего времени: упорство, активная жизненная позиция, осознание значимости роли отдельного человека в жизни общества.

Примером внимания к такому персонажу может служить еженедельник «МОЁ!». Если судить по этому изданию, то главным действующим лицом социальных процессов здесь является человек, реально ощущающий себя субъектом истории, чувствующий свою ответственность за всё происходящее вокруг. В России, к сожалению, нет гражданского общества, но именно такие люди могут быть базой для его создания.

Герои публикаций показаны сквозь призму их отношения к конфликтам, явлены в пограничных ситуациях, раскрывающих характер. За основу их изображения берётся не подавляющая типизация, чем грешила советская портретная очеркистика, а выделение индивидуальных черт, поступков. Получают отражение общечеловеческие качества, явленные в одной конкретной личности, индивидуально неповторимой, в её столкновении с негативными силами, отчего и возникает журналистская заострённость текста. Как справедливо замечает М.И. Стюфляева, «герой предстаёт в документальном воплощении, в подлинности реалий быта и психологических деталей. Авторская воля при создании образа обнаруживается по преимуществу в многократном и тщательном отборе фактов»¹.

Именно таких героев можно увидеть в портретных зарисовках еженедельника «МОЁ!»: обычные воронежцы борются с социальной несправедливостью, с негативными социальными силами, их превосходящими. Они отстаивают не только свои личные, но и общественные интересы. Эти люди — провозвестники формирующегося гражданского общества.

В материале «Голос Амелькина»² известный воронежский диктор Вячеслав Амелькин рассказывает о том, как он отказался читать на телевидении необъективную информацию. Диктора увольняют, но при этом его совесть остаётся чиста. Амелькин подытоживает иронично: «У меня со спиной что-то не так. Перед начальством плохо сгинается».

Елена Дедова отстаивает интересы обманутых дольщиков, возглавляя их инициативную группу (материал «Одни дома»³). Елена Борисовна вместе с семьёй вселяется в недостроенный дом в знак протеста.

Появление таких героев в еженедельнике «МОЁ!» (позиционирует себя как энциклопедию городской жизни в 80-90 тысяч экземпляров) и в других городских и федеральных изданиях служит читателям ненавязчивым, доступным примером того, что помимо базовых ценностей — удовлетворения насущных потребностей — существуют ценности высшего порядка, за которые и борются герои нашего времени.

Так в тексте «Увидеть Америку... и умереть»⁴ речь идёт о воронежском талантливом студенте-саксофонисте, который, приехав в США по студенческой программе, сталкивается и там с социальной несправедливостью, тяжёлыми условиями быта и в итоге его убивают в одной из бильярдных на Брайтон-Бич.

Дом Льва Толстого спасён равнодушным пенсионером Иваном Ивановичем Трофимовым от незаконного сноса строительной компанией ДСК (материал «Дом Льва Толстого в обиду не дам!»⁵), зато незаконно снесены соседние дома-памятники.

Но это не поражение сил, отстаивающих общественную справедливость: людям, о которых пишут в газетах, нужна поддержка остальной части общества. То, что читатели «МОЁ!» и других изданий получают информацию об этих персонажах, уже является положительной тенденцией.

Герои нашего времени, по выражению Ю.Б. Стрельцова, стоят «на переднем крае борьбы за народные идеалы»⁶. Но если сам народ инертен и оставляет тех, кто на переднем крае, в одиночестве, призвание героя нашего времени приобретает по-лермонтовски двусмысленное, горько-ироничное значение. Герои нашего времени рискуют стать «лишними людьми», но не потому, что их душу объял холод равнодушия ко всему на свете, а потому что им не всё равно и они действуют.

Примечания:

¹ Стюфляева М.И. Поэтика публицистики / М.И. Стюфляева. — 1975. — С. 41.

² Моё! — № 19 (703). — С. 12.

³ Моё! — № 39 (723). — С. 11.

⁴ Моё! — № 31 (715). — С. 9.

⁵ Моё! — № 38 (722). — С. 14.

⁶ Стрельцов Б.В. Основы публицистики. Жанры / Б.В. Стрельцов. — Минск, 1990. — С. 193.

*Р. Краснов (Уральский ГУ им. А.М. Горького)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. М.Ф. Попова*

МАНИПУЛЯТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СМИ: ВЗАИМНОЕ РАЗОБЛАЧЕНИЕ (из опыта региональной прессы)

Еще в середине прошлого века средства массовой информации стали называться ниточками, с помощью которых власть, ее институты или группы людей от политики и капитала руководят куклами, то есть народом. Манипулятивный уровень того или иного СМИ, эффективность средств и приемов манипуляции стали самостоятельным разделом в теории и практике журналистики.

Надо отметить то, что если во многих науках теория предшествует практике, то в данном случае теория возникла на базе большой практики и богатого опыта.

В театре кукловод не может дергать ниточки бессистемно, по своему усмотрению. Его действия должны подчиняться цели и задаче «представления». Так и в СМИ. Манипулятор, то есть автор, должен выбрать такой прием, такой вид контакта с читателем, который наверняка поможет достичь поставленной цели.

Если манипулятор достаточно хорошо знает мечты, чаяния, заботы, преобладающие в данное время, эмоции читателя, то он просто присоединяется к ним. И почва для манипуляции готова. А умелое использование логосферы может стать эффективным средством подчинения объекта манипуляции.

Во времена СССР прием и объект манипуляции (молодежь, ветераны, военные медики, студенты) определялись из единого центра для всех СМИ и становились беспрецедентно эффективными.

Иная ситуация, когда у разных СМИ разные хозяева. В таком случае каждому отдельному манипулятору нужно не только воздействовать на «своих» кукол, но и нейтрализовать противодействие другого манипулятора. Одним из главных средств в таком противодействии стали взаимные обвинения в неэффективности, продажности, антипубликации.

В СМИ при тоталитарном режиме, когда все они подчинены одному центру, весьма эффективны такие приемы манипуляции, как прямая ложь, замалчивание, искажение фактов. В ситуации, когда одновременно противодействуют друг другу несколько манипуляторов, эти приемы тоже существуют, но используются с учетом того, что появился новый прием манипуляции — взаимное разоблачение. Этот прием становится основным, особенно во время различных предвыборных кампаний в информационно-сетевом обществе. Прививка недоверия или даже чувства страха к тому или иному кандидату — главная цель манипулятора.

Сила манипулятора от СМИ в России многократно возрастает еще и от того, что у россиян очень велико доверие к ним. «А в газете писали», «а по радио сказали», «по телевизору показали» для россиянина звучит как весомое подтверждение правильности его мнения. Он не всегда осознает, что это мнение ему как раз и «написали», «сказали», «показали». И ниточка манипулятора повела его в ту сторону, куда идти он раньше не собирался.

*В. Култыгина (Ставропольский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. М.Д. Корнеева*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА СОВРЕМЕННОЙ ПАРТИЙНОЙ ПЕЧАТИ (на пример газеты «Единая Россия. Ставропольский край»)

Процесс становления и развития многопартийной системы в России, начавшийся в 1990-х гг. прошлого века, продолжается и на современном этапе. В своей статье «Россия, вперед!» президент РФ, Дмитрий Медведев отмечает, что «как и в большинстве демократических государств, лидерами в политической борьбе будут парламентские партии, периодически сменяющие друг друга у власти». При реализации данного тезиса предопределено развитие полноценной общественно-политической партийной печати, так как партийные издания традиционно выступают главным источником, посредством которого партия доносит до электората свою идеологию и взгляды на разнообразные проблемы.

Конец XX — начало XXI вв. отмечены в отечественной журналистике появлением самых разнообразных по типологическим признакам изданий: от общественно-политических до узко специализированных. Наименее исследованной в этом ряду остается партийная пресса, которая, специфически развиваясь, обладала и рядом типологических особенностей. Исследователи констатируют, что «не получили в краях и областях широкого распространения издания партийные»¹. Тем не менее, в 2002 г. на Ставрополье выходит первый номер газеты «Единая Россия. Ставропольский край». Газета представляла собой двухполосник формата А3, на котором размещалась информация о деятельности местных отделений партии в Ставропольском крае. Отсутствие рубрик и периодичности, небольшое количество иллюстраций, анонимность журналистских материалов — все это делало издание больше похожим на выборный агитационный листок, чем на официальный печатный орган политической партии.

7 августа 2007 года газета «Единая Россия. Ставропольский край» вышла в обновленном виде. Издание увеличилось в объеме до четырех полос, разнообразней стала жанровая палитра, возросло количество иллюстраций. Преобразование газеты было связано с усиливающейся ролью партии в политическом процессе на Ставрополье, а так же с предстоящими выборами депутатов в Государственную Думу РФ.

С 2007 по 2009 гг. вышло 13 номеров издания, что говорит об отсутствии периодичности. Нами проведен анализ всех выпусков газеты, который позволяет сделать следующие выводы.

Будучи официальным печатным органом политической партии, газета «Единая Россия. Ставропольский край» выполняет следующие функции:

1. Идеологическую. Издание широко и подробно знакомит читателей с организационно-управленческой программой партии.

2. Пропагандистско-агитационную. В каждом выпуске публикуются интервью, беседы, выступления партийных лидеров, в которых сформулированы стратегические и тактические задачи партии.

3. Информирования. На страницах издания публикуются новостные подборки, информация о проводимых акциях и мероприятиях под эгидой партии.

4. Аналитическую. В газете представлен подробный анализ деятельности местных отделений партии, исполнительной власти муниципального и регионального уровней.

5. Рекреативно-развлекательную. На последней полосе газеты размещены анекдоты, советы по домашнему хозяйству, кулинарные рецепты и интересные факты из различных сфер жизни.

В ходе исследования нами выявлены следующие недостатки издания: непериодичность выхода, слабовыраженная связь с читателями, отсутствие рубрики. Последнее свидетельствует о том, что редакцией не разработана долговременная информационная политика. Следует отметить, что газета распространяется преимущественно через местные отделения партии и практически не выходит к широкому читателю. Данное обстоятельство позволяет рассматривать изучаемое издание как внутрикорпоративное.

Таким образом, можно констатировать, что газета «Единая Россия. Ставропольский край» приобрела основные признаки периодического издания и находится на пути к полноценной общественно-политической прессе.

Примечания:

¹ Система средств массовой информации России : Учеб. пособие для вузов / Я.Н. Засурский, М.И. Алексеева, Л.Д. Болотова и др.; под ред. Я.Н. Засурского. — М., 2003. — С. 77.

Ю. Луговая (Российской академии государственной службы при Президенте РФ)

Науч. рук. — д.с.н., проф. П.Н. Киричѐк

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ КАК МЕДИАКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Текст является не просто носителем информации, он является средством создания массмедийной реальности, которая, соприкасаясь с индивидуальной культурой коммуниканта и реципиента, превращается в реальность медиакультурную.

Умение работать с текстом является составной частью индивидуальной культуры журналиста, с помощью которой и формируется *общая медиакультурная политика издания*.

Автор обозначил принципы медиакультурного подхода к изучению текстов и систематизировал особенности и составные элементы журналистских материалов как предметы исследования с точки зрения различных теорий с учётом особенностей данного подхода. Медиакультурный подход предполагает изучение особенностей журналистского текста в контексте медиакультуры.

Результатами исследования данной темы являются следующие выводы:

1. Каждый журналистский текст имеет набор смысловых уровней, отличный от других текстов. Воздействие текста на аудиторию во многом зависит от экстралингвистических факторов — от доверия к самой газете, от уровня заинтересованности аудитории в происходящих событиях, от уровня воспитанности аудитории, а также от самой темы.

2. Текст как медиакультурный феномен является постоянно изменяющейся знаковой системой, которую можно интерпретировать бесконечное количество раз. Конкретный журналистский текст, представляющий собой статичное лингвистическое образование, обладает постоянной динамикой на смысловом уровне.

3. Особенности порождения и восприятия журналистских текстов обусловлены природой самих текстов — тексты создаются в течение короткого промежутка времени, и в такие же сжатые сроки воспринимаются и интерпретируются. Через незначительный промежуток времени смыслы, содержащиеся в прежних текстах, могут быть заменены новыми смыслами, заключённые в свежие, только что выброшенные в информационное пространство медиасообщения. Из этого можно заключить, что процессы порождения и восприятия текстов ориентированы на сиюминутный результат, и иногда их эффективность зависит от интенсивности информационных текстовых потоков.

4. Масс-медийная реальность как результат интерпретации текстов обладает такими особенностями, как постоянная смена содержания — из-за интенсивности информационных потоков, а также предполагает дальнейшую интерпретацию. Например, в историческом аспекте.

Автор полагает, что информационное пространство можно тоже рассматривать в качестве текста — общего текста, включающего в себя совокупность всех смыслов и значений, которому присущи, только в самом глобальном понимании, все признаки и структуры журналистского текста.

Текст как носитель и отражатель мировоззрения журналиста переносит на сознание читателя тот принцип восприятия реальности, который присущ журналисту, переносит культуру восприятия реальности. *Рождаясь из сознания журналиста, текст попадает в мир медиакультуры и приобретает признаки медиакультурного феномена, среди которых автор может выделить:*

- включённость в современный историко-культурный процесс;
- практическая значимость (возможность применения информации из текста в жизни);
- наличие глубинных смыслов, позволяющих читателю интерпретировать реальность с различных позиций;
- доступный и понятный современный язык;
- система ценностей, которая включена в структуру феномена.

Также автор согласен с мнением исследователей, что текст — это сложное, многогранное понятие, которое требует детального изучения, различных подходов, разнообразных методов исследования. Перспективным направлением исследования текста является анализ его с различных позиций в системе культуры и медиакультуры.

*М. Малашенко (Ставропольский ГУ)
Науч. рук. — к. ф. н., доц. А. М. Горбачев*

«СТАВРОПОЛЬСКАЯ ПРАВДА» КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЕСУРС О СОЦИАЛЬНОМ САМОЧУВСТВИИ НАСЕЛЕНИЯ

Общественно-политическая газета «Ставропольская правда», как ведущее издание Ставропольского края, является одним из источников информации о социальном самочувствии населения. К показателям социального самочувствия социологии относят удовлетворенность населения своей жизнью в целом, оценку человеком своего сегодняшнего положения в новых условиях, а также восприятие им будущего.

В результате сплошной выборки публикаций за период с 1 июля по 1 октября 2009 года мы выяснили, что в большей части публикаций идет речь о

восприятию будущего как одним из показателей социального самочувствия населения. В среднем на долю таких материалов приходится 20 публикаций в месяц. В основном это высказывания политиков Ставропольского края. Часто в заголовках таких публикаций присутствует слово «будущее». Например, «Электронное будущее — 2009», «Валерий Гаевский: Будущее за умной политикой». В цитатах не редки такие выражения, как «задачи на будущее», «планы на будущее», «прогнозы на будущее», «от этого зависит будущее», «нужно верить в светлое будущее», «необходимо оценить настоящее и заглянуть в будущее», «перспективы будущего определены», а также лозунги: «Будущее наших детей зависит от нас!», «Достойный труд — достойное будущее!», «Молодежь — это наше будущее!», «Будущее — в наших руках!». Будущее в высказываниях политиков, как правило, зависит от каждого жителя края. В политическом дискурсе используется местоимения «мы», «наши», что подчеркивает единение субъекта действия для благополучного будущего. Например, слова В.В. Гаевского на одном из брифингов: «Нам сегодня надо задуматься, как вернуть стабильность и спокойствие на нашу северокавказскую землю», «...Но наши недруги атакуют наш мир и спокойствие», «Именно на нас лежит ответственность, как нам жить одним общим домом», «мы намерены реализовать проект «Молодежная столица Кавказа».

Непосредственно в журналистском дискурсе доля материалов, в которых речь так или иначе идет о восприятии будущего, меньше, чем в политическом: примерно 3 публикации в месяц. В таких материалах журналист оценивает сложившуюся ситуацию и ставит задачи на будущее, чтобы устранить недостатки в настоящем. Например, в статье «Курение россиян можно победить, если повысить акценты на табак» автор предлагает свои радикальные меры для преодоления проблемы, которая может отрицательно повлиять на социальное самочувствие населения.

Другой показатель социального самочувствия — это удовлетворенность населения своей жизнью в целом. В материалах «Ставропольской правды» об этом в основном рассказывают представители таких слоев населения, как рабочие, пенсионеры, студенты.

В целом в «Ставропольской правде» из 486 материалов за исследуемый период в 108 присутствуют маркеры, позволяющие выявить социальное самочувствие населения. Как показывает опыт прикладных социологических исследований сферы ценностной ориентации жителей Ставропольского края, восприятие социально-экономической ситуации в регионе характеризуется отрицательной динамикой, наибольшая склонность к позитивным оценкам наблюдается у студентов и руководителей первого уровня. Вполне закономерным результатом представляется преобладание негативных оце-

нок у безработных и пенсионеров. На основе анализа мы можем говорить о том, что издание адекватно раскрывает состояние социального самочувствия населения на сегодняшний день.

А. Маслов (Воронежский ГУ)

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

ОБЪЕКТИВНОСТЬ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ: ИДЕАЛ ИЛИ ИЛЛЮЗИЯ

Журналистика в целом и фотожурналистика как ее составная часть непосредственно участвуют в нравственном регулировании общественного бытия. Изучение основных закономерностей, принципов, функций и норм профессиональной деятельности фотожурналиста с точки зрения этического регулирования показало, что формирование профессиональной морали в сфере журналистики — постоянный процесс, обусловленный как развитием технологий, так и сменой нравственных приоритетов.

Фотожурналистика, ориентированная на панорамность в отражении действительности, предполагает объективность в освещении событий. Однако фотограф не может только констатировать определенную жизненную ситуацию. Самим фактом отбора снимков он ставит объективность изображаемого под сомнение. Проблема объективности/субъективности в фотожурналистике с точки зрения ее социального функционирования не решена до сих пор. Проведенный нами анализ позволяет заключить, что идеализированные требования, содержащиеся в этических профессиональных кодексах, в реальной жизни трудновыполнимы. По нашему мнению, в рамках оптимальной модели профессиональной деятельности объективность должна подразумевать не столько научную точность, сколько освещение событий без излишних эмоций, отделение фактов от мнений. Но индивидуальность фотожурналиста всегда неотъемлемо присутствует в материале. Такая фотожурналистика вряд ли может быть названа объективной, хотя она не нарушает этических принципов. Субъективность фотокорреспондента — следствие его убеждений, мировоззрения и позиции. Фотограф может не ставить перед собой цели манипулировать сознанием аудиторий, но его публикации субъективны, так как отражают присущую ему систему ценностей. Пропуская отснятый материал через фильтр своего субъективного восприятия, фотокорреспондент неизбежно привносит элемент предвзятости в публикацию.

В связи с вышесказанным показательны полученные нами в апреле текущего года социологические данные (опрос проведен в местах продаж прессы). Так, 78 % респондентов отметили, что для них важно, насколько разбирается в теме публикации журналист и фотограф. Однако только каждый пятый-шестой обращают внимание на авторство материалов. Характерно, что две трети опрошенных затруднились назвать фамилии журналистов, чьи материалы они читают с особым интересом. В отношении фотокорреспондентов этот показатель еще ниже: только 18 % читателей газет обращают внимание на подпись, которая стоит под снимком, иллюстрирующим текст. Таким образом, налицо парадоксальная ситуация: люди хотят читать материалы журналистов и видеть снимки фотографов, которым они могли бы доверять. И при этом практически не интересуются тем, кто подготовил ту или иную статью, сделал фотографии, насколько эти сотрудники редакции компетентны в том вопросе, которому посвящен материал.

Разработка профессиональных стандартов, следование этическим нормам помогают фотожурналистам определить правильный курс в решении спорных вопросов. Но в момент, требующий принятия решения, каждый репортер опирается на собственную интуицию, моральные установки и ценности. Следование журналистской этике предполагает необходимость выбора, согласующегося с правилами и принципами профессии, соответствующими этическому кодексу. Причем, нравственный выбор журналиста предполагает определенную свободу в принятии решения, так как невозможно определить норму, подходящую ко всем случаям жизни.

Этический подход должен осознаваться всеми журналистами как одна из основополагающих категорий, составляющих понятие профессионализм. В связи с этим мы считаем необходимым введение в учебную программу подготовки фотожурналистов курса по профессиональной этике.

*И. Микулина (Белгородский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., доц. М.Ю. Казак*

ЖАНРОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ, ВОВЛЕЧЕННЫХ В СУДЕБНУЮ ПРАКТИКУ

Принадлежность текста к определенному жанру — важная характеристика журналистского произведения. Жанр — «вид произведений печати, обладающий рядом проблемно-целевых, содержательных, стилистических

и структурно-логических признаков»¹. Выбор жанра зависит от множества факторов. Проблема, направление, характер публицистического выступления влияют на содержание и документальное наполнение текста, на целевую установку автора — и все это в конечном итоге определяет жанр.

Жанр как устойчивая форма журналистской публикации, как особый подход к использованию факта, прошел долгий путь становления и развития в практике и теории русской журналистики, а затем журналистики советского и постсоветского периодов. Определить жанровую принадлежность журналистских публикаций, вовлеченных в судебную практику судов Белгородской области, на наш взгляд, возможно с опорой на устоявшиеся в теории журналистики представления о характерных жанровых особенностях текстов.

Традиционным в журналистике является разделение жанров на три группы (информационные, аналитические и художественно-публицистические) в зависимости от того, с какой целью тексты воздействуют на читателя, какова широта освещения реальности, насколько глубок анализ и широки обобщения; кроме того, учитывается использование выразительных о-изобразительных средств.

В поле нашего исследования оказалось свыше 120 журналистских произведений; среди них есть тексты всех трех традиционно выделяемых групп жанров. Среди публикаций информационных жанров присутствуют заметки, интервью, репортажи, комментарии, отчет. Аналитические материалы представлены, в основном, статьями, есть также корреспонденции и письма. К художественно-публицистической группе в исследуемом комплексе текстов, на наш взгляд, относятся публикации, созданные в жанре житейской истории, фельетона, пасквиля, шутки и игры.

Репортаж «Захват чужой квартиры» был опубликован в Старооскольской городской газете «Зори» (17.12.1998) под рубрикой «Репортаж с места ЧП». Текст отражает использованный автором метод наблюдения, в нем зафиксированы ход этого наблюдения и его результаты. Журналист наблюдал за тем, как женщина протестовала против незаконного, с ее точки зрения, распределения жилья: она заперлась с малолетними детьми в квартире, выделенной другой семье. Ситуацию обостряло то, что событие происходило зимой, квартира не была приспособлена для жилья — отсутствовали вода, газ, свет, теплоснабжение. В материале обнаруживаются жанрообразующие признаки: «эффект присутствия» создается вербальными (*мы заметили мужчину, который с помощью молотка пытался отбить кирпич от пристройки; За стеной мы слышали голос Перевозчиковой, но не видели ее лица*) и невербальными (при помощи фотоиллюстраций) средствами; автор открыто проявляет свое отношение к происходящему и участникам событий: для наименова-

ния героини материала использована номинация «захватчица»; журналист дает комментарии происходящего: «Мы ... отправились на место события, по дороге в мыслях уже проклиная нашу государственную систему, доведшую народ до отчаяния»; «... она вышла из квартиры и, по моему мнению, поступила более разумно...».

Героиня опубликованного репортажа обратилась в суд, так как сочла порочащими следующие слова и выражения: «захватчица», «женщина захватила чужую квартиру», «Перевозчиковы ... пошли на самозахват квартиры». Истица требовала извинения, публикации опровержения и компенсации морального вреда в сумме 100 000 рублей.

Примечания:

¹ Акопов А.И. Аналитические жанры публицистики : Учебно-метод. пособие для студентов-журналистов / А.И. Акопов. — Р/на Дону. — 1996. — С. 5.

*Р. Мингалимов (Казанский ГУ — филиал в г. Набережные Челны)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.З. Гарифуллин*

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ В РЕСПУБЛИКЕ ТАТАРСТАН: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ И СПОСОБЫ

Национальная печатная периодика Республики Татарстан с начала 1990 гг. столкнулась с проблемой освоения новых для нее моделей, стандартов российской, а также мировой журналистики. Разумеется, вопросы о том, как делать, к примеру, качественное или массовое издание, быть СМИ с определенным политическим направлением или следовать образцам так называемой объективной журналистики, возникли не только в контексте заимствования и стремления отвечать известным российским, зарубежным стандартам. Становясь более сложной, изменялась социальная структура общества Республики Татарстан, формировались новые контуры политического пространства, экономика все отчетливее воздействовала на все сферы общественной жизни. За счет, каких факторов изменилась типологическая палитра региональных средств массовой информации?

1. Во-первых, переменами в социальной структуре общества России и в регионах, которые уже зашли достаточно далеко. В обществе появились и сформировались ранее не существующие социальные группы, группы органи-

зованных интересов, имеющие собственные, достаточно дифференцированные потребности в разнообразных средствах массовой информации. Ответом на эти потребности стали и деловые издания, и религиозные, и культурологические, рекламные, с доминирующей функцией развлечения и многие другие печатные СМИ, обслуживающие целевые аудиторные группы.

2. Во-вторых, новыми технологическими достижениями, требующими изменений в типологии прессы не только в Республике Татарстан, но и в России и во всем мире.

3. В-третьих, пресса стала развиваться, исходя из основного рыночного закона: спроса и предложения.

Общепринятого понятия «региональная печать» в научной литературе нет. Связано это с тем, что нет и достаточно всеобъемлющих масштабных критериев при использовании определяющего термина «регион». Буквально это слово переводится с латинского языка как «область, район» и трактуется составителями словарей чаще всего как часть страны, отличающаяся от других областей совокупностью естественных и (или) исторически сложившихся, относительно устойчивых экономико-географических и иных особенностей, нередко сочетающихся с особенностями национального состава населения.

Региональный фактор распространения является, пожалуй, главным параметром, определяющим качественные и количественные характеристики региональной печати, а также организационные условия ее функционирования. Прежде всего, в отличие от общенациональной, федеральной прессы, региональная печать обслуживает информационные потребности той читательской аудитории, размещение которой ограничено пределами той части страны, а не всей ее территории.

Печать Республики Татарстан более адресована и прагматично приземлена, она детально привязана к региональной действительности. Национальная печать РТ обязана предметно учитывать этнический, социальный, возрастные элементы демографической обстановки обслуживаемого ареала. В то же время региональный фактор распространения предопределяет и количественные показатели дающейся здесь периодики: она имеет ограниченные, достаточно легко предсказуемые тиражи, поскольку известны численность населения и его предпочтения, а значит и приблизительное количество потенциальных читателей. Компактность проживания на сравнительно небольших территории многих городов РТ позволяет наладить четкую систему оперативной доставки печатной продукции потребителям, а самим журналистам сравнительно быстро добывать необходимую информацию.

Развитие системы периодической печати в Республике Татарстан связано с осмыслением типологических характеристик каждого периодического издания, поиском собственной читательской аудитории, моделированием назначения, содержания, структуры, внешней и внутренней формы, стилистического единства и оформления.

Типологические исследования периодической печати в Республике Татарстан нацелены на выявление следующих параметров:

- общественных потребностей в информации и периодике;
- изучения социально-исторического развития типов и видов изданий, их трансформации, исчезновения и возникновения новых;
- на составление классификаций по различным признакам (в первую очередь, - по целевому назначению);
- на составление типологических характеристик видов и типов издания по типологическим признакам;
- на построение генеалогического дерева типов по состоянию на конец изучаемого периода.

В советский период исследователи СМИ разработали инструментарий для типологического описания и классификационного анализа печатных СМИ, он имел смысл только в теоретическом плане. По мнению московских исследователей, типологические исследования региональных систем средств массовой информации предполагают создание ее обобщенной модели и сопоставления с реально действующей системой. На этой основе происходит описание и объяснение системы в целом, входящих в нее структурных образований и действующих в ней процессов, вычленение системно образующих связей.

По статистике на сегодняшний день в Республике Татарстан зарегистрировано всего 825 печатных средств массовой информации. Из них государственных — 106. На татарском языке издается 110 газет, 28 журналов, из них государственных газет — 46, журналов — 9. Осуществляется выпуск национальных и специализированных изданий — детско-юношеские, женские, литературные и другие социально-значимые СМИ. И это будет до тех пор, пока новые технологии не станут доступными широким слоям населения Республики Татарстан. Низкая платежеспособность аудитории существенно ограничивает ее возможности в приобретении компьютеров, в подключении их к сети Интернет, в длительном и регулярном пользовании этой сетью. Значительные экономические трудности возникают и у тех, кто хочет иметь спутниковое и кабельное телевидение и кто хочет использовать для массовых коммуникаций мобильные средства. Многие страны имеют социальные программы, направленные на экономическую и технологическую поддержку тех слоев населения, которые стремятся

использовать новейшие технологии СМИ, но не могут это сделать из-за низкого материального достатка. В России такая поддержка пока не приобрела широкого характера.

Преобладающая часть национальных газет и журналов РТ носит дотационный характер, пополняя в значительной мере редакционный бюджет за счет средств государства. Влияние аудитории на бюджет редакции является минимальным. Хотя технический парк печати обновляется, но очень медленно, без наличия соответствующих средств у государства, но с сохранением государственной собственности на крупнейшие полиграфические предприятия.

Национальной печати Республики Татарстан требуется существенное структурное преобразование. Структура печати как способ связи компонентов системы, ее строение призвана динамично реагировать на перемены общественной жизни, содействовать их осуществлению. Однако недостатки развития компонентного развития, изъяны информационной политики, процессов организации и самоорганизации коммуникативной системы препятствуют структурной модернизации национальной газетно-журнальной сферы республики.

Примечания:

1. Амирханов Р.У. Татарская демократическая печать (1905-1907 гг.) / Р.У. Амирханов. — М. : Наука. 1988. — 191 с.
2. Засурский Я.Н. Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики : Учеб. пособие / Я.Н. Засурский. — М., 1995. — 144 с.
3. Нуруллина Р.М. Из истории татарской печати (демократические газеты 1905-07 гг.) / Р.М. Нуруллина. — Казань : Идел-Пресс. 2002. — 70 с.
4. Шкондин М.В. Типология периодической печати : учеб. пособие / М.В. Шкондин, Л.Л. Реснянская. — М. : Аспект-Пресс, 2007. — 236 с.

*Е. Нечаева (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Науч. рук. — к. ф. н., доц. Е.А. Зверева*

ОПАСНОСТИ ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

Об опасности профессии журналиста написано очень много. Особенно об опасности российской журналистики. В начале 90-х и еще целых десять лет потом, когда российская журналистика находилась в затыжном процес-

се становления, многие правозащитники, эксперты да и сами представители масс-медиа писали о большом количестве погибших журналистов. Длинные списки имен убитых или избитых журналистов всегда вызывали больше вопросов, чем внятных объяснений. Почему так происходит? Вопрос «почему» становился все более актуальным, если учитывать редкие случаи завершенных расследований преступлений против журналистов, связанных непосредственно с профессиональной деятельностью. Если быть точнее, таких расследований почти нет, а вопросов появляется все больше и больше — почему, за что, какие мотивы послужили поводом для нападения?

Если опираться на факты, которые представлены в журнале «Журналист» (рубрика Бориса Тимошенко «Хроника беззакония»), то можно будет заметить, что чаще всего журналисты преследуются по политическим мотивам: критика недостатков работы местной, областной администрации, неэффективная работа правоохранительных, надзорных и судебных органов. В материале Андрея Думлера «Деньги исчезают в полдень» руководство Управления федеральной службы исполнения наказаний обвинялось в подлоге, растрате, нарушении антимонопольного законодательства и в связях с криминалом. Еще один случай произошел в Архангельской области: редактора газеты «Вельск-инфо» Константина Мамедова преследовали ст.129 УКРФ Ч.2 («Клевета, содержащаяся в публичном выступлении, публично демонстрирующемся произведении или СМИ»). Клевету удалось обнаружить в статье «По делам каждому воздастся», опубликованной 21 мая 2008 года. Смысл публикации, по словам редактора, был в привлечении внимания читателей и общественности к проблеме неэффективной работы правоохранительных, надзорных и судебных органов в целом в современной России, а также, возможно, их ангажированности по политическим мотивам. С похожей ситуацией журналисты сталкиваются нередко. Один из таких случаев произошёл в поселке Добринка. За свою статью «Молчание ягнят», в которой подвергалась критике деятельность местного муниципального органа власти и его главы, бессменно руководящего районом 17 лет, весь номер газеты изъяли.

Но политические мотивы являются не единственными причинами, по которым преследуются журналисты. Еще одним фактором становятся публикации и высказывания, возбуждающие религиозную и национальную вражду. Владимир Каратаев в одном из номеров газеты «Закубанье» опубликовал стихотворение «Будь русским!», содержащее негативные высказывания в отношении представителей нерусской национальности, а также направленные на возбуждение национальной вражды. В Ростовской области в рамках расследования уголовного дела в отношении главного редактора газеты «Приазовский край»

возбуждено уголовное дело по публикации «Свой среди чужих, чужой среди своих», так как община хасидов считает, что данный материал содержит неуважительные высказывания о евреях, исповедующих хасидизм.

Особо опасными для журналистов являются криминальные темы. За подобные публикации корреспонденты и сами становятся жертвами криминальных структур. Приведу один пример: в Иркутской области пропал без вести Вадим Шевцов; он ушел из дома 10 июня и не вернулся. Шевцов был одним из самых заметных в Иркутске криминальных телерепортеров. В последнее время работал в пресс-службе ГУ МЧС по Иркутской области, где сообщили, что гражданин Шевцов уволился незадолго до исчезновения.

Получается, что каждый день, приходя на работу, корреспондент, редактор или даже простой корректор могут столкнуться с нападением, задержанием милицией или уголовными преследованиями. Статистика свидетельствует: в России каждый месяц погибают один-два журналиста, столько же пропадают без вести, и в среднем происходит около пяти случаев нападений на журналистов, а иногда и больше. Причем, отделается ли журналист в случае нападения простым синяком или черепно-мозговой травмой, перебитыми почками или сломанными конечностями, неизвестно.

Примечания:

1. Хроника беззакония // Журналист. — 2008. — № 9.
2. Хроника беззакония // Журналист. — 2008. — № 10.
3. Хроника беззакония // Журналист. — 2008. — № 11.

*А. Обьедкова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. С.В. Аносова*

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА АВТОРА В АНАЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

*Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента
РФ для молодых российских ученых — кандидатов наук
(Проект МК-3546.2009.6)*

С уверенностью можно утверждать: «реальный мир» сегодня — это в большей степени тот образ, который конструируется в сознании аудитории при непосредственном участии масс-медиа. Наряду с тем в любом виде СМИ — печатных и электронных — очевиден образ автора. Журналист может стре-

миться к объективности и беспристрастности, но авторская позиция выражается уже в отборе фактов, выборе темы, стиле написания. На его творчество в значительной степени влияет жизненный и профессиональный опыт, образование и ряд других факторов.

В материалах прессы образ автора презентуется по-разному. Ярко проявляющаяся активность журналиста в выражении собственной позиции свойственна для аналитических жанров. Именно в этой группе текстов журналист в большей степени способен выразить свое мнение.

Перед нашим исследованием поставлена цель — определить особенности конструирования образа автора в аналитической журналистике и установить, выполняет ли журналист стоящие перед ним задачи. Эмпирическую базу работы составили материалы корреспондента газеты «Совершенно секретно» Ларисы Кислинской.

По характеру взаимодействия с аудиторией Л. Кислинская предстает экспертом в публицистике. Она хорошо разбирается в исследуемой теме, знает, что пишут на интересующую ее тему СМИ, о чем свидетельствуют такие речевые конструкции, как «И вскоре газеты сообщили...», «Местные СМИ не раз предполагали...», «Тема мало интересовала центральные СМИ...», например, в материале «Семейный подряд Егора Строева»¹. Следует заметить, что автор ссылается на авторитетные источники информации («Наш источник из администрации Орловской области...», «По данным весьма компетентных источников...» в том же материале).

Из анализа текстов Л. Кислинской становится видно, что материалы претендуют на высокую степень аналитичности, обязательно сопровождаются выводом («Видимо, деньги ей нужнее, чем больному ребенку. Можно подумать, что суд уже вынес свой вердикт» в материале «Будет сидеть, я сказал!»²).

Среди основных задач, стоящих перед автором аналитического журналистского произведения, можно отметить следующие:

- журналист как носитель идейного замысла произведения должен четко обозначить свою мировоззренческую позицию в отношении описываемых событий;
- постараться проявить свою творческую индивидуальность.

Л. Кислинская успешно выполняет обе задачи: за годы своей профессиональной деятельности она приобрела репутацию образованной, всесторонне развитой журналистки. В основе ее аналитических материалов лежат актуальные общественные явления, события. Например, тема «сотрудничества» милиции с ворами в законе, сексуальный скандал в России, приведший к отставке министра юстиции Валентина Ковалева, отставка орловского губернатора и т.д. Чтобы во всех этих событиях разобраться, журналисту

приходится уточнять причины и условия их развития, определять скрытые мотивы и намерения действующих в той или иной ситуации лиц. Свободно владея темой, автор четко выражает свою позицию. Недаром в 2000 году Ассоциация популярной прессы назвала Л. Кислинскую самым известным журналистом России, специализирующимся на криминальных темах.

Л. Кислинской присущ индивидуальный авторский стиль. Так, даже в аналитических текстах она использует иронию («Хорошо еще, что свидетелю не пришлось клясться на Библии, что жировые складки, по которым он себя опознал, принадлежат именно ему» в материале «Голая правда бывшего министра»⁴). В ее материалы, очень серьезные по общей тональности, органично вписывается, например, цитирование стихов («Все расхищено, предано, продано...» А. Ахматовой⁵), использование специальной лексики (например, уголовного жаргона: «заказали», «перетерли», «бандюки»⁶), иных лексически выразительных конструкций.

Становится очевидным, что конструирование образа автора в журналистском тексте происходит многоступенчато. Во-первых, образ автора текста в сознании аудитории фиксируется посредством освещения журналистом определенной тематики. Во-вторых, большое значение в этом процессе играет компетенция журналиста (а это и его личный рейтинг, и ощутимые результаты его труда, и неопровержимость доводов, которые он приводит). В-третьих, особый стиль, подбор специальной лексики не менее важен при закреплении образа автора у читательской аудитории.

Подводя итог, отметим, что аналитическая журналистика составляет основу в содержании качественной прессы. Образно говоря, она координирует деятельность общества, и в этом наиважнейшая заслуга принадлежит журналисту. И то, какую роль в обществе ему припишет аудитория, во многом зависит от самого автора, действующего по законам аналитических жанров журналистики.

Примечания:

¹www.sovsekretno.ru. — Март 2009.

²www.sovsekretno.ru. — Апр. 2009.

³www.sovsekretno.ru. — Февр. 1998.

⁴www.sovsekretno.ru. — Янв. 1998.

⁵www.sovsekretno.ru. — Март 2009.

⁶www.sovsekretno.ru. — Апр. 2005.

*А. Панферова (Санкт-Петербургский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Н.Л. Волковский*

СМИ И АУДИТОРИЯ В ЭПОХУ КРИЗИСА: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ИЛИ ПРОТИВОСТОЯНИЕ

Изменения политической конфигурации российского общества вследствие кризисных явлений 2008-2009 годов актуализировали необходимость исследования структуры отношений масс-медиа и аудитории, а также влияния на это взаимодействие психологической доминанты. Региональная пресса определяет политическую активность населения, и поэтому особенно важно установить, каким образом обострение экономической ситуации в стране отразилось на ее развитии.

Мировой финансовый кризис вскрыл зависимость многих СМИ от политических и экономических спонсоров в большей степени, чем от потребителей информационного продукта. Ориентируясь на удовлетворение интересов хозяйствующих субъектов, а не читателей, зрителей, слушателей, средство массовой информации рискует утратить доверие социума и функции общественного форума.

Девяносто процентов российских журналистов (особенно в отдаленных от центра страны регионах) имеют довольно низкий уровень официальной заработной платы. Кризис, обозначившийся в мировой экономике в конце 2008 года, привел к еще большему снижению их жизненного уровня, безработице (так, например, многие федеральные СМИ — газеты «Труд», «Известия», «Пятый» телеканал и др. — закрыли свои представительства в регионах, сократив всех сотрудников), социальному расслоению, потере личностной идентификации. Журналисты вынуждены приспосабливаться к новым рыночным условиям, выживать, то есть приобретать рыночный характер. Сравнительно небольшие дотации, осуществляемые заинтересованными в управлении информационным потоком субъектами, могут обеспечить как появление, так и сокрытие сотрудниками редакций тех или иных сведений.

Подобные процессы происходили в российской прессе в 90-е годы XX века. Социологические исследования того времени подтверждали, что под влиянием общественно-политических и экономических изменений большинство журналистов стали осознавать себя производителем товара под названием «информация» и считать своим профессиональным долгом «делать товар, пользующийся спросом».

Ввиду проблемы нехватки денег свобода печати в России существует для тех журналистов, которые способны и имеют возможность выполнять свою работу, не обращая внимания на финансовые неурядицы.

Обедненная кризисом аудитория, в свою очередь, становится менее требовательной к деятельности местных СМИ и оказывается не в состоянии материально поддерживать конкурентную борьбу на медиарынке. Таким образом, свобода массовой информации — это прерогатива тех, кто имеет возможность следить за передачами всех основных телеканалов и регулярно читать шесть-семь газет и несколько еженедельников общественно-политической направленности.

В эпоху кризиса, пронизывающего все сферы общества, политический корреспондент играет одну из самых сложных ролей: он должен удовлетворять запросам целевой аудитории своего СМИ, пользоваться доверием у политиков и быть автономным в редакции. Перед ним встает необходимость выполнять определенные установки и делать выбор между политической целесообразностью и верностью профессиональному долгу. От того, какое направление деятельности изберет для себя каждый корреспондент, зависит и развитие политической журналистики в целом.

А. Панченко (Белгородский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.П.Короченский, к.ф.н. А.А. Черкашина

ИНСТИТУТ ОМБУДСМЕНА В СИСТЕМЕ САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ СМИ

Сегодня всё чаще возникают конфликты между прессой и субъектами общественного мнения. Для того чтобы предупредить политическую ангажированность, своеволие прессы, но в тоже время сделать её общественной силой, осознающей не только свои права и свободы, но и ответственность, обязанности, сообществом журналистов приняты механизмы саморегулирования.

Западной системе СМИ выработать комплекс форм саморегулирования удалось намного раньше и быстрее, чем отечественным СМИ. Поэтому так многочисленны и разнообразны формы саморегулирования. В Великобритании предпосылками для формирования институтов саморегулирования прессы послужило не только наличие весьма жесткого и действующего законодательства, но и общественное самосознание жителей страны.

Исследование деятельности пресс-омбудсмена, как одного из элементов системы саморегулирования, имеет важное практическое значение. На

основе британского опыта Нижегородский Центр Защиты Прав Прессы в сотрудничестве с Колледжем Уолфсона Оксфордского Университета с декабря 2001 года реализует пилотный проект по созданию институтов саморегулирования СМИ в Нижнем Новгороде. Подобный проект прорабатывается в Ростове-на-Дону, в Краснодаре. С 2005 года колонку омбудсмена в общероссийских «Известиях» ведёт А. Панкин. Но таких редких и частных инициатив недостаточно.

Институт омбудсмена, который стоит на защите прав человека, является одной из самых старых систем саморегулирования. Сегодня всё чаще используется понятие «омбудсмен» применительно к прессе, и трактуется как «читательский редактор», в полномочия которого входит рассмотрение обращений читателей конкретного издания с конкретными предложениями, жалобами, претензиями или проблемами.

Работа омбудсмена не имеет ничего общего с цензурой, он не связан с вопросами контроля материалов до публикации. Он работает только с жалобами читателей на уже опубликованными материалами. Омбудсмен объясняет читателям, каким образом выбираются темы для публикаций, и кто их пишет, разъясняет этические вопросы. Его деятельность также связана с разрешением спорных ситуаций, связанных с жалобами читателей. Поправки или опровержения касательно возникающих вопросов появляются в каждом номере газеты на информационной полосе.

В 1980 году появилась международная некоммерческая организация пресс-омбудсменов — Organization of news ombudsman (ONO). Основные задачи данной организации — поддержание контактов с пресс-омбудсменами во всем мире, организация ежегодных конференций, которые проводятся в одном из городов, представляющих ONO. Целью подобных конференций является обсуждение практических проблем, связанных с производством новостей и деятельностью омбудсменов.

В деятельность омбудсмена также может входить внутрицеховая медиакритика, способная воздействовать на негативные процессы в журналистике.

Однако саморегулирование прессы пока ещё только развивается и не играет сколько-нибудь существенной роли. Большинству журналистов, как показывают многочисленные опросы, идея саморегулирования просто неизвестна. Поэтому введение должности пресс-омбудсмена должно сопровождаться широкой популяризацией идеи саморегулирования в целом.

Ведь именно данный институт, имеющий выход, как к читателям, так и к журналистам, и играющий при этом роль посредника между ними, может совершенствовать правовую и этическую культуру журналиста.

*М. Румянцев (ИГУМО и ИТ, Москва)
Науч. рук. — к.ф.н. К.В. Тулузова*

ПЕЧАТНАЯ ПЕРИОДИКА VS ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ В АКТУАЛЬНОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СИТУАЦИИ

Социокультурную ситуацию последней трети XX века часто характеризуют с позиций эпохи постмодернизма и становления нового типа общества — информационного, неотъемлемым атрибутом которого являются СМК и, прежде всего, Интернет. Но даже в связи с активным распространением Интернета печатная продукция не прекратила своего существования, и в настоящее время мы наблюдаем количественный рост и газет, и журналов. Это обстоятельство заставляет нас говорить о проблеме соотношения периодической печати и электронных СМИ. Рассмотрим ее с двух ракурсов: с точки зрения источниковедения и через призму концепции исторической памяти Патрика Хаттона.

Базовым понятием источниковедения как науки является понятие вида исторических источников. Периодическая печать как вид исторических источников появляется в Европе в Новое время. Постепенно складываются ее функции: организация общественного мнения, осуществление идеологического воздействия государства, информационное обслуживание различных видов деятельности. Специфику периодической печати определяет кумулятивный характер ее влияния на читателя, т.е. постепенное накопление воздействия в нужном той или иной общественной группе, партии, государству направлении². Именно это свойство сохраняется в современной ситуации и становится определяющим отличием печати от электронных СМИ в последней трети XX века.

С наступлением XXI в. социокультурная ситуация начинает кардинально меняться — происходит переход от постмодерна к, так называемому, постпостмодерну, одной из базовых характеристик которого является трансформация информационного общества в манипуляционное. Определяющим типом коммуникации здесь является Интернет, так как он дает не только возможность безграничного доступа к информации, но и манипулирования человеком.

В размышлениях об этом мы отталкиваемся от концепции П. Хаттона³, который изучает роль изменяющихся информационных технологий в формировании социальной памяти. Однако, на наш взгляд, границы применения сформулированного Хаттоном подхода можно расширить и использовать его для решения проблемы соотношения периодической печати и электронных СМИ. Исследователь считает, что печатная культура нового времени выражалась в демократизации доступа к информации. Но Интернет обеспечил предельно легкий доступ к ней, тем самым, позволив помещать ее в самые разные контексты и за счет множественности этих контекстов манипулировать фактами³.

Если распространить этот принцип на функционирование электронных СМИ в Интернете, то можно предположить, что дискретная информация электронных СМИ позволяет манипулировать сознанием именно за счет того, что каждый сообщаемый факт включается в многочисленные и разнообразные контексты, которые рядовой пользователь — потребитель информации — не может самостоятельно эксплицировать и, следовательно, теряет контроль над пониманием факта, ведь во многом оно определяется именно контекстом.

Печать же имеет жестко зафиксированный контекст: в пределах одного номера, подборки за определенный период или за все время существования того или иного издания. Кроме того, наличие устойчивого материального носителя позволяет повторно обращаться к зафиксированной информации.

Таким образом, приходим к выводу (который по своему характеру относится скорее к исследовательской гипотезе, нежели к окончательному результату): в актуальной для нас социокультурной ситуации именно печатная периодика, за счет зафиксированного контекста отдельных сообщений, позволяет противостоять манипуляции, тогда как электронные СМИ во многом успешно реализуют свои манипулятивные технологии, механизмы которых еще предстоит изучать.

Примечания:

1. Есин Б.И. История русской журналистик (1703-1917) : Учеб.-метод. комплект / Б.И. Есин. — М., 2000.
2. Источниковедение : Теория. История. Метод. Источники российской истории. — М., 2004.
3. Хаттон П. История как искусство памяти / П. Хаттон. — СПб., 2003.

Т. Рябова (Санкт-Петербургский ГУ)

Науч. рук. — д.п.н., проф. Г.С. Мельник

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ГАЗЕТАХ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Исследование общественно-политических изданий Санкт-Петербурга проводилось в рамках НИР «Массмедиа мегаполиса: печатный сектор» (СПбГУ, ф-т журналистики). Проанализированы материалы, освещающие деятельность исполнительных органов власти города. Для исследования вы-

браны общественно-политические издания, так как они в большей степени заинтересованы в освещении деятельности чиновников и являются важным источником информации об исполнительной власти города. Одна из задач исследования — определить частоту упоминаний органов исполнительной власти и чиновников. Проанализированы материалы газет «Петербургский дневник» (29 выпусков за 2008 г.), «Невское время» (58 выпусков за 2008 г.), «Смена» (51 выпуск за 2008 г.), «Санкт-Петербургские ведомости» (57 выпусков за 2008 г.). Метод исследования — контент-анализ.

Результаты показали, что самым популярным органом власти во всех изданиях является правительство Санкт-Петербурга (152 упоминания). Такой показатель не случаен, так как правительство — главный исполнительный орган, деятельность которого интересует всех горожан. Чаще всего оно упоминается в информационных сообщениях, новостях, заметках, где говорится о новых постановлениях, совещаниях, официальных мероприятиях, событиях, прошедших за неделю. Менее популярны комитет по государственному контролю, использованию и охране памятников истории и культуры (КГИОП) (96 упоминаний), комитет по экономическому развитию, промышленной политике и торговли (КЭРППиТ) (60 упоминаний) и комитет по градостроительству и архитектуре (КГА) (53 упоминания). Но далеко не все властные структуры так активны. Больше 30 % от общего числа органов исполнительной власти города ни разу не упоминаются на страницах газет за исследуемый период. В их числе комитет по делам записи актов гражданского состояния, комитет по информатизации и связи, управление социального питания, служба государственного строительного надзора и экспертизы Санкт-Петербурга и другие. Нельзя сказать, что это абсолютно ненужные институты власти, что к ним не проявляется никакого интереса со стороны горожан. Видимо причина закрытости кроется не только в узком направлении работы журналистов, привыкших освещать резонансные темы, но и в самих органах власти. Вероятно, чиновники не стремятся установить контакт с обществом, рассказать о своей работе, проблемах и достижениях, предпочитая оставаться в тени своих скандальных коллег.

Среди ньюсмейкеров неоспоримым лидером является губернатор города Валентина Матвиенко — 479 упоминаний. Это самый высокий показатель, который подчеркивает значимость решений и действий губернатора. Стоит отметить, что за деятельностью главы города пристально наблюдают большинство изданий Санкт-Петербурга. На втором месте вице-губернатор, руководитель администрации губернатора Александр Вахмистров (55 упоминаний). Замыкает тройку популярных чиновников Вера Дементьева, председатель КГИОП (42 упоминания). Однако далеко не все представители власти общаются с журналистами. Результаты исследования позволяют сделать вывод, что до-

вольно ограниченное количество чиновников появляется на страницах газет и формирует картину дня. Именно лидеры мнения дают комментарии по актуальным проблемам и формируют общественно мнение. Остальные чиновники остаются в тени и чаще всего вообще не упоминаются в СМИ.

Ю. Савоськина (Ставропольский ГУ)

Науч. рук. — к.п.н. Е.Ю. Умнова

ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ТАБЛОИДОВ (на примере газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты»)

В мировой системе печатных СМИ таблоид прочно занял свое место и сегодня массовые скандальные издания, востребованы больше, чем серьезная пресса. Но, несмотря на это, российский читатель увидел таблоид гораздо позже, чем западный — только в 90-х годах XX века. В связи с этим между отечественной и западной прессой выделяют принципиальное различие. Так, за рубежом таблоид появился и сформировался как новый вид прессы, а в нашей стране готовая и устоявшаяся модель массового издания была перенята и изменена для российского читателя. Процесс формирования «российского таблоида» можно рассмотреть на примере газет «Комсомольская правда» и «Аргументы и факты».

И у «КП», и у «АиФ» есть черты, характерные для массовой прессы. Так, обе газеты выходят в традиционном таблоидном формате — А3. Обложки обеих газет полноцветные. Только, на первой полосе «КП», что характерно для классических таблоидов, размещаются несколько фотографий и «кричащих» заголовков, набранных красным или синим крупным шрифтом. А на обложке «АиФ» центральное место занимает коллаж, посвященный главной теме номера. Кроме того, сюда же вынесены анонсы многих материалов номера.

На страницах «КП» публикуются эксклюзивные, часто эротические фотографии и карикатуры. Графического материала в газете больше, чем текстового. Кроме того, часто используются фотографии непрямоугольной формы, обтекаемые текстом. Героями статей становятся звезды шоу-бизнеса, спортсмены, политики. Для удобочитаемости материалы разбивают врезками и цветными плашками. На основании этих особенностей «КП» можно называть таблоидным изданием. Наряду с этим на страницах газеты встречаются элементы оформления, которые характерны для качественной прессы: графики, таблицы

и диаграммы. Кроме того, многие материалы выходят не под интригующими заголовками, а такими, которые напрямую указывают на тему материала.

Еженедельник «АиФ» сочетает в себе признаки качественного и массового издания. Только если в «Комсомолке» преобладают признаки таблоида, то в «АиФ» наоборот — серьезного издания. В «АиФ» очевидно преобладание текста над изображением и на полосе еженедельника обычно помещают одну или две фотографии прямоугольной формы. В «АиФ» не преобладают «кричащие заголовки» и в каждом номере публикуются таблицы, графики, и диаграммы — все это признаки качественной прессы.

И все-таки с точки зрения верстки «АиФ» является таблоидом, хотя и не позиционирует себя как газета сенсаций: скандальные материалы о публичных людях встречаются не так часто. Помимо новостных здесь публикуются и аналитические статьи, но все материалы пишутся на легком, доступном языке. Отметим: в «АиФ» часто публикуют объемные материалы, но для их оформления также используются плашки, врезки, отбивочные строки и пр.

По тематической направленности «АиФ» и «КП» похожи. В обеих газетах присутствуют материалы о политике, экономике, социальных проблемах, а также скандальные истории из жизни людей шоу-бизнеса, полезные советы, рубрики, посвященные здоровью, кулинарии, отдыху, спорту.

Итак, на основании ряда признаков можно утверждать, что «КП» и «АиФ» сочетают в себе черты качественного и массового издания. Конечно, на Западе тоже таблоиды трансформируются: меняют оформление, публикуют материалы на серьезные темы. Но такие изменения происходят с устоявшимися таблоидами. В России же сразу формируется тип издания, в котором сочетаются признаки качественной и массовой прессы. И на наш взгляд, это явление есть особенность современной российской системы СМИ.

И. Санькова (Ставропольский ГУ)

Науч. рук. — к. ф. н., доц. А. М. Горбачев

ТИПОЛОГИЯ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ ПРЕССЕ (на примере газет «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец»)

Говорить о правах женщин, их месте в обществе стало модным в конце XX века, в период научно-технической и сексуальной революций. Многие СМИ боролись за равноправие женщин, которые в свою очередь доказывали, что мо-

гут совмещать успешную карьеру и воспитание детей. Современная массовая пресса демонстрирует противоположную тенденцию, создавая обновленный, более того, аномальный образ женщины. Анализ текстов «Комсомольской правды» и «Московского комсомольца» с января по июнь 2009 года позволил выявить типологию женских образов, где доминируют следующие типы.

Женщина как сексуальный объект. В 30 % публикаций, в которых затрагивается тема женщины, обсуждается внешность. Причем не столько стиль, а физиологические достоинства. Газеты предлагают свои стандарты красоты, среди которых обязательная худоба и привлекательные формы. Например: «Сибирячка похудела на 40 кило за два года», «Я похудела на 90 кг. и почувствовала себя блондинкой», «Светлана сбросила 70 кг. за полтора года и превратилась в свои 34 года из необъятной дамы в стройную красотку», «Мужчинам больше нравятся худощавые женщины» и т.п.

Кроме того, в каждом номере «Комсомольской правды» на последней странице публикуются фото полуобнаженных красавиц (конкурс «Купальник 2007/2008/2009»). Понятия красота и сексуальная привлекательность изданиями отождествляются.

Второй тип: женщина-авантюристка, живущая одним днем. Ей не признаются такие ценности, как семья, порядочность, а любовь и замужество становятся не более чем спортивным интересом. Например: «Как я искала заповедник хороших мужиков», «Аллан Пиз: «Хотите удачно выйти замуж? Притворитесь глупой блондинкой!», «Откровения курортного жигало: «Дамы едут на море ради меня. И предлагают жениться!».

Третий тип: женщина-знаменитость. Актуализируется образ женщины, пользующейся сверхпопулярностью. Ее интересует только карьера «звезды» («Катя Лель: «Расскажу дочке страшилки про шоу-бизнес»»), деньги («Ксюша Собчак уже купила в Юрмале квартиру за 270 тысяч евро, а Пугачева только собирается»), дорогие подарки («Андрей Малахов: «Я проспорил Собчак машину. Если еще раз проиграю Ксюше — женюсь на ней!» Популярный телеведущий подарил своей коллеге новую Audi»). Женщина-знаменитость часто попадает в какие-либо передряги («На красной ковровой дорожке «Евровидения-2009» Светлана Лобода появилась избитой»).

Четвертый тип: аморальная женщина. Образ дерущейся дамы авторы обоих изданий негативно не воспринимают. Например: «Обманутая жена избилла соперницу, а на суде прочла ей поэму «Жертве», «Жена Михаила Ефремова: «Я бью мужа за пьянки». Активно этот образ развивает «Московский комсомолец». В каждом номере есть материал, посвященный бесчеловечным поступкам. Например: «Мать убила младенца, не отходя от рюмки», «Жена заплатила киллерам за контрольный выстрел в мужа» и др.

Таким образом, анализ изданий показывает, что в журналистском дискурсе, а, следовательно, в массовом сознании происходит искажение образа женщины, в том числе традиционного патриархального. Базовые ценности современного общества (чувство любви, духовность, семья) вытесняются прагматичным целеполаганием, агрессивными, аморальными качествами женщины, привлекательными для массовых изданий

*В. Скидан (Ставропольский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.М. Горбачев*

ТЕМА СЕМЬИ В ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (на материале газеты «Известия»)

Тема семьи остается актуальной для современных СМИ. Как известно, 2008 год в России был объявлен Годом семьи. В 2009 году многие федеральные СМИ продолжили освещать тему семьи, поддерживая государственную информационную политику.

«Известия» — федеральная общественно-политическая и деловая ежедневная газета. Тематика издания — политика, экономика, бизнес, финансы, культура, спорт. Тема семьи поднимается в рубриках «Общество», «Расследования», «Светская хроника», «Здоровье» и др. Кроме того, в течение Года семьи публиковались письма читателей в рамках конкурса фамильных ценностей, который был продолжен и в 2009 году.

Нами были проанализированы материалы газеты за январь — июль 2009 года. За данный период было опубликовано 60 материалов на семейную тематику. Жанровая палитра данных публикаций включает статью (25 %), очерк (17,5 %), интервью (15 %), аналитическую корреспонденцию (10 %) заметку (10 %), репортаж (10 %), комментарий (5 %), колонку (5 %) и версию (2,5 %).

Классификация материалов позволила выделить два крупных тематических блока:

- нормальная семья (благополучная): обеспечивает требуемый минимум благосостояния, социальной защиты, создает условия для социализации детей. Александра Белуза «Такие ячейки надежнее банковских» (11.06.09), Наталия Киеня «Телеведущая Тутта Ларсен: «Все счастливые семьи счастливы по-разному» (03.04.09);

- неблагополучная семья: потребности одного или нескольких членов семьи не могут быть удовлетворены под воздействием внутрисемейных и обще-

социальных жизненных факторов. Наталия Маргиева «Почему опека возвращает детей сумасшедшим родителям?» (30.03.09), Ирина Тумакова «Девятиклассник бросился под электричку» (15.06.09).

Материалы о неблагополучных семьях в свою очередь подразделяются на публикации о конфликтных, кризисных и проблемных семьях:

- конфликтные семьи: интересы, потребности, намерения и желания членов семьи приходят в столкновение, порождая сильные и отрицательные эмоциональные состояния. Наталия Киеня «Если внук оказался вдруг» (23.06.09), Василий Воропаев «Маленькая Саша в Португалии не останется» (20.05.09);

- кризисные семьи: противостояние интересов и потребностей членов семьи носит особо резкий характер и захватывает важные сферы жизнедеятельности семьи. Члены семьи занимают непримиримые, враждебные позиции по отношению друг к другу, не соглашаясь на уступки. Наталия Маргиева, Андрей Бильжо «Лучше быть сиротой» (30.01.09), Божена Рынска «Ольга и Владимир Слуцкер готовятся к разводу века?» (27.04.09);

- проблемные семьи: возникновение особо трудных ситуаций способно привести к распаду семьи (отсутствие жилья, тяжелая и продолжительная болезнь одного из членов семьи, отсутствие средств на содержание семьи, осуждение за уголовное преступление на длительных срок и ряд других обстоятельств). Юрий Снегирев «От Шмунка уплыли золотая рыбка и восемь детей» (20.05.09), Мария Дмитраж «Бизнес уже не в состоянии спасти детей, брошенных государством» (10.04.09).

Следует отметить, что «Известия», с одной стороны, транслируют традиционные семейные ценности, с другой — отражают девальвацию ценностей, которая происходит, в том числе, и под влиянием западной культуры. Татьяна Терновская «Что имеем — не храним. Значит, потеряли» (30.01.09), Анна Кушкина «Пока горит свеча» (11.01.09).

Д. Ткачев (Белгородский ГУ)

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

СОСТОЯНИЕ РЫНКА ДЕЛОВОЙ ПРЕССЫ В БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Без должного развития качественной деловой прессы в регионах желаемого развития того или иного субъекта государства достичь невозможно. Безусловно, что данный сектор медиа должен при этом также обеспечивать

аудиторию рекламно-справочной информацией, осуществлять промоционную деятельность, хотя эти компоненты доминировать в нем не должны.

В ходе исследования деловой прессы Черноземья выявлен реальный потенциал существующих деловых изданий этого региона, в частности — Воронежской, Орловской и Липецкой областей. Здесь функционирует достаточно разветвленная сеть деловой прессы. Отмечается высокий потенциал развития деловой прессы, способной формировать общественное мнение и идеологию бизнеса, распространять деловой опыт, анализировать социальные проблемы, связанные с изменениями в сфере экономики и влиять на органы местного самоуправления в целях принятия решений, благоприятствующих развитию бизнеса в регионе.

Мониторинг изданий Белгородской области, заявленных как «деловые», выявил значительное несоответствие характеристик титулу. Обнаруженные нами СМИ чаще всего имеют рекламно-промоционный характер. Выявлена явная неразвитость качественных характеристик контента в рассматриваемых изданиях. Наблюдается совмещение и даже неразличение рекламы и PR и функций собственно деловых изданий.

К примеру, журнал **«BellFashion»** не занимает заявленной информационной ниши в регионе (издание позиционирует себя как деловой журнал, «первый LifeStyle журнал Белгорода о стиле и образе жизни людей, которые добились успеха»). Вместо качественного делового издания на медиарынке города представлен рекламный проспект, подобных которому в Белгороде в настоящий момент много. Содержание данного издания по понятным причинам не удовлетворяет бизнес-аудиторию региона. Вместо рекламно-справочной и оперативно-коммерческой информации здесь активно разрабатывается лишь промоционный и статусно-имиджевый контент. Журнал практически не оказывает влияния на формирование общественного мнения и взглядов бизнес-аудитории, не распространяет деловой опыт. Издание не затрагивает ни одного приоритетного тематического направления для региональных деловых СМИ: здесь не обсуждаются кредитно-финансовая политика, налоговая система, социальная защита, ситуация на биржах и т.п. На страницах издания практически не нашел отражения и мировой финансовый кризис.

Журнал «Статус Белгорода» выходит тиражом 5 тысяч экземпляров, позиционирует себя как «журнал для успешных людей». Несмотря на то, что активное участие в его издании принимает Белгородская торгово-промышленная палата, доля качественных «деловых» материалов здесь также невысока. Реклама занимает больше половины объема журнала. Основной жанр публикаций отдельно взятого номера — информацион-

ные заметки, изредка встречаются аналитические материалы. С одной стороны, заявлены социально значимые темы, такие как занятость населения, строительные работы, ремонт, реконструкция, образование и медицина, с другой стороны, реально значимым содержанием они не наполняются. В публикациях встречаются лишь отдельные черты деловых изданий, системных признаков делового издания не наблюдается.

Несколько иные характеристики имеет «**Белгородский Бизнес-журнал**» — региональное приложение столичного издания. За исключением журналистских материалов местной редакции, которые в большинстве своем носят презентационный характер, журнал во многом соответствует требованиям качественной деловой журналистики. Публикации же, отражающие деловую жизнь региона, в целом однотипны, их тематическая направленность отражает специфику экономики региона, которая в настоящий момент переживает становление. Уже достигнуты определенные важные шаги в этом процессе, поэтому поддержка деловых СМИ на данном этапе является важной частью. Но и в этом издании анализ местных социальных и экономических проблем представлен недостаточно, хотя именно это издание пользуется наибольшим авторитетом в деловых кругах области.

Региональный компонент приобретает заметное влияние в развитии системы российской журналистики в целом. Акцентируется внимание на том, что именно продукты деловой журналистики способны формировать информационную инфраструктуру субъекта РФ. Их роль при этом становится весьма значимой, но ее воплощение в Белгородской области в отличие от Черноземья в целом не полностью реализует существующие возможности.

А. Толстых (Белгородский ГУ)

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

ОБРАЗ БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА НА СТРАНИЦАХ МЕСТНЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ

БелГУ — это современный крупнейший центр образования, науки и культуры в Белгородской области. Согласно данным федерального мониторинга за 2008 год, он входит в 30 лучших вузов центрального федерального округа. Столь высокая оценка деятельности нашего вуза обусловлена в первую очередь инновационным вектором его развития.

В данной исследовательской работе мы попытаемся проследить за тем, как формируется образ БелГУ в сознании читательской аудитории за счет освещения «жизни» вуза в местной периодике. Объектами нашего исследования стали следующие печатные издания: общественно-политическая газета «Белгородская Правда», областная молодежная газета «Смена» и региональное приложение к газете «Аргументы и факты», «АиФ Белгород».

В ходе данной исследовательской работы мы ознакомились с комплектами этих газет за 2008 год и провели анализ публикаций, согласно системе оценки СМИ предложенной в книге Т. Уотсона и П. Нобела «Методы оценки деятельности PR- подразделения компании», ответив на следующие вопросы:

1. Как часто появляются публикации о нашем вузе в этих газетах?
2. Каков тон освещения в СМИ (позитивный, негативный, нейтральный)?
3. Что освещалось? В каком жанре, а так же ключевые слова, сообщения, так или иначе характеризующие БелГУ.

Согласно данным управления по связям с общественностью БелГУ, полученным в результате мониторинга региональных СМИ за 2008 год, зафиксировано 872 публикации в 20 источниках, включая электронные и теле-радио СМИ. Из них 32 публикации в газете «АиФ. Белгород», 66 в «Белгородской правде» и 90 в «Смене». Судя по количеству публикаций, можно предположить, что образ БелГУ наиболее широко представлен на страницах областной молодежной газеты «Смена».

Информация, которая публикуется в «Смене» формирует положительный образ БелГУ. Авторами публикаций, (внештатными) зачастую являются сами студенты БелГУ, которые рассказывают о событиях, происходящих в стенах родного вуза, или его выпускники. На страницах «Смены» освещаются культурные, спортивные мероприятия из жизни вуза, студенческие научные конференции, семинары, тренинги и многое другое. Важное место отводится заголовкам публикаций, выполняющим функцию бизнес-слогана, который, как известно, выражает идею бренда: «Университет 21 века», «БелГУ лидирует во всем», «Самый престижный вуз». Соответственно, формируется образ университета, который можно охарактеризовать единственной фразой «лучший среди лучших».

Что касается еженедельного регионального приложения к газете «АиФ», то здесь можно заявить о том, что авторы публикаций придерживаются нейтральной позиции по отношению к БелГУ. В АиФе не встретишь ярких эпитетов и метафор рядом с именем университета. Если журналист и говорит о вузе положительно, то зачастую аргументирует свое отношение, ссылаясь на источники: «Как показал федеральный мониторинг», «по словам организатора праздника» и т.д.

На страницах АиФ, образ БелГУ представлен как «Один из...»: «БелГУ – один из крупнейших вузов области», «один из лучших вузов», «в числе лидеров», «среди победителей» и т.д.

На страницах общественно — политической газете «Белгородская Правда» вырисовывается следующий образ «БелГУ»: «Хвалить так хвалить... А вот ругать не надо». Из 66 публикаций не было ни одной негативной. Проанализировав некоторые публикации в исследуемых СМИ, можно сделать вывод, что в целом, в местной периодике, которую мы исследуем, создается положительный образ БелГУ.

*К. Федорова (Казанский ГУ — филиал в г. Набережные Челны)
Науч. рук. — ассист. Г.В. Анциферова*

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВОСТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ПЕЧАТНЫХ СМИ (на примере газет г. Набережные Челны)

Новости — это основа журналистики. Характер подачи новостей и оценка событий постоянно меняются. Становится иным и сам подход к изучению новостной журналистики. Если раньше можно было довольствоваться методом контент-анализа, то теперь стало актуальным применение методов интервью и включенного анализа. В рамках данного исследования мы обратились к эксперти-практику в области новостной журналистики — редактору отдела новостей газеты «Вечерние Челны» (одному из самых старых изданий города) Эльвире Мухаметдиновой. Это позволило изучить внешнее влияние на СМИ в процессе работы над новостями. Ведь именно внешние факторы вызывают перемены в содержании, характере, объеме новостей.

И если на федеральном уровне подобные исследования уже не редкость, то на местном необходимость в них назрела. В том числе и потому, что в региональных СМИ жанры аналитики и публицистики вымирают, уступая место всегда актуальным новостям.

Такая непрерывная эволюция новостей и их постоянно растущее значение в региональных СМИ делают исследование тенденций развития новостной журналистики в местных СМИ существенно важным на настоящий момент.

В результате исследования были выявлены следующие тенденции.

Во-первых, зависимость от экономики. Нестабильная рыночная экономика не дает уверенности в том, что даже самоокупаемое сейчас издание после очередного экономического спада будет способно существовать и дальше без поддержки государства. На данный момент экономика России переживает кризис. Здравомыслящее руководство любого издания не будет в таких условиях вступать в конфликт с властью. Отсюда вытекает вторая тенденция — подчинённость властным структурам. Печатные издания испытывают сильное давление и жес-

ткий контроль со стороны представителей власти. Редактор отдела новостей газеты «Вечерние Челны» Эльвира Мухаметдинова на интервью заявила: «Все новостные блоки досконально прочитываются представителями администрации города. Они обращаются к нам со звонками, в случае недопонимания, просят разъяснить ту или иную новость. Зачастую бывает неадекватная реакция, особенно на запросы». Таким образом, читатель становится объектом корыстного манипулирования. Он не располагает непредвзятой информацией, и поэтому не может более полно оценить проблему. Кроме того, происходит стремление к малым жанрам. Вследствие этого, язык новостей обилует штампами.

Итак, были обнаружены такие тенденции развития новостной журналистики, как экономическая и политическая зависимость и предпочтение малых жанров объемным.

А. Федотов (Российская академия государственной службы при Президенте РФ)

Науч. рук. — д.с.н., проф. П.Н. Киричек

ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА КАК РЕГУЛЯТОР МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1) Пожалуй, мало кем отрицается особая — и даже «главная» (Д. Белл) — роль информации на «сцене» современного (постиндустриального, глобального информационного) этапа общественно-исторического развития. Несомненно, что помимо ее имманентных качеств, одинаково равных для всех исторических эпох, такая роль информации в жизни социума сегодняшнего дня стала обеспечиваться возможностью ее массового производства, перемещения и распространения.

2) Технологически эта возможность опосредуется средствами массовой коммуникации (СМК) — в некотором роде средой размещения и перемещения массовой (и не только) информации (Интернет, радио, телевидение, пресса). Динамичное развитие информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) обуславливает «физическую» прогрессию этой среды (т.е. увеличение скорости перемещения и плотности информационного контента) и рост ее ареала (т.е. территории охвата аудитории и времени занимаемого внимания аудитории).

3) Помимо очевидно положительных эффектов, оказываемых на процесс массовой коммуникации, развитие ИКТ усугубляет, в частности, одну из серьезнейших проблем в этой сфере — использование СМК (с учетом особенности

силы воздействия информации на все пласты психики человека) для целей манипуляции общественным сознанием. Подпитываемая развитием ИКТ, растущая мощь СМК вкупе с неприспособленностью подавляющей части аудитории к свободной ориентации в насыщенной информационной среде, переработке и критической оценке массивных потоков гетерогенной информации все более упрощает задачу трансформации процесса массовой коммуникации (т.е. взаимодействия, диалога) в процесс однополярной направленности — массовый интеллектуальный диктат (т.е. воздействия, монолога).

4) Решение данной проблемы видится, разумеется, не в отказе от дальнейшего технического прогресса — более того, в условиях глобального информационного общества это объективно невозможно. Существенно минимизировать проблему суггестивного воздействия через СМК на сознание индивида и масс можно, на наш взгляд, путем воспитания в поведении субъектов массовых коммуникаций информационной культуры.

5) Поскольку монопольное «право» производства и распространения массовой информации — т.е. заполнения информационного контента среды СМК — принадлежит СМИ (газеты, радиостанции, телеканалы и т.д.) постольку именно их деятельность должна быть, в первую очередь, информационно культурной. Индикатором уровня информационной культуры здесь может выступать критерий качества продуцируемой публицистической информации (степень соответствия её содержания целям самосохранения и развития индивида и общества, достижению которых способствуют объективность, полнота, достоверность, оперативность, новизна и ценность информации. Обеспечение высокого уровня информационной культуры в деятельности СМИ возможно лишь при адекватных оценке и контроле их деятельности государством, которое, в свою очередь, должно быть в этом заинтересовано.

6) Во вторую очередь, конечный потребитель информационного продукта (индивид), дабы быть готовым к вхождению в насыщенное информационное пространство, преодолению «информационных перегрузок» и критической оценке транслируемой СМИ информации, должен обладать высоким уровнем информационной культуры (системой знаний и умений, обеспечивающей целенаправленную и самостоятельную деятельность по оптимальному удовлетворению индивидуальных информационных потребностей), позволяющей свободно ориентироваться в информационном пространстве, участвовать в его формировании и способствовать информационному взаимодействию. Воспитание информационной культуры личности возможно, в частности, путем непрерывного самообразования и преподавания на всех звеньях системы образовательных учреждений соответствующей учебной дисциплины.

*А. Хажипова (Южно-уральский ГУ)
Науч. рук. — преп. М.Н. Черникова*

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ОПОЗИЦИОННОМ ИЗДАНИИ (на примере «Новой газеты»)

В современной России наблюдается процесс активного проникновения государства в СМИ: диктат власти обнаруживается в большинстве изданий сегодня, о чем говорят многочисленные исследования¹. Частных независимых и оппозиционных изданий становится меньше, труднее журналистам выражать свою позицию, противоположную общепринятой идеологии, выживать на рынке. В поисках выхода из сложившейся ситуации, они находят новые интересные способы и средства выражения оценки.

Понятия «оппозиционные СМИ» как такового в теории журналистики не существует. Опираясь на высказывания людей, компетентных в области политической журналистики², нами было выведено следующее определение: оппозиция (от лат. *oppositio* — противопоставление) — противодействие, сопротивление какой-либо политике, чьим-либо действиям, взглядам. Оппозиционное СМИ должно обладать несколькими признаками (основные): оппонирование власти, объективность, независимость, четкое разделение фактов и мнений, правдивость и ясность фактов, однозначная позиция автора и широкий охват действительности. В соответствии с определением в качестве предмета исследования нами были выбраны тексты «Новой газеты»³.

Каким же образом журналисты выражают оценку в этом СМИ? Опираясь на работы В.Г. Костомарова, мы рассмотрели оценочность как специфическое свойство газетно-публицистического стиля. Оценочной лексике СМИ принадлежит ведущая роль в формировании общественного мнения, в складывании стереотипов. В журналистской практике сложились типовые объекты оценивания: оппоненты, их высказывания и действия, отдельные слои населения, общественные институты, общественные явления.

Чаще всего средства выражения оценки встречаются в заголовочных комплексах, лидер-абзацах, последних абзацах, первых предложениях каждого нового абзаца. Например, языковая игра в заголовке: «РеАнимация» (о предсмертном состоянии анимационного кино)⁴.

Наиболее распространен способ выражения оценки с помощью тропов: метафор (стершихся и живых, различающихся по тематике), каламбура, иронии, персонификации, аллюзии. Пример развернутой метафоры: «Исламский экстремизм — это болезнь, которой болеют и в Пакистане, и в Лондоне, и в Буйнакске. У этой болезни нет единого центра, как нет единого командного центра у чумы, опустошавшей в Средневековье планету»⁵.

Ирония: «За господдержкой в правительство выстроилась целая очередь из самых бедных людей России — руководителей банков и корпораций, и чиновники, которые между собой называли проблемный период в экономике «вселухой», многим не отказали в финансировании»⁶.

Успешно применяются синтаксические фигуры: риторические вопросы, восклицания, умолчания, повторы, аппликация (вкрапление общеизвестных выражений, как правило, трансформированных), например: «Заставь ВГТРК Бульбе молиться — она лоб расшибет»⁷.

Нередко встречается на страницах подражание языку различных социумов — диалектизмы и жаргонизмы.

Но, помимо выразительно-изобразительных средств, т.е. тропов и фигур, оценочность в оппозиционном СМИ могут отражать единицы языка всех его уровней, начиная со звуков и кончая синтаксисом и стилями.

Примечания:

¹ По данным международной правозащитной организация Freedom House (FH).

² В.М. Березин, К.В. Маркелов, Георгий Мерзосов, Юлия Латынина и др.

³ Новая газета // 2009. — янв.-апр.

⁴ Малюкова Лариса. РеАнимация / Лариса Малюкова // Новая газ. — 2009. — 11 марта.

⁵ Латынина Юлия. Мекъаб / Юлия Латынина // Новая газ. — 2009. — 20 апр.

⁶ Кричевский Никита. Золотуха / Никита Кричевский // Новая газ. — 2009. — 6 апр.

⁷ Флорентьев Леонид. Тарас Бульба рекламирует Максима Галкина / Леонид Флорентьев // Новая газ. — 2009. — 10 апр.

Я. Ходаева (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)

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

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО СУБЪЕКТИВИЗМА

Субъективность — это основное понятие, которое отражает суть каждого человека, а журналист — это, прежде всего, личность. Получается, что объективности в журналистике, по сути, не существует. Но журналистика все же стремится максимально объективно отражать действительность и это факт, который подтверждается положениями множества кодексов профессиональной этики журналиста. Объективность — главное профессиональное качество журналиста, и в любом материале автор должен уметь быть

беспристрастным. Это необходимо, прежде всего, при подаче новостного материала. В таком случае журналист становится просто фиксатором информации. Значит, журналистика как творческая профессия не оправдывает возложенных на нее ожиданий.

На мой взгляд, главная функция СМИ — это не просто информирование, это воздействие. Конечно, каждый журналист несет ответственность за любое сказанное слово и об этом забывать нельзя, но нельзя забывать и о том, что журналист — это творческая личность, которой нужно проявляться. Понимание этой дилеммы и обуславливает существование такой сферы журналистики, где субъективность — это положительное явление. Субъективная журналистика существует в основном в журналах научных, философских, академических. В таких журналах автор, выражая свое мнение, пытается донести ту информацию, которая понятна. Эмоциональное освещение события дает аудитории основание сделать выбор в пользу той или иной позиции. Субъективизм рассматривается как возможность выражения собственного мнения.

В качестве примера рассмотрим публикации научного журнала «Вопросы философии», который выбран именно потому, что нужно не просто рассмотреть явление журналистского субъективизма (несомненно, очень обширное), а разграничить творческое начало и научное. Автор любой публикации этого журнала, высказываясь по определенному вопросу, всегда подчеркивает, что это его личное мнение и обязательно приводит доказательную базу, исходя из которой, он пришел к тем или иным выводам. Читатель решает сам: принимать эту информацию как истинную или нет. Если обратиться к психологии человека, то мы увидим, что, ориентируясь на якобы объективную информацию, человек принимает ее как целостную картину действительности. Отсюда искаженный, неправильный, неполный взгляд на людей и мир в целом. Оценивая субъективную информацию, человек понимает, что это личная оценка и принимает ее лишь как часть действительности. Вот в чем плюс субъективной журналистики: у читателя есть право выбрать тот факт, которому поверить. Есть те, которые больше поверят одному автору, а есть те, кто — другому, и это не означает, что кто-то из читателей получил неполную или недостоверную информацию. Важно лишь правильно ее преподнести.

Часто в журнале «Вопросы философии» можно встретить темы, которые не найдешь на страницах других СМИ. Вот мнение редактора журнала, академика РАО В.А. Лекторского о проблеме этики ненасилия: «Сегодня в нашей стране очень трудно говорить о гуманизме. Рассуждения на эту тему очень часто воспринимаются либо как прекраснотушие, утопизм, не имеющий отношения к реальной жизни, либо как сознательное оправдание негуманной и антигуманной действительности (...). Не случайно в нашей прессе практически прекратилось

обсуждение этой проблематики»¹. Возникает вопрос: как аудитория задумается об актуальной проблеме общества, если СМИ не готовы ее обсуждать?

Изучая материалы разных авторов журнала, можно явственно увидеть практическую полезность журналистского субъективизма. Научная журналистика более независима, здесь поднимаются сложные и противоречивые вопросы современной жизни, это благодатное поле для развития и процветания области субъективизма как такового.

Примечания:

¹ Лекторский В.А. Идеалы и реальность гуманизма / В.А. Лекторский // Вопросы философии. — 1994. — № 6.

*Л. Чистякова (Российский ГУ им. И. Канта)
Науч. рук. — к.ф.н. И.Ю. Кукса*

«РУССКИЙ РЕПОРТЕР»: КОНЦЕПЦИЯ УСПЕХА

В последнее десятилетие российский журнальный рынок переживал значительный подъем. Об этом свидетельствует и рост аудитории, и рост рекламных доходов в этом сегменте. Сейчас, как отмечают многие исследователи, российский рынок журналов увлечён люксом, т.е. наполнен некачественной продукцией развлекательного характера. У подобных изданий традиционно большой тираж и многочисленная аудитория. Читателей привлекают сенсации, большое количество иллюстраций, истории гламурной жизни, новости шоу-бизнеса. Однако учредители журнала «Русский репортер» заявляют, что стать по-настоящему востребованным журналом для большинства россиян можно и в формате качественной.

Итак, первый номер журнала вышел в свет 17 мая 2007 года в четырех городах: Екатеринбург, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Самара. 6 сентября состоялся Федеральный запуск в Москве и остальных регионах. Сейчас область распространения РР — вся Россия, и страны СНГ. Объем издания колеблется от 72 до 124 полос.

Менее чем за два года существования журнал показывает уверенный рост и тиража, и аудитории.

РР — интеллектуальное, амбициозное издание, но при этом многотиражное. Мы выявили, почему РР читают и почитают, в чем заключается формула его успеха:

- РР — журнал, ориентированный на читателя с русским менталитетом, для которого основные ценности семья, духовные блага, религия. Он патриот России, и связывает своё будущее именно с этой страной.

- Широкая тематика. Универсализация — затрагивание все больше тем: общество, политика, образование спорт, театр, литература, кино, музыка и др.

- Привлекательные заголовки (вопросы, трансформированные фразеологизмы).

- Визуальное оформление.

- Журнала РР создается достаточно грамотно с эстетической точки зрения. Издание выглядит привлекательно, отличается красочностью, чётко выверенными композицией и дизайном.

- Тематический спектр издания разнообразен, однако, не смотря на это, подавляющее большинство материалов отличаются глубиной содержания и освоения автором информационной среды.

- В содержании журнал не имеет оттенка «желтизны». Некоторые материалы написаны учёными, специалистами, остальные выходят с комментариями экспертов или со ссылкой на авторитетные источники.

В целом, «Русский репортер» — журнал, открывающий Россию и героев нашего времени самим себе. Издание поддерживает диалог с читателем и преподносит информацию в простой и понятной форме. Тематика не ограничивается политикой или только развлечениями. Здесь освещаются все стороны жизни — семья, карьера, здоровье, общественные проблемы. Анализ журнала показал, что при условии чётко продуманной концепции издания и грамотной политики редакции, качественная журналистика для широкого круга аудитории возможна и в России.

Л. Шафикова (Казанский ГУ)

Науч. рук. — д.с.н., проф. И.Г. Ясавеев

«ПОВЕСТКА ДНЯ» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ

В мире происходит гораздо больше событий, чем может быть помещено в ежедневной программе новостей или газетной публикации. Но люди смотрят, читают или слушают новости, не осознавая, что воспринятая таким образом реальность часто очень существенно отличается от реального мира. «Для зрителей, читателей, слушателей составляют «повестку дня. Режиссеры, редакторы решают, какие события текущего дня освещать»¹.

«Из всего разнообразия событий, происходящих в мире ежедневно, медиа могут выбрать только ограниченное количество, из которых впоследствии и строится представление аудитории о реальности, «медиареальность»². Массовые коммуникации зачастую не отражают реальность, а творят ее, выступая в роли генератора новой социальности. Коммуникация принимается здесь в качестве базового социального процесса управления, формирующего социальное время и пространство, создающего ценности, цели и ориентиры для культуры повседневности.

Устанавливая повестку дня, СМИ порой не учитывают, насколько та или иная проблема важна для общества. Статус проблемы и ее судьба определяются не столько ее реальным объективным существованием, сколько упоминанием о ней.

Все мы — заложники повестки дня, кто-то в меньшей, кто-то в большей степени. Поэтому необходимо знать о механизмах её формирования, чтобы критично оценивать медиареальность. Тогда, воспринимая процессы отбора материала, можно понять, с помощью каких средств СМИ диктуют, что является наиболее важным, что можно считать заслуживающим внимания. И понимать, что, если в средствах массовой информации событиям уделяется мало внимания, то аудитории внушается мысль, что они не имеют большого значения. За место в повестке дня ежедневно вступают в «конкуренцию по форме, драматичности подачи различные проблемы»³. Поэтому необходимо понимать истинное место каждой из них в действительности, а не в медиареальности.

Примечания:

¹ Дьякова Е.Г. Средства массовой информации и проблема установления повестки дня / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. — Екатеринбург, 1999. — С. 126.

² Теория установления повестки дня Липпманна У. Общественное мнение. — М., 2004.

³ По исследованиям Беста Дж. Конструкционистский подход к исследованию социальных проблем / Дж. Беста // Контексты современности. — Казань, 2001. — С. 164.

*Е. Юрьева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. С.В. Аносова*

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «ТАМБОВСКИЙ МЕРИДИАН»

Термин «агрессия» часто ассоциируется с негативными эмоциями (злость, ненависть, раздражительность), с такими мотивами, как стремление оскорбить, унижить или навредить, и даже негативными установками (расовые, эт-

нические предрассудки и т.п.). Все эти факторы, несомненно, играют важную роль в поведении, результатом которого становится причинение ущерба. В нашем исследовании мы попробуем выяснить, как проявляется агрессия на страницах региональной газеты «Тамбовский меридиан».

Читательскую аудиторию издания составляют представители различных профессий и социальных статусов. Газета отличается броскими анонсами и заголовками, которые, в свою очередь, несут речевую агрессию. Так, например, в проблемной статье Б. Широкова «Правительство загоняет нас в гробы. На колесах»¹ речь идет о российском автопроме. Используется следующая экспрессивная лексика: «логика – бандитская», «не хочет он (чиновник), мерзкий, рисковать жизнью», «когда подыгрывает государству», «правительству наплевать» и т.п. Все эти словосочетания вызывают у читателя гнев, ярость, раздражение и другие проявления агрессии, основанные на негативных эмоциях, чувствуется психологическое давление на читателя, которое может вызвать агрессивную реакцию.

Еще один пример – статья М. Юрьева «Косенков похитил человека?»² (публикация об аресте главы администрации города Тамбова М.Ю. Косенкова). В материале используется ряд подзаголовков: «Почему Косенкова арестовали?», «Кто будет управлять Тамбовом?», «Чем запомнится Косенков горожанам?». Вопросы эти адресованы «в ни куда», следовательно, у аудитории может возникнуть эмоциональное напряжение. В публикации применяются следующие экспрессивные слова и обороты: «насильственное удержание», «похитил», «сбежал», «провели обыск», «изъяли документы» и т.д., которые так же негативно воздействуют на психику читателя. Используется закавычивание слов («...следов штурма на особняке Косенкова не видно», «проверяли заявление Бабия»), что указывает на один из маркеров речевой агрессии. Прослеживается полярность мнений, что может ввести читателя в заблуждение. Таким образом, очевидна агрессивность материала, он способен вызвать у читателей негативные эмоции и возмущение.

Признаки речевой агрессии проявляются не только в аналитических, но и в информационных материалах. Так, в заметке И. Костенко «Директор предприятия погиб при аварии»³, рассказывается о том, как «Лексус», в котором находился гендиректор ЗАО «Мичуринский автобус», столкнулся с КамАЗом. Особая форма подачи материала автором наводит читателя на определенные выводы: «скорая помощь» работает плохо, из-за халатного отношения медиков умирают люди. В этом примере проявляется один из компонентов речевой агрессии, который сигнализирует о существовании потенциальной опасности, способствуя созданию напряженной обстановки в обществе.

Анализ публикаций газеты «Тамбовский меридиан» показывает, что на страницах издания освещаются злободневные вопросы. Однако, пользуясь инстру-

ментарием желтой прессы, журналисты данного СМИ наиболее часто обсуждают следующие темы: криминал, социально бытовые проблемы, различного рода скандалы и «разборки», происшествия и катаклизмы. Поэтому издание даже по своей тематической ориентированности несет в себе агрессивное начало, тем самым, способствуя формированию определенного поведения аудитории.

Примечания:

¹ Широков Б. Правительство загоняет нас в гробы. На колесиках / Б. Широков // Тамбовский меридиан. — № 50. — 2008.

² Юрьев М. Косенков похитил человека / М. Юрьев // Тамбовский меридиан. — № 17. — 2008.

³ Костенко И. Директор предприятия погиб при аварии / И. Костенко // Тамбовский меридиан. — № 17. — 2008.

Н. Янчева (Воронежский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина

АВТОПОРТРЕТ ЖУРНАЛИСТА В ИНТЕРВЬЮ

С тех пор как средства массовой информации, воздействовавшие на аудиторию в одностороннем порядке, превратились в средства массовой коммуникации (взаимодействие СМИ с аудиторией, взаимное влияние), прошло уже немало времени. Интервью — жанр коммуникативный по своей природе. И главная его задача — связать аудиторию с героем интервью, а героя — с аудиторией, устроить между ними диалог.

Посредником в этом выступает журналист. Однако было бы неправильно отводить ему роль «средства связи». Создавая произведение, журналист вносит в него частичку себя. В своей книге «Оригинал о портретистах. К проблеме субъективизма в искусстве» Н.Н. Евреинов анализирует свои портреты, написанные разными известными художниками (И.Е. Репиным, М.В. Добужинским, Д.Д. Бурлюком, В.В. Маяковским, Ю.П. Анненковым), Евреинов делает парадоксальный вывод: «эти портреты больше похожи на своих авторов, чем на меня». Разумеется, все они (портреты) имели сходство с Евреиновым, но также каждый художник выделял в них те черты, которые чувствовал в себе.

«Разбираясь в художественных дарах-сюрпризах, — пишет Н.Н. Евреинов, — включенных в мои изображения оказавшими мне честь своим творчеством портретистами, мы видим в итоге, что один подарил меня своей стра-

тью и верхней губой, другой дал мне свой чахоточный румянец, третий - свой детски-картофельный нос, пятый свой большой рот, шестой (лысый) уменьшил мне шевелюру, седьмой снабдил меня своим фасоном черепной коробки, восьмой своей широкоплечной грузностью и пр.»¹.

Говоря языком Евреинова, журналист (интервьюер) — это переводчик языка интервьюируемого на язык аудитории. Естественно, что этот перевод он осуществляет не механически, а через призму собственного «я».

Таким образом, интервью-портрет, как и журналистские произведения, созданные в других жанрах, включает автопортрет журналиста. Этот момент хорошо подметил В.В. Сыченков. Проанализировав ряд интервью, созданных известными журналистами (Ф. Медведевым, А. Морозовым и О. Пушкиной), Сыченков выявляет характерные черты их авторов².

В виду отсутствия в интервью-портрете лирических отступлений и авторский комментарий (иначе это уже портретный очерк), информацию о журналисте в интервью мы получаем при анализе формулировок вопросов. Понятно, что выявить автопортрет журналиста в рамках одного интервью — довольно сложно, но если мы имеем набор интервью, сделанных одним и тем же автором, автопортрет вычлняется из них без труда.

Хорошо известно, что один и тот же вопрос можно задать по-разному, и в зависимости формулировки, можно получить на него разные ответы. Особенно хорошо это просматривается на примере телеинтервью, ведь здесь на виду не только формулировка, но и интонация, и жесты. Поэтому, говоря простым языком, журналиста неплохо было бы спросить: «О чем вы спрашиваете на самом деле, когда задаете подобный вопрос».

Примечания:

¹ Почепцов В.Г. Теории коммуникации / В.Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. — 656 с.

² Сыченков В.В. В хорошем интервью людей читаешь как книги. С упоением... Автопортрет журналиста и героя в работах жанра интервью-портрет / В.В. Сыченков. — (<http://mediart.ru/blog/intervu-metod-i-zhanr/697-1-v-horoshem-intervu-ludei-chitaesh-kak-knigi-s-upoeniem.html>).

История отечественной журналистики

*Е. Волженина (Московский ГУ имени М.В. Ломоносова)
Науч. рук. — доц. Е.А. Цуканов*

НЕКОТОРЫЕ ОСОБЕННОСТИ КРИТИКИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО

Фигура Н.Г. Чернышевского, его литературно-критическое и публицистическое наследие привлекают внимание исследователей и по сей день, хотя и стоит отметить вполне закономерный спад интереса к публицисту как к провозвестнику революции и автору романа «Что делать?» — любимой книги В.И. Ленина. Уже начиная с 80-х гг. прошлого века, как справедливо отмечает Е.В. Листвина [см. *Е.В. Листвина. Н.Г. Чернышевский и современная культура: аспекты взаимодействия. Сборник научных статей.* — М. : Компания Спутник+, 2005], происходит постепенный отказ от сложившегося хрестоматийного образа Чернышевского-революционера. В результате создаётся возможность для свободной от прежних штампов постановки вопроса о том, каково место Чернышевского в истории и каково подлинное значение его творческой деятельности для отечественной культуры. Одним из перспективных путей решения обозначенного вопроса может, на мой взгляд, стать изучение литературной критики Николая Гавриловича, содержащей в себе своеобразную quintэссенцию как его эстетических, так и общественных представлений и чётко обозначающей их тесную взаимосвязь у Чернышевского.

Литературная критика Чернышевского естественным образом неотделима от его концепции назначения искусства, пользовавшейся большой популярностью в т. н. «прогрессивных» кругах эпохи 60-х гг. XIX века. Ключевые положения концепции выкристаллизовались уже в магистерской диссертации Чернышевского: «Искусство, во-первых, воспроизводит жизнь; во-вторых, объясняет жизнь, в-третьих, произносит приговор о явлениях жизни» [*Б.Ф. Егоров. От Хомякова до Лотмана // Н.А. Добролюбов и Н.Г. Чернышевский.* — М. : Языки славянской культуры, 2003. — С. 187]. Очень важно появление последней функции — «приговора», т. е. не только объяснения действительности, но и подталкивания к определённым общественно значимым выводам, вытекающим из данного объяснения. Акцентирование внимания на «приговоре» за-

даёт критерии оценки Чернышевским литературных произведений и обозначает общую направленность публициста на смыкание литературы с жизнью, на превращение первой прежде всего в идеологическое оружие. Подобный подход предопределил своеобразие его критики, насыщение её сугубо публицистическими элементами и позволил на страницах критических статей уходить весьма далеко от анализируемого предмета и свободно (даже в некоторой степени обоснованно) заниматься пропагандой собственных мыслей по поводу того или иного актуального общественного вопроса. Причём с течением времени Чернышевский-критик становился всё более настойчивым в утверждении функции литературы как рупора идей, отдавая «приговору» первостепенное значение, пока, наконец, не передал ведение критического отдела в «Современнике» Добролюбову и не занялся исключительно экономическими и политическими вопросами. На примере нескольких, цитируемых в хронологическом порядке, статей Николая Гавриловича о творчестве русских классиков рассмотрим его специфическую эволюцию: от критика к публицисту.

Уже цикл статей 1855 г. об издании П.В. Анненковым сочинений А.С. Пушкина содержит не столько анализ самого нового издания и произведений, сколько взгляд автора статьи на то, что собою должно являть литературное сочинение как таковое, чему следует уделять основную долю внимания при создании произведения; причём мысли Чернышевского путём очень удачного, хотя и одного-единственного цитирования Пушкина получают серьёзную поддержку. Поводом служат слова Пушкина о двух забытых французских поэтах: «Такова участь, ожидающая писателей, которые пекутся более о наружных формах слова, нежели о мысли, истинной жизни его, не зависящей от употребления!» [цит. по: *Н.Г. Чернышевский. Литературная критика. Т. 1 // Сочинения А.С. Пушкина / Изд. П.В. Анненкова — М., 1981. — С. 159*]. Приведённое высказывание становится отправной точкой для рассуждений Чернышевского о «ничтожности наружной отделки» в сравнении с мыслью о полном превалировании содержания над его выражением: оставив в стороне предмет критики, Чернышевский проводит доказательство собственной формулировки «прекрасное есть жизнь». Помимо того, уже здесь встречается интересный приём, который условно можно назвать «оправдание писателя». Если что-нибудь в рассматриваемом Чернышевским произведении, будь то идейное содержание или внешняя форма — «отделка», идет откровенно вразрез с концепцией Николая Гавриловича, он предпочитает закрыть глаза на наблюдающееся несоответствие и дать ему собственное объяснение, которое позволило бы органично встроить произведение автора в заданную критиком схему. Так, «обширность размера, какой принимает у Пушкина отделка стиха» [*Н.Г. Чернышевский. Литературная критика. Т. 1 // Указ.соч.*

— С. 174], Чернышевский оправдывает тем фактом, что результат её почти всегда — «уменьшение объема стихотворения, строгое уничтожение множества, быть может, половины задуманных стихов» [там же]. Ухватившись за полученный количественный показатель, Чернышевский одновременно и провозглашает сжатость первым условием эстетической ценности произведения и превращает Пушкина в своего идейного соратника. То же «оправдание» встречаем и в статье Н.Г. Чернышевского «Сочинения и письма Н.В. Гоголя. Издание П.А. Кулиша», вышедшей в 1857 г. Статья представляет собой далеко не рецензию на издание, как это можно было бы подумать, а поиск причин, заставивших Н.В. Гоголя уклониться от наиболее верного, по мысли Чернышевского, направления критического описания действительности в сторону т. н. «аскетизма», т. е. религиозности и критичного отношения прежде всего к себе, а не к общественным условиям. Итак, «ренегатство» Гоголя Чернышевский считает ошибкой, заблуждением и склонен объяснять его не сложной духовной эволюцией писателя, а недостатком его образования: именно он и не позволил Гоголю приобрести «здоровых понятий о метафизических вопросах» и подготовиться к «выбору между различными взглядами на государственные дела» [*Н.Г. Чернышевский. Литературная критика. Т. 2 // Сочинения и письма Н.В. Гоголя. Издание П.А. Кулиша. — С. 145*]. Недостаток образования Чернышевский, в свою очередь, объясняет отсутствием у Гоголя надлежащих условий для создания «прочного образа мыслей»: «Стройные и сознательные убеждения развиваются в человеке не иначе как под влиянием общества, или при помощи литературы» [*Н.Г. Чернышевский. Литературная критика. Т. 2 // Указ.соч. — С. 151*], а как общество, так и литература находились в пору становления Гоголя в плачевном, по убеждению Николая Гавриловича, состоянии. Приведенная цитата относится не только к Николаю Васильевичу, открывая ключевую для Чернышевского тему оправдания отрицательных сторон человека теми условиями, в которых он живёт. По Чернышевскому человек развитием и хороших и дурных своих качеств обязан исключительно обществу и не может быть осуждаем за то, в чём виновато всё общество. Для изменения же привычек отдельно взятой личности требуется, т. о., изменение всего общественного устройства — мысль для Николая Гавриловича наиболее важная и последовательно изложенная: почти целиком ей посвящена статья о «Губернских очерках» М.Е. Салтыкова-Щедрина, она же пронизывает статью «Русский человек на rendez-vous. Размышления по прочтении повести г. Тургенева» 1858 г. Последняя работа — апофеоз превращения критики Чернышевского в публицистику: большая часть статьи вовсе не разбор повести, а своеобразная трибуна для Чернышевского, который, осуждая поведение г-на N, ясно даёт понять, что важнейшая его цель — конечно, не повесть и её

герой, а либералы, крайне нерешительные в отношении главного вопроса современности — крестьянского. Однако даже они получают «оправдание», совершая которое, Чернышевский прозрачно намекает на необходимость серьёзных общественных перемен. Литературное произведение окончательно становится для публициста лишь фоном для изложения идей и занавесом для обхождения цензуры.

Итак, подведем итоги. Критические статьи Н.Г. Чернышевского в большинстве случаев являются не традиционной критикой произведений, а поиском в них подтверждения собственным идеям и площадкой для относительно безопасного высказывания общественных воззрений. Посредством критики Чернышевским наглядно проводилась в жизнь теория подчинённости искусства действительности. Значение творчества Чернышевского в отечественной культуре видится мне, т. о., особенно важным в сфере установления представлений о необходимости наполнения литературы общественно-значимым смыслом, исходя из наличия которого, оценку произведений производило не одно последовавшее поколение российской интеллигенции.

Литература:

1. Чернышевский Н.Г. Эстетика. Литература. Критика [Сборник]. — Л. : Наука, 1979.
2. Чернышевский Н.Г. Литературная критика в 2-х томах. — М., 1981.
3. Егоров Б.Ф. От Хомякова до Лотмана. — М. : Языки славянской культуры, 2003.
4. Листвина Е.В. Н.Г. Чернышевский и современная культура: аспекты взаимодействия. Сборник научных статей. — М. : Компания Спутник+, 2005.

*Е. Горожанкина (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В.Лебедева*

ТРЕТИЙ ВЕК РОССИЙСКОЙ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Детская журналистика в России началась с журнала известного просветителя Н.И. Новикова «Детское чтение для сердца и разума». Название говорит о том, что журнал ставил целью ознакомить детей и с духовным (для сердца!), и с интеллектуальным (для разума!) опытом старших. Достигалось это через чтение (ничего другого полиграфия того времени предложить не могла), и оно становилось не только средством получения образования, но и средством духовного и интеллектуального обогащения нации. Сразу возник вопрос: что читать детям? Специальной детской литературы еще не существовало. Вы-

бирались из книг, адресовавшихся взрослым, рассказы о природе, о детях, главы о детстве героев романов, чаще — зарубежных. Возникла острая необходимость текстов, адресованных именно детям: понятных, интересных, дополняющих школьные знания. Первым таким автором — профессиональным русским детским журналистом — стала Александра Ишимова. Её рассказы о русской истории высоко оценил А.С. Пушкин.

Редактор журнала «Новая детская библиотека» профессор П.Г. Редкий заложил основы серьезного научного просветительства. Идею популяризации науки он понимал широко и рядом с познавательными очерками «О Луне», «Об Атлантическом океане», «О машинах» помещал первые переводы сказок Андерсена, пересказы «Илиады», «Одиссеи», «Повести временных лет». Круг писателей и поэтов, адресующих свои творения детям, ширился. В конце девятнадцатого века дети сами начали публиковаться в любимых журналах. В период от «Детского чтения для сердца и разума» до революции в России издавалось около трехсот детских журналов. В начале двадцатого века по сравнению с девятнадцатым их количество удвоилось. Выходили специализированные издания для мальчиков и девочек, для больших и маленьких. «Подснежник», «Детский цветник», «Звездочка», «Семейные вечера», «Калейдоскоп», «Родник», «Игрушечка», «Тропинка» — таковы названия российских детских журналов того времени, дающие представление о характере размещаемых в них материалов. Цензура противодействовала распространению в детских изданиях тем социальной направленности, считая такие материалы тенденциозными и «недетскими». Вплотную подошел к освещению социальной проблематики журнал для подростков «Юный читатель», но он просуществовал недолго.

Становление советской детской журналистики протекало в атмосфере споров о традициях и новаторстве, о темах и жанрах. Сразу обозначились два лагеря: один — писательский, ставивший целью создание «большой литературы для детей», второй — политизированный, адресовавший свои издания «организованным» детям. О содержании материалов можно судить даже по названиям журналов. У первого лагеря это «Северное сияние», «Ёж», «Чиж», «Воробей», «Новый Робинзон», у второго — «Юные товарищи», «Юные строители», «Колхозные ребята», «Пионер», «Пионерская правда». Нельзя сказать, что журналы второго типа были неинтересными. Даже такие сложные для детского понимания темы, как зарождение фашизма в Германии, гражданская война в Испании излагались живым, понятным языком. Патриотическая направленность обоих типов журналов способствовала проявлениям массового героизма на фронтах Великой Отечественной войны юношей и девушек, воспитанных советскими детскими и юношескими изданиями.

После Великой Отечественной войны процесс создания новых детских журналов пошел по распространенному во многих цивилизованных странах методу заполнения ниш. Не было журнала для дошкольников — появились «Веселые картинки». К уже имеющимся журналам по географии и биологии «Вокруг света», «Уральский следопыт», «Юный натуралист» прибавились «Юный художник», «Юный техник», Моделист-конструктор», «Квант» — для увлекающихся математикой и физикой, литературный журнал «Аврора». Для участников широко распространенных в 60-х — 70-х годах «Клубов интернациональной дружбы» создали журнал «Ровесник», для учащихся ПТУ — «Парус». Со «Свободной территории» «Паруса» в стране началось массовое движение самиздата, отличающееся от заорганизованного юнкоровского полной свободой действий: «О чем хочу, о том и пишу». Такому состоянию детской прессы способствовали политические изменения в стране, когда перестраивалось, перекраивалось буквально всё. Но вскоре самиздат взял под своё крыло созданный по предложению Министерства просвещения ЮНПРЕСС, самиздатовские активисты выучились на факультетах журналистики и возглавили свои прежние издания, сделав их вполне традиционными по форме, хотя и с большой долей юнкоровских материалов. Сейчас в стране около тысячи таких изданий, в основном они рассчитаны на сравнительно небольшой регион и издаются в формате «журнал-газета».

Сеть традиционных детских изданий заметно расширилась как по тематическому признаку (к информационно-публицистическим, литературно-художественным и научно-популярным прибавились религиозные, например «Божий мир»), так и по функции — появилась масса развлекательных изданий с доминирующими гедонистической и рекреативной функциями. Часто их составной частью являются викторины, домашние задания, конкурсы, кроссворды, тесты, активизирующие аудиторию. Некоторые издания вкладывают в книжку аудио- и видеокассеты, позволяющие активизировать образное восприятие текстов.

В связи с бурным развитием технического прогресса и прежде всего сети Интернет появилось очень много детских веб-журналов, красочно оформленных, содержащих в себе виртуальное игровое начало («Барби», «В гостях у Золушки», «Винни-Пух», «Загадочный мир», «Ладушки», «Нахаленок» и др.). Сегодня онлайн-версии есть у большинства изданий («Весёлые картинки», «Клёпа», «Мурзилка», «Пионер», «Пионерская правда», «Юный техник»). На официальных сайтах детских изданий можно прочитать их полную и сокращенную версию, узнать о конкурсах и планах изданий, принять участие в проектах, опубликовать свои работы.

Важно также отметить, что в последнее время детские журналы стали более красочными. Они издаются на глянцево-бумаге, в них много красочных фотографий и иллюстраций. В отличие от детских телевизионных и радиопередач в

детских журналах присутствует реклама. Кроме подписки на самих себя журналы рекламируют детские вещи, продукты, игрушки, книжки, иногда предлагают «скачать» мелодию или картинку на мобильный телефон. Но в целом надо сказать, что детские издания рекламируются плохо, большинство родителей, ностальгируя по «Пионерской правде», «Мурзилке», «Юному натуралисту», не знают, что эти издания существуют и поныне. В результате при опросах аудитории многие школьники не могут назвать любимое издание и называют издания для взрослых, которые выписывает семья. Результаты исследований показывают, что из-за отсутствия рекламы и помощи взрослых дети и подростки ориентируются далеко не на лучшую, зато «продвинутую», модную в их среде продукцию. А качественные издания с их ничтожными для такой огромной страны тиражами в одну-две тысячи экземпляров до юных читателей просто не доходят.

Н. Гребенникова (Новгородский ГУ)

СОВЕТСКАЯ ПРЕССА И ИДЕЙНО-НРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ АУДИТОРИИ (опыт новгородских СМИ сер. 1960-х — нач. 1980-х гг.)

Выделим три приоритетных направления идеологического воздействия прессы т.н. «брежневской эпохи».

Первое — это укрепление коммунистического мировоззрения и воспитание масс на идеях марксизма-ленинизма. Каждый публикуемый текст был насыщен теоретическими выкладками и примерами, подтверждающими их точность, газетные материалы были полны упоминаний коммунистической партии и ее ведущей роли в жизни государства и общества. Именно здесь наиболее ярко проявилась такая особенность средств пропаганды, как создание отвлеченного образа действительности. Несоответствие между этим образом и собственными представлениями граждан вызывало неприятие и отторжение со стороны населения, что, вероятно, стало более явным начиная с середины 1970-х. Принято считать, что именно тогда советское общество погрузилось в депрессию и ощутило на себе влияние социально-экономического кризиса.

Эта пропагандистская деятельность прессы изначально была обречена на неудачу, поскольку технология создания таких текстов была непродуктивна. Основным источником информации служил партийно-бюрократический аппарат, что исключало любую возможность внесения полемичности в текст. Творческие сотрудники редакций не имели права анализировать и комментировать излагаемые

сведения и предпочитали дословно воспроизводить услышанные на заседаниях речи или представленные документы. Газетные тексты долгие годы оставались однотипны по форме и содержанию и не вызывали интереса у широкой аудитории.

Второе направление пропаганды — это морально-нравственное воспитание населения. Оно также должно было пронизывать все газетные материалы, объединяя их пафосом сопричастности каждого человека с уникальным социальным организмом — советским обществом. В отличие от предыдущего направления пропаганды, во многом абстрактного, морально-нравственное воспитание населения связано с более конкретными понятиями: такими общечеловеческими ценностями, как честность, доброта, отзывчивость и т.п. Но основной упор пресса делала на популяризацию тех качеств личности или особенностей характера, которые отличали коммуниста и труженика: это коллективизм, работоспособность, упорство, принципиальность, ответственность, стойкость, целеустремленность и т.п. Пресса создавала образ советского человека, который во всех своих действиях руководствовался неизменным чувством долга — перед партией, Родиной, коллективом, семьей. Именно такой типаж был объявлен образцом высокой нравственности и идеальной морали.

В пропаганде данной модели поведения можно выделить две основные цели: во-первых, это выработка у населения устойчивой положительной оценки человека-коммуниста как носителя соответствующей идеологии; во-вторых, это стимулирование трудовой активности граждан. Обе цели отвечали необходимости укрепления политической стабильности и повышения экономической эффективности всех отраслей народного хозяйства. При этом на конец 1960-х — начало 1970-х гг. приходится смещение акцентов с понятия «коммунист» на понятие «труженик», то есть с политической грамотности граждан на практическую реализацию идеологических установок.

Третье направление — это патриотическое воспитание, задачей которого являлось укрепление преданности и привязанности каждого человека к своему отечеству и народу. Это направление не было реализацией прямых указаний прессе и не выносилось партийными структурами в число приоритетных пропагандистских действий. Тем не менее, периодическая печать Новгородской области в данном случае работала в полном согласии с запросами аудитории и максимально реализовала свой потенциал и как средство массовой информации, и как инструмент воздействия на население.

Патриотическая пропаганда может считаться образцом адекватного воздействия на массовое сознание. Она довольно гармонично сочетала идеологические цели властных структур и информационные запросы аудитории. Патриотическая пропаганда в новгородской прессе получала постоянную фактологическую подпитку от населения, имела серьезную поддержку со стороны общественного мнения и концептуально никогда не вступала в противоречие с ним.

ИСТОРИЯ ВОЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

В зависимости от того, что понимают под военной журналистикой, по-разному датируют ее возникновение. Часть исследователей считает, что военная журналистика зародилась одновременно с появлением первой печатной газеты в России — газеты «Ведомости», объясняя это тем, что в газете в основном освещался ход Северной войны (1700—1721).

Другие относят появление военной журналистики ко времени Крымской войны. Связано это с парадоксальной ситуацией: читатели центральных газет почти не имели достоверной информации, пусть даже запоздалой, о боевых действиях — она отсекалась бдительной цензурой. Авторами корреспонденций стали офицеры действующей армии, которые могли определенным образом связываться с центром, минуя цензуру. Конечно, деятельность их не одобрялась, поэтому многие из них скрывались под псевдонимами.

Впервые представители отечественной периодической печати появились в большом количестве в русской армии в годы русско-турецкой войны 1877—1878 годов. В ходе этих событий появляется официальная должность военного корреспондента.

В годы русско-японской войны ситуация складывалась совершенно по-другому: военные цензоры совершали грубейшие промахи — допускали, например, публикации открыток с изображением войсковых частей, в подписях которых нередко назывался и номер части и ее боевая позиция. В результате японская ставка, имевшая в своем распоряжении открыто публиковавшиеся списки офицеров Генерального штаба, легко могла установить, какие части через некоторое время придут на боевые позиции. Злость за военные поражения цензоры вымещали на журналистах.

Положение изменилось к лучшему в ходе Первой мировой войны, когда на полях сражений и в штабах фронтов и армий находились десятки и даже сотни корреспондентов со всей России. Значительную роль сыграло и то, что генерал Алексей Поливанов, занявший весной 1915 года пост военного министра, пропагандировал всестороннее освещение военных действий и до-вольно части приглашал журналистов.

Изменения вновь начались после прихода к власти большевиков, которые летом 1918 года подчинили ВЧК институт цензоров, что привело к запрету публикаций сведений о действительном ходе операции до ее окончательного завершения. Похожая ситуация складывалась и в годы Великой Отечественной войны.

Конечно, на поля сражений допускались и наши, и зарубежные журналисты, но это не означало достоверность информации и быстроту ее получения.

В годы Афганской войны о продолжении традиций военной журналистики не могло быть и речи. В первые годы цензура не позволяла публиковать сведения даже о минимальных потерях наших войск, практически не было сообщений о тяжелых боях.

Военная журналистика тем не менее продолжала существовать и развиваться. К сожалению, конфликт в Чечне, Осетии и других горячих точках позволяет говорить о перспективах развития военной журналистики. В современной действительности она претерпела достаточно серьезные изменения: появилась коммерческая военная журналистика, утратила свое былое могущество официальная журналистика Министерства обороны, возникло новое медиа-понятие — информационная война. Но при всех изменениях сохранился творческий и профессиональный потенциал журналистов, работающих в жанрах военной журналистики.

Литература:

1. Журналистика и война. Освещение российскими СМИ военных действий в Чечне. — М., 1995.
2. Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики. — М., 1999.

А. Каменская (Волгоградский ГУ)

Науч. рук. — д.ф.н., доц. А.В. Млечко

СИМВОЛИЧЕСКИЙ ОБРАЗ ЗЕМЛИ В ПОЭТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННЫЕ ЗАПИСКИ»

В литературе и культуре русского зарубежья можно выявить проблемно-тематическое и образное единство, условно определяемое как *русский текст* эмиграции. 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.).

Изгнанникам было невыносимо тяжело существовать в тех условиях, в которые их поставила революция 1917 года. 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 образу *земли*. Образ *земли* как символический дубликат символики *смерти*, фундируемый мифологемой *Возвращения*, репрезентирует *иной мир, иное бытие*, которые являются на пространстве *русского текста* не лоскутом смерти, а *истинным, «настоящим»* миром, и мы можем расценивать его как составную часть оппозиции *сакрального / профанного* пространства. (Пост)революционная Россия и эмигрантское бытие, то есть тот реальный мир, в котором живут изгнанники, не может удовлетворять статусу *сакрального* — в противовес инобытию, «единению с землей», то есть тому *космическому бытию*, которое противопоставлено земному существованию.

Так, Е. Кузьмина-Караваева в стихотворении «Там было молоко и мед...» говорит: «Я лягу в прах, и об землю лбом, — // Вросту в твою сухую глину. // И щедра горсть, и пыли ком // Со мной сольются в плоть едину»². Вообще, мифологичное понимание земли традиционно отождествляется возникающему из хаоса женскому божеству, плодоносящему, живому началу. А центральное положение в Мировом древе (между преисподней и небом) делает ее ядром, серединой *Космоса*. *Сакральный* статус, который приписывался земле в ряде традиций, обусловил наделение ее свойствами очищения. Поэт уверяет: «Земли не уступлю ни пяди»³. Ведь там, на родине, «...было молоко и мед, // И токи винные в точилах». А здесь, на чужбине, «...падение и полет, // Снег на полях и пламень в жилах»⁴. Кроме того, земля представляется местом обитания предков и вместилищем новых поколений. По точному определению ведущего критика русского зарубежья Г. Адамовича, Россия — это «потонувший мир»⁵. Земля же выступала для изгнанников некой нерушимой связью с Россией, с родиной, ушедшей навсегда.

Стремление «сделаться землей родимой»⁶ — и у А. Гингера в стихотворении «Сырая мать... Ее нельзя любить...»: «В посмертный страшный день, когда на свете этом // На зеркало не выдыхает рот, // Я гнить хочу скорей и стать теплом и светом, // Скорей войти, скорей, в веществ круговорот»⁷. Автор торопится слиться с землей, ему не терпится обрести потерянный *Космос*: «Сюда, мой голый червь, хозяин скромный мой! // Во славу вящую земли непобедимой // Питайся мной, веди меня домой»⁸.

Итак, обозначенный нами образ *матери-земли*, приобретающий в рамках *русского текста* дополнительный денотат — утерянную Россию, является на данном текстуальном пространстве конститuentом мифологемы *Возвращения* в *русском тексте* «Современных записок».

Примечания:

¹ Млечко А.В. От текста к тексту. Символы и мифы «Современных записок» (1920–1940) / А.В. Млечко. — Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2008. С. 54-66.

² Кузьмина-Караваева Е. «Там было молоко и мед...» // Современные записки. — 1929. — № 39. — С. 171.

³ Там же. — С. 171.

⁴ Там же. — С. 171.

⁵ Адамович Г. Одиночество и свобода / Г. Адамович // Адамович Г. Одиночество и свобода: Очерки. — СПб., 2006. С. 29.

⁶ Гингер А. «Сырая мать... Ее нельзя любить...» // Современные записки. 1933. № 53. С. 208.

⁷ Там же. С. 208.

⁸ Там же. С. 208.

Л. Коротеева (Курский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. О.В. Сидельникова

РОЛЬ ГАЗЕТ «КУРСКАЯ ПРАВДА» И «НАРОДНЫЙ МСТИТЕЛЬ» В АГИТАЦИОННОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ СОПРОТИВЛЕНИЯ НЕМЕЦКО-ФАШИСТСКИМ ОККУПАНТАМ НА ТЕРРИТОРИИ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ В 1942—1943 ГГ.

В период оккупации Курской области немецко-фашистскими захватчиками (1941–1943 гг.) гражданское население находилось в состоянии информационной «блокады», не имея сведений о положении дел на фронтах и об успехах боевых операций Красной Армии. В таких условиях стало актуальным осуществление агитационно-разъяснительной работы с населением, проживающим на оккупированной врагом территории, посредством периодической печати. В этой связи необходимо обратить внимание на газеты «Курская правда» и «Народный мститель», которые явились яркими представителями «партизанской и подпольной печати»¹ в условиях оккупации.

31 марта 1942 г. бюро Курского обкома ВКП(б) приняло постановление об издании специального выпуска газеты «Курская правда» для оккупированных районов тиражом 4000 экземпляров и периодичностью 4 раза в месяц. Первый выпуск газеты состоялся 5 апреля 1942 г. Она переправлялась в тыл врага и распространялась среди жителей оккупированных населенных пунктов области².

В каждом номере газеты давалась информация о событиях, происходивших в жизни страны и области; приводились факты боевых потерь и «морального разложения» немецкой армии и ее союзников; описывались подвиги солдат и офицеров, боевая деятельность партизан в тылу и на фронте. Подобная пропаганда имела важнейшее значение для поддержания боевого духа людей, а также в мобилизации населения оккупированных районов на борьбу с врагом. Например, во втором номере спецвыпуска газеты «Курская правда» от 14 апреля 1942 г. была опубликована статья-обращение первого секретаря обкома ВКП(б) П.И. Дорони-на «Бейте немцев с тыла!», в которой излагалась программа действий мирных жителей в условиях оккупации. Статья заканчивалась призывом: «Будьте мужественны, товарищи! В любых условиях ведите себя как честные сыны советской родины. Не поддавайтесь на провокации, не верьте лживой немецкой пропаганде... Чтобы ускорить победу — сильнее удары по врагу с тыла!»³ 1 января 1943 г. в «Курской правде» было опубликовано обращение секретаря обкома ВКП(б) И.Р. Попова и председателя облисполкома В.В. Волчкова к населению области с призывом о разрывании партизанского движения⁴.

В конце декабря 1942 г. подпольными окружками партии и комсомола был организован выпуск газеты «Народный мститель». Согласно постановлению Курского обкома ВКП(б) от 6 октября 1942 г. она издавалась тиражом 3000 экземпляров и периодичностью 3 раза в неделю. С 30 декабря 1942 г. по 26 февраля 1943 г. было выпущено 9 номеров этой газеты общим тиражом 11800 экземпляров⁵.

Таким образом, газеты «Курская правда» и «Народный мститель» в период оккупации Курской области стали своеобразным проводником в пропаганде и политической работе между партийными организациями, партизанскими отрядами и населением. Главная их цель — агитация населения оккупированных территорий на борьбу с врагом, неподчинение оккупационным властям, призыв к созданию партизанских отрядов и усилению партизанской борьбы — была достигнута. Именно поэтому значимость выпусков газет «Курская правда» и «Народный мститель» в период оккупации Курской области нельзя недооценивать.

Примечания:

¹ Джонева А.Р. Роль массовой печати в организации сопротивления противнику на оккупированной территории Курской области в годы ВОВ // Правда истории: Сборник научных статей. — Курск: Изд-во КГУ, 2004. С. 141.

² Курская область в период Великой Отечественной войны 1941—1945 гг. Документы и материалы. — Т. 1. — Курск, 1960. — С. 422.

³ Государственный архив общественно-политической истории Курской области (далее — ГАОПИКО). Ф. 2. Оп. 1. Д. 26. Л. 106.

⁴ Курская правда. — 1943. — 1 января.

⁵ Там же. Д. 22. Л. 220.

*Ю. Мажарина (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик*

ПОРТРЕТ СОВРЕМЕННОГО В ПУБЛИЦИСТИКЕ БОРИСА ЗАЙЦЕВА (ОЧЕРКИ ИЗ КНИГИ «ДАЛЕКОЕ»)

Мемуарный цикл Бориса Зайцева «Далёкое» вышел в Вашингтоне в 1965 году. Он включает в себя двадцать глав, каждая из которых представляет собой портрет одного из представителей русской культуры XX века. Среди героев очерков: Блок, Бальмонт, Пастернак, Бердяев, Белый, Иванов — выдающиеся писатели, поэты, художники, философы.

Бориса Зайцева интересуют в этих людях не только выдающиеся личностные качества, но и качества обыденные, человеческие. Портреты, вошедшие в книгу, это краткие истории изгнанников, тоскующих по утерянной родине. Рассказывая о них, автор пишет, в сущности, и о себе. Потому что и он изгнанник.

Творчество Бориса Зайцева, известного русского писателя, одного из столпов русского литературного зарубежья, хорошо известно читателям, интересующимся литературными процессами начала XX века. Автор многочисленных повестей, рассказов, он был одним из тех российских литераторов, кто на протяжении всего XX века (умер Зайцев в 1972 году) сохранял верность русской художественной традиции — показывал человека не только и не столько в его социальном аспекте, сколько в аспекте духовно-нравственном. Ещё одно несомненное достоинство Зайцева-публициста заключается в том, что он, создавая свои документальные портреты реальных деятелей русского зарубежья, стремился не просто представить индивидуальные особенности человека, о которых он пишет, но и создать обобщенный портрет художника, оказавшегося вне родины.

Все это позволяет создать коллективный портрет русского общества в изгнании. Портрет той части России, которая получила название русского зарубежья.

Планомерно из разрозненных воспоминаний и впечатлений, придерживаясь хронологической последовательности, но уделяя особое внимание переломным моментам в жизни каждого героя, Зайцев на фоне эпохи максимально зримо вырисовывает образы людей, близких ему по духу.

Исследуя характеры своих героев, Зайцев выступает социологом и тонким психологом. Во внутренний мир современников он проникает не только через анализ их духовно-нравственной жизни, но и на каком-то интуитивном уровне через эмпатию или «вчувствование». Стремясь к документальной

точности и полноте изображения, публицист использует самый разный фактический материал: эпизоды текущей действительности, сведения из личной жизни героев. Обращается ко всему спектру художественно-выразительных средств и приемов. Использует детали, часто приобретающие метафорическое значение; портретную, предметную и речевую характеристики; пейзаж; историко-культурные сопоставления и реминисценции, придающие очеркам особую перспективу. Нередко прибегает к временной градации, отражающей изменения, произошедшие в жизни и характере человека.

Динамичными и выразительными делает портретные очерки Бориса Константиновича их особая стилистика, сущность которой заключается в предельной сжатости формулировок, использовании неполных предложений, тире, двойных определений. Все эти моменты показывают тесную связь между художественными и публицистическими произведениями Зайцева.

Портретные очерки Бориса Зайцева являются ценным источником сведений о круге общения, творческих поисках, общественной позиции и мировоззрении самого автора, личность которого прямо или косвенно неизменно присутствует в каждом из них.

Если же синтезировать образы, созданные Борисом Зайцевым в отдельных очерках, возникает коллективный портрет его современника. Это высокообразованный, талантливый человек, которого революция, став неким роковым рубежом, заставила сделать серьезный жизненный выбор. Личные и общественные беды усилили в Борисе Зайцеве и в героях его очерков ощущение неизбежности надвинувшейся на Россию катастрофы и чувство ответственности за все происходящее в ней. Продолжая следовать высшим вечным ценностям, не отказываясь от своего права свободно думать и творить по велению сердца, а не по чьей-либо указке, писатели, поэты, художники, философы, даже покинув Родину, чувствуют себя гражданами России. На чужбине всю жизнь все, кто попадал в поле зрения Бориса Зайцева, как и он сам, сохраняют верность России, ее культуре и традициям, воспринимая изгнание не как наказание, а как некую миссию, сущность которой — сохранение и приумножении духовного опыта, накопленного предыдущими поколениями.

*О. Первушина (Башкирского ГУ)
Науч. рук. — к. ф. н., проф. В. В. Пугачев*

ЗАРОЖДЕНИЕ ИЗДАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПРОВИНЦИИ

Российская провинция — это определенная социокультурная среда, неоднородная по своей структуре. Она включает в себя города, «городки» («местечки»), деревни, поселки, а также поместья и усадьбы. Вопреки расхожему мнению о провинции как об отсталом захолустье с преобладающим числом неграмотного населения, оттуда вышли многие выдающиеся личности.

Журналистика в России появляется, опередив развитие самого общества. Изначально она выполняла скорее пропагандистские, чем информационные функции. В первой русской печатной газете «Ведомости» печатались в основном указы правительства и информация, необходимая для функционирования государства.

За те же два века не замирала, а иногда и расцветала литература провинции. Екатерининская областная реформа создала административно-хозяйственные и бытовые предпосылки для новой культурной и литературной деятельности в областях. В губернских городах сосредоточилось наиболее культурное провинциальное служилое и поместное дворянство. Многочисленные административные, финансовые, судебные губернские учреждения потребовали многолюдного чиновничества, выделявшего, как и духовенство, местную интеллигенцию. Губернские гимназии и другие учебные заведения становились факторами просветительской деятельности. Стали учреждаться типографии. С 1802 г. в связи с разрешением открывать «вольные типографии» растет число типографий, принадлежащих частным лицам.

Указ о запрещении частных типографий пошел на пользу развитию издательского дела в провинции: некоторые столичные типографы переехали вместе с оборудованием во вновь открываемые губернские типографии, чтобы иметь возможность под этой казенной вывеской беспрепятственно продолжать свою деятельность.

Оживление типографского дела началось после указа об открытии типографий во всех губернских городах. Были открыты типографии в Кронштадте, Уфе, Симбирске, Тамбове, Оренбурге, Новочеркасске, Архангельске, Сергиевом Посаде, Самаре. В Нижнем Новгороде в 1828 г. была основана типография при театре, имевшая право печатать афиши. В Екатеринбурге книги выпускала горнозаводская типография. В Твери действовала типография Управления путей сообщения, в которой издавались в основном религиозные, памятные книжечки и различные справочники. В 1804 г. был учрежден Казанский университет, и ему были выделены средства на создание типографии.

Заслуживает отдельного интереса зарождение издательской деятельности в Уфимской губернии. Сначала это была одна Оренбургская губерния, которая впоследствии разделилась на две, Оренбургскую и Уфимскую. 5 мая 1865 г. происходит окончательное деление на две части: Оренбургскую губернию с центром в городе Оренбурге и Уфимскую — с центром в Уфе.

В Уфе первая типография учреждается в 1801 г. Сначала здесь выпускалось всё то, что нужно было для повседневного ведения губернского делопроизводства, а позже она начинает дооборудоваться для выпуска «Оренбургских губернских ведомостей». Губернская газета здесь начнет печататься почти через 40 лет. После разделения губернии на две в Оренбурге будут издаваться свои «Ведомости», а в Уфе — свои.

В начале XX в. в Уфе, губернском центре, насчитывалось уже семь типографий и одна типо-литография, которые выполняли любые заказы на полиграфическое тиражирование как художественных, так и педагогических, методических, санитарно-просветительских текстов, визитных карточек, заказных и чисто конторских акцидентных заказов.

*К. Симонов (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)
Науч. рук. — к. ф. н., ст. преп. А. И. Гончаров*

ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ПИСАТЕЛИ И ПУБЛИЦИСТЫ О ПОЛИТИЧЕСКИХ ВОЗЗРЕНИЯ А. С. ПУШКИНА

Александр Сергеевич Пушкин, пожалуй, самая неоднозначная и слишком однозначно изученная политическая фигура в истории России. Всем он знаком прежде всего как великий русский поэт, но в том-то и дело, что Пушкин в силу своего гения и одновременно через стечение определенных обстоятельств являлся еще и серьезным политическим мыслителем. Единицы, которые попытались разобраться в этой ипостаси его, как оказалось, не пришли к полному единогласию. Мы взяли за основу своей работы труды двух российских мыслителей — Ф. М. Достоевского и С. Л. Франка, и попытались разобраться, как же они представляли политические воззрения Пушкина.

Власть и государство

В начале своей «политической карьеры» Пушкин, как и все его товарищи по лицу, увлекается культурой и литературой Запада. Это нам отлично раскрывают и Франк, и Достоевский. Франк отталкивается от переписки поэта

с товарищами, ссылки государем его в Кишинев, а также опирается на политические высказывания в оде «Вольность». Достоевский в свою очередь показывает это же, дешифруя образ Онегина. Но и тот, и другой определенно дают возможность понять, что Пушкин — не Пестель и Муравьев, его тяга к революционному переустройству миропорядка очень слаба. Что и доказывают последующие годы жизни великого поэта. Уже в то время, когда происходит восстание декабристов, Пушкин отчетливо понимает, что России необходимо что-то другое, нежели Европе, и то, «что нужно Лондону, то рано для Москвы». Франк открыто говорит, что А. Пушкин — монархист. Достоевский утверждает то же самое. Но обоснования их различны. Если в понимании первого Пушкин — монархист потому, что он считает монархию «фундаментом политической жизни России», а старых родовых дворян основой его, то во втором случае монархизм понимается, как любовь к народу, к традициям. Сам же Пушкин, в своей статье «Джон Тернер», показывает, что его отношение к американской демократии и прежде всего к методам ее крайне негативно. Он явственно определяет, что демократия есть политика двойных стандартов, где «рабство негров посреди образованности и свободы».

Народ и государство

В указанной выше работе Пушкин особое внимание сосредоточивает на политике в отношении коренных жителей США, которым, по его мнению, попросту не дают развиваться органично и вероломно уничтожают все устои жизни и обычаи предков. «Так или иначе, чрез меч и огонь, или от рома и ябеды, или средствами более нравственными, но дикость должна исчезнуть при приближении цивилизации», — этими «издевательскими» словами Александр Сергеевич предупреждает, что и в России может произойти то же самое, если власть перейдет в руки «крайних западников». В конце концов Александр Сергеевич в «Медном всаднике» рисует следующую картину: русский человек сходит с ума от всех псевдоевропейских нововведений. «К чему ему весь этот Петербург, когда у него есть своя земля в Коломне?» Страх перед монументальностью императора не дает спокойно дышать обыкновенному человеку, он «застывает в беге» перед абсолютной властью.

Об изменениях в политическом, социальном и экономическом строе

О тех же, кто желал бы переиначить Россию на манер Европы, Пушкин отзывался крайне неоднозначно, однако в том, что они принесут много бед России — поэт был уверен. Если в начале своей «карьеры» он восхищается Петром, то к концу жизни он приходит к мысли, что Петр — «это одновременно Наполеон и Робеспьер на троне». Исчерпывающий вывод. От продолжателей

дела Петра он тоже явно не в восхищении. Чего стоят его публицистические работы, посвященные Радищеву, где явственно показывается, что «в собрании его (т. е. Радищева. — К.С.) сочинений нет и тени народности, необходимой в творениях такого рода; но Радищев думал подражать Вольтеру, потому что он вечно кому-нибудь да подражал».

И С. Франк и Ф. Достоевский однозначно утверждают, что А.С. Пушкину было небезразлично то, что весь слой дворянства-интеллигенции стал отрываться от народа. «Ныне нет в Москве мнения народного; ныне бедствия или слава отечества не отзываются в этом сердце России», — это подлинные пушкинские строки.

Александр Сергеевич Пушкин своим примером показал, что у России и русской интеллигенции есть свой путь. И не обязательно, а точнее совсем не обязательно все переделывать на европейский лад. В наше время, когда политическая элита не может никак определиться с тем, что есть «русская идея», становится жизненно важным изучать и пропагандировать публицистические тексты А. Пушкина, в которых содержатся важные рассуждения о политике и политических путях развития России.

А. Холодилова (Башкирский ГУ)

Науч. рук. — к. ф. н., проф. В.В. Пугачев

ИЗДАНИЯ ПОСЛЕРЕВОЛЮЦИОННОЙ РУССКОЙ ЭМИГРАЦИИ

В контексте единства прошлого, настоящего и будущего важно выяснить; что из себя структурно представляла информационная среда российской эмиграции. А также важно проследить маршруты самых значительных эмигрантских изданий и самых влиятельных деятелей, благодаря которым издания увидели свет.

История эмигрантской печати фактически началась в середине XIX века, когда АИ. Герцени и П. Огарев создали в Лондоне первую Вольную русскую типографию.

Первым периодическим изданием стала революционная газета «Колокол». К началу 1920-х гг. белые войска покидали Россию. С ними уходили и видные журналисты. Полутора-двухмиллионная русская эмиграция из России 1917—1922 гг. была явлением уникальным в истории человечества не только по их количеству беженцев, но и по их качественному составу. К декабрю 1924 г. только в Германии оказалось около 600 тыс. русских эмигрантов. Во Франции — около 400 тыс., в

Манчжурии более 100 тыс., в США около 30 тысяч. Русские эмигранты к 1924 г. обосновались в 25 государствах, не считая стран Америки.

В газетно-журнальной периодике русского зарубежья сразу же выделились три направления. Первое — консервативное — выражали печатные органы монархистов, в которых самым ярким публицистом был П.Б. Струве. Второе — умеренное — выражало идейные, программные и тактические установки П.Н. Милюкова, призывавшего извлечь уроки из поражения. Третье — лояльное — пропагандировало идеи патриотизма и веры в Россию, надеясь на ее эволюционное развитие. Особое место здесь занимают демократические издания, главной темой которых стала тема родины, стремление сохранить Россию и вне России.

Традиции эмигрантской прессы на русском языке в Германии начали формироваться примерно через год после революции 1917 г. в России. К тому времени германская «русская колония» насчитывала 100 тыс. человек, а к началу 1920 г., по данным газеты «Время», количество русских эмигрантов в Германии удвоилось.

Темы, связанные с Россией, в те годы не сходили с первых страниц всех европейских газет, начиная от «Berliner Tageblatt» и кончая «Таймс». Столица Германии в те годы была местом, где весьма отчетливо пересекались мировые финансовые и политические интересы.

В отличие от самих эмигрантов у газет не было собственно российской предыстории. И хотя они создавались для русских эмигрантов и писались на русском языке, опирались во многом на российские традиции, им с самого начала предстояло завоевывать свое место на информационном рынке Германии. Приходилось публиковать информацию из «Times», французских, германских, русскоязычных французских изданий, перепечатывать их перепечатки из советского официоза.

«Воля России» изначально существовала как газета, затем — как еженедельник, а с сентября 1922 — ежемесячный «журнал политики и культуры», выходящий в Праге с 1920 по 1932 гг. «Воля России» была основана эсерами, а поэтому неудивительно, что главными темами были вопросы идеологии и политики, в особенности — взглядов и тактики, обоснованных такими деятелями партии эсеров, как В.М. Зензинов и В.М. Чернов. С приходом к руководству критика М.Л. Слонима (конец 1922) журнал стал органом эмигрантских литературных кругов Праги и «молодой» русской литературы. Общим с остальной эмигрантской периодикой был антибольшевизм «Воли России».

Уже с начала 20-х годов крупнейшим издательским центром революционной эмиграции стала Франция. Исследователи насчитывают здесь около 200 русских издательств. Самые влиятельные «дол-

гожители»: газеты «Последние новости» и «Возрождение», журналы «Современные записки», «Иллюстрированная Россия» и «Числа». Самой распространенной формой печатных изданий стали газета и журнал. В этом зарубежная Россия тоже повторяла дореволюционную Россию. Самым популярным и долговечным оказался журнал «Современные записки», который издавали с 1920 по 1940 гг. сначала в Праге, а затем в Париже. Наиболее читаемой и долговечной газетой русской эмиграции всеми признается газета лидера парижских кадетов П.Н. Милюкова «Последние новости». Она издавалась без перерывов с 27 апреля 1920 г. по 11 июня 1940 г., практически до входа фашистских войск в Париж.

В 20–30-е гг. в Париже не было ежедневных русских газет, которые можно было бы поставить вровень с «Последними новостями» и «Возрождением» по влиятельности и размерам тиража. Но было и несколько достаточно популярных и читаемых массовых изданий. Среди них — газета «Дни», которую издавали правые эсеры. К этой газете читателей привлекало прежде всего имя главного редактора — А.Ф. Керенского. Первым большим литературным журналом русской эмиграции была «Грядущая Россия». Первый опыт не слишком удался: вышло всего два номера в Париже в 1920 г. Прямым преемником «Грядущей России» стал самый популярный и долговечный «толстый» журнал эмиграции — «Современные записки».

О. Шебзухова (Ставропольский ГУ)

Науч. рук. — к.ф.н. М.А. Дьяченко

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ «ЖУРНАЛА МИНИСТЕРСТВА НАРОДНОГО ПРОСВЕЩЕНИЯ» НА РУБЕЖЕ XIX—XX ВВ.

На рубеже веков педагогическая журналистика состояла из частных и ведомственных журналов и газет. Главным официальным педагогическим изданием по-прежнему являлся ежемесячный «Журнал Министерства народного просвещения», отметивший к концу XIX века 65-летний юбилей.

Внутренняя структура «Журнала Министерства народного просвещения» включала постоянные отделы: «Правительственные распоряжения», «Критика и библиография», «Современная летопись», «Наша учебная литература», «Отдел классической филологии», «Частные объявления». С 1900 г. регулярным стал «Отдел педагогики», являвшийся до этого непостоянным. Так как

издание являлось ведомственным, а значит, продолжало политику государства в сфере образования, материалы данного отдела были направлены на решение проблем в педагогике, внедрение новых тенденций, имели просветительскую и информационную функции.

Необходимо отметить, что отдел «Приложения» также был нерегулярным и появлялся по мере необходимости, как, например, в апрельском номере за 1899 г. в виде «Указателя статей, помещенных в неофициальной части журнала за время с 1867 по 1899 гг.»

Примечательно, что с 1901 г. в «Журнале Министерства народного просвещения» отсутствовало содержание к каждому номеру — оно выходило один раз в два месяца. С этого же периода не указывался редактор издания, которым являлся историк педагогики, филолог и переводчик Э.Л. Радлов.

«Журнал Министерства народного просвещения» обладал широкой жанровой палитрой. В нём публиковались аналитические и публицистические статьи, рецензии, очерки, письма, исторические и критические очерки. Нужно отметить еще одну особенность — в рубрике «Современная летопись» размещались тексты на иностранном языке и произведения древнегреческих драматургов.

На рубеже XIX—XX веков данное издание претерпевает типологические изменения и в оформлении. Как показал анализ, по сравнению с 1899 годом, когда в издании был напечатан лишь один рисунок, в 1900 году появляются фотографии и иллюстрации практически в каждом номере. Изменения коснулись и титульной страницы «Журнала Министерства народного просвещения»: с 1901 г. она печатается на той же бумаге, что и все издание, тогда как до этого обложка имела цвет и текстуру, отличную от всего журнала.

Исходя из вышеизложенного, следует вывод, что за рассматриваемый период с 1899 по 1901 гг. произошёл ряд типологических трансформаций в жанровой системе, оформлении и внутренней структуре «Журнала Министерства народного просвещения».

Зарубежная журналистика

М. Дубровская (Белорусский ГУ)

ЛИТЕРАТУРНАЯ КРИТИКА В ВЕБ-ПРОСТРАНСТВЕ БЕЛАРУСИ: МЕЖДУ АРТЖУРНАЛИСТИКОЙ И ЛИТЕРАТУРОВЕДЕНИЕМ

Белорусская литературная критика в Интернете представлена тремя видами: 1) тексты профессиональных критиков; 2) тексты критиков-любителей; 3) небольшие комментарии-отзывы относительно какой-либо книги. Тексты профессиональных критиков, в свою очередь, можно разделить еще на два подвида: 1) статьи на сайтах бумажных изданий (см. сайты «Дзеяслова», «ЛіМа», «ARCHE», сайт «Новая Еўропа»); 2) материалы, написанные специально для Интернет-изданий и ресурсов блог-службы livejournal.com. Если в первом случае — это полноценные рецензии и критические статьи, то во втором — публицистика, граничащая с аналитикой, иногда с литературоведением. Многие писатели, критики предпочитают, помимо публикаций в газетах и журналах, размещать так называемые посты, которые часто облекаются в форму рецензии, информационной заметки, отзыва, в собственных блогах. Это дает возможность отойти от академизма, научной терминологии, углубленного анализа и ограничиться личным мнением, заинтересованностью в определенном авторе. Так, например, широко известны Живые Журналы литераторов: А. Кислицыной: на livejournal.com — annahonda, М. Мартысевич: maryjka_, В. Тренас: vika_trenas, А. Глобуса: adam_hlobus, С. Балахонова: balachon, А. Упалы: апка_урала и др.

Интернет способствует культивации критиков-любителей, чьи рецензии можно прочитать на специализированных сайтах (например, www.litara.net), а также в блогах. Абсолютная анонимность, возможность открыто высказывать свою точку зрения, спорить с известными литераторами, использование практически любой лексики — идеальные условия для непосредственного и достаточно искреннего общения: критик — автор — читатель. Тут происходит переход от литературной критики к артжурналистике и публицистике. Отпадает необходимость вдумчивого анализа, глубокого осознания писательского текста, исследования стилистических, лексических приемов. Автору

нет нужды включать произведение в контекст всемирной литературы, давать оценку литературным событиям с точки зрения фактов действительности. Более того, материалы, лишенные сухого описания композиции, перечисления семантических ошибок воспринимаются Интернет-пользователями гораздо лучше. Подобные тексты заимствуют у артжурналистики субъективную окраску, образность, некоторую поверхностность, зачастую заангажированность. В них может включаться и отчет о презентации рассматриваемой книги, и характеристика авторской персоны с позиции личных предпочтений критика. Излишняя субъективность способствует персонификации материала, который часто носит сверхэмоциональный характер. Яйность (наличие авторских «я», «мне», «по-моему», «для меня»), разговорный стиль, нередко вульгарность, эпатажность привлекает читателя. Например, Макс Ивашин в блоге «POZITIFF!NO?» за 20 июня 2008 г. сравнивает «Ніякай літасьці Валянціне Г.» А. Бахаревица и «Імя грушы» С. Балахонова: «Его прёт от мрачного реализма первого и воротит от, как мой собеседник выразился, «попыток постмодернизма» второго»¹.

Комментарии-отзывы сложно назвать полноценными материалами. Зачастую автор ограничивается двумя-тремя предложениями по поводу обсуждаемого произведения либо критической статьи. Хотя можно увидеть и профессионально написанные отзывы, но они встречаются реже. Обычно комментарии размещаются после критической статьи, рецензии или собственно произведения. По мнению критика Оксаны Безлепкиной, интернет-пространство является «месцам рэкрутавання крытыкаў» в печатные издания (так, в блоге поэта и литературоведа А. Иващенко организовываются обсуждения художественных произведений для рубрики «Бліц-крыт», которую автор блога ведет в журнале «Дзеяслоў»).

Таким образом, можно отметить, что Интернет пользуется широкой популярностью не только у профессиональных критиков, но и у их начинающих коллег, которым в силу психологических, а часто и технических причин проще заниматься литературной критикой в веб-пространстве. К тому же, явно очерчивается тенденция перехода интернет-материалов в печатные тексты (например, блог А. Иващенко), что существенно упрощает сотрудничество молодых авторов с редакциями газет.

Примечания:

¹ Ивашин М. Belarusian Literature / М. Ивашин // сайт С. Балахонова www.balachonau.puls.by – Режим доступа: <http://balachonau.puls.by/ivaszyn-baharevic-balachonau.html>. – Дата доступа: 08.11.08

*Е. Коржовская (Белгородский ГУ)
Науч. рук. — к. ф. н., ст. преп. А. А. Черкашина*

ОСВЕЩЕНИЕ ЮЖНООСЕТИНСКОГО КОНФЛИКТА В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ (на материале Интернет-версий газет «The New York Times» и «The Times»)

«Нью-Йорк Таймс» и «Таймс» являются общенациональными изданиями США и Великобритании, относящимися к «качественным» средствам массовой информации. Данные СМИ отстояли право носить статус респектабельных, влиятельных газет, к мнению которых прислушивается читательская аудитория. В электронных версиях англоязычных изданий «Нью-Йорк Таймс» и «Таймс» пользователь получает неограниченный доступ к новостной ленте, где, в свою очередь, находят отражение как национальные, так и мировые события.

События августа 2008 года — военное столкновение между Грузией и Южной Осетией, — нашли отражение на страницах Интернет-версии изданий. Анализ 71 материала Интернет-версии газеты «Таймс» и 50 материалов «Нью-Йорк Таймс», опубликованных с 8 августа 2008 года по 31 декабря 2008 года и посвященных южноосетинскому конфликту, позволили прийти к следующим выводам.

1. Газета «Нью-Йорк Таймс» придерживалась, на наш взгляд, нейтральной позиции при освещении ситуации на Кавказе, о чем свидетельствует характер репрезентации информации. В ходе освещения южноосетинского конфликта журналисты стремились представить позиции, занимаемые всеми участниками конфликта. Аудитория имела возможность ознакомиться с мнениями высокопоставленных лиц не только Грузии, но и России, и Южной Осетии. Журналисты не пытались вынести обвинительный приговор какой-либо одной из сторон-участниц конфликта. Их целью было освещение развития событий в кавказском регионе и реакции на происходящее мирового сообщества.

2. Корреспонденты «Нью-Йорк Таймс» в определенной степени смоделировали ситуацию, складывающуюся в кавказском регионе, но аудитория так и не получила ответа на актуальные вопросы: кто виноват в сложившейся ситуации? какова дальнейшая судьба Южной Осетии и Абхазии? Тем не менее, читатели, на наш взгляд, имели возможность на основе журналистских работ сформировать собственное мнение по южноосетинскому конфликту.

3. По мнению редакции английской газеты «Таймс», Россия решила продемонстрировать свою власть в кавказском регионе. «Молодая» демократия не смогла тягаться с противником, в распоряжении которого находились средства влияния, как на Грузию, так и на другие европей-

ские страны. Негативная оценка по отношению к России превалирует в большинстве материалов, хотя, зачастую, не имеет под собой весомой доказательной базы.

4. «Таймс» не уделяет должного внимания Южной Осетии, как непосредственному участнику событий на Кавказе, что не дает право рассуждать об объективной или, по крайней мере, нейтральной подаче информации. Конечно, присутствовали материалы, которые в какой-то степени формировали положительный образ России, но на фоне общей картины они, на наш взгляд, теряли свою убедительность.

5. Анализ публикаций изданий «Нью-Йорк Таймс» и «Таймс» показал, что грузинское руководство успешно сотрудничало с зарубежными СМИ, обеспечивая их сведениями об операциях российских военных на территории независимого государства (Грузии), о непропорциональном применении силы по отношению к стране и ее населению. Российские же власти ограничивались официальными выступлениями о правомерности своих действий в Южной Осетии.

*Е. Краснова (Московский ГУ имени М.В. Ломоносова)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Я.Н. Засурский*

РАЗВИТИЕ ШВЕЙЦАРСКОГО МЕДИАРЫНКА В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

В Швейцарии, как и в остальных странах мира, кризис негативно отразился на состоянии национального медиарынка. Это можно проследить и по снижению курсов котируемых на биржах акций медиаконцернов (акции «Тамедиа» за последний год обесценились на 30,6%)¹, и по сокращению объемов рекламы в СМИ.

Показательны индексы одного из крупнейших рекламных агентств страны «Паблицитас» (Publicitas AG), которое сотрудничает с 400 швейцарскими издательствами. В апреле этого года индекс компании, котируемый ежемесячно с января 1992 г., опустился до рекордно низкой отметки. В 2008 году общая сумма доходов снизилась на 1,9%².

Как и следовало ожидать, меньше рекламы стали размещать банковские и телекоммуникационные предприятия, фирмы, занимающиеся сбытом недвижимости. Меньше доходов стало поступать также от публикации финансовой и политической рекламы. Среди немногих инвесторов, существенно не изме-

нивших количество рекламы, можно отметить лишь торговые дома. Они не экономят на обильных денежных вливаниях в саморекламу.

Сокращение основного источника финансирования СМИ привело к снижению заработной платы и уменьшению штата редакций. Меньше чем за год было уволено более 500 сотрудников, занятых в медиаиндустрии Швейцарии. Только в газете «Тages-Анцайгер» (Tages-Anzeiger) редакция была сокращена на $\frac{1}{4}$ ³. Увольнения коснулись и других газет немецко- и франкоязычной Швейцарии. Помимо кардинальных сокращений штата многие концерны практикуют перевод сотрудников на неполную занятость.

Таким образом, в медиаиндустрии Швейцарии прослеживаются тенденции, характерные для национальной экономической системы в целом: это и снижение котировок акций корпораций, резкое сокращение инвестиций, замораживание инновационных проектов, а также на уровне кадровой политики — массовые увольнения и принудительный перевод сотрудников на неполную занятость.

Осознавая необходимость перемен, швейцарские медиакорпорации вносят коррективы в свою деятельность. Борьба с кризисом осуществляется по нескольким направлениям: концентрация производства на уровне крупных издательств или нескольких изданий, создание медиасвязок, включающих различные типы СМИ, перевод печатных изданий только на «цифровые рельсы», создание новых электронных СМИ и Интернет-порталов, выстраивание новых отношений с рекламодателями, инвестирование в сферу услуг. Внутри редакций происходят структурные реформы в целях минимизации редакционного штата, сокращение объема изданий, а также бесплатно распространяемых экземпляров, экономия на некоторых этапах производства (напр., перенос типографий из центральных городов в небольшие). Не скупятся издательства вкладывать деньги лишь в развитие электронных версий изданий, где расходы на производство намного меньше, чем при создании печатных СМИ. Одновременно с этим наблюдается рост их популярности среди читателей и рекламодателей. Вследствие этого в ближайшее время в швейцарских электронных СМИ следует ожидать введения платного доступа к электронным архивам газет и к онлайн-содержанию.

Примечания:

¹ http://www.tamedia.ch/de/investorRelations/Documents/Geschäftsbericht%202008_D.pdf

² <http://www.publigroupe.com/de/unternehmen/kennzahlen.html>

³ http://www.nzz.ch/nachrichten/medien/kleinere_redaktionen_mehr_heisse_luft_1.2604385.html?printview=true

*А. Мажулина (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — к. ф. н. Л. В. Кудинова*

ОБРАЗ РОССИИ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ПРЕССЕ (на примере газет «The Independent» и «The Wall Street Journal»)

В XXI веке темпы освоения новейших технологий существенно возрастают. В этом процессе участвуют и СМИ. В период ускоренного развития процесса глобализации происходит перераспределение сфер влияния в области информации. России важно найти свое место в новом информационном пространстве.

В связи с этим возникает закономерный вопрос о том, как презентует себя Россия на мировой арене. Мы постарались определить современную ситуацию на основе материалов газет, прочитанных во время нашей летней поездки в Великобританию, а также последующих выпусков.

В качестве эмпирической базы исследования были выбраны два ярких представителя англоязычной прессы: «The Independent» и «The Wall Street Journal»¹. Были изучены материалы за период с июля по октябрь 2009 года.

Основной темой для статей в этих газетах послужила прошлогодняя война в Южной Осетии. Несмотря на тот факт, что издания распространяются в одном государстве — Великобритании, мнения о российской политике в Абхазии и Южной Осетии у «The Independent» и у «The Wall Street Journal» во многом разнятся и подчас противоречат друг другу, что, несомненно, имеет политическую подоплеку.

Автор статей в «The Independent» Шон Уолкер повествует о докладе Евросоюза по вопросу о войне². Он сообщает, что доклад вынес двоякий вердикт — с одной стороны, авторы доклада считают Грузию, по крайней мере, в равной с Россией степени виновной, однако в своих дальнейших рассуждениях автор оправдывает политику России. Он говорит о том, что Россия защищала своего союзника, Южную Осетию, от проявления грузинского геноцида³. С другой стороны, подтверждений в использовании политики геноцида с грузинской стороны в докладе упомянуто не было, на что, например, сослался «The Wall Street Journal», обвиняя Россию в проявлении агрессии по отношению к Грузии. В то время как автор статьи в «The Independent» считает, что политика стран Западной Европы сравнима со «злодейством» (на Россию «посыпался град» обвинений в агрессии, а Грузия предстала «невинной жертвой»), господин Сванте, автор множества статей и расследований, посвященных войне России и Грузии, в своей публикации в «The Wall Street Journal» называет Россию агрессором, у которого не имелось достаточного количества оснований для военного вторжения на территорию Южной Осетии, провокатором и действующей вне соответствия с международным законом стороной. И даже слово «геноцид» во фразе «грузинский «геноцид» против осетин» автор пишет в кавычках, что еще раз свидетельствует о мнимой абсурдности мысли об этом⁴.

Благодаря этому конфликту Россия предстала перед Европой в качестве неумейной грубой силы, которая, возможно, использовалась во благо, но «сотворила зло». В конце статьи в «The Independent» автор надеется, что «Россия в будущем покажет миру более дружелюбную свою сторону».

Россия проиграла информационную войну с Грузией и до сих пор, по материалам газет, остается для иностранцев дикой и непонятной страной. Даже в век глобализации, когда информация стала максимально доступной, жители нашей страны представляются британскому жителю грубыми и суровыми. России следует более пристально относиться к формированию своего имиджа за рубежом. А в ситуации информационных войн не ждать нападений, а первыми подавать информацию в СМИ.

Примечания:

¹ «The Wall Street Journal» — издание США, которое имеет европейские филиалы и распространяется в Британии.

² The Independent / Shaun Walker // Georgia began war with Russia, but it was provoked, inquiry finds. — 1 October 2009.

³ «It also said that there was evidence of widespread ethnic cleansing by South Ossetian forces of Georgian villages within South Ossetia that the Russian Army had failed to stop. And it denied the Russian allegation that the Georgian attack had amounted to a genocide of the Ossetian people». — The Independent / Shaun Walker // Georgia began war with Russia, but it was provoked, inquiry finds. — 1 October 2009.

⁴ As will be recalled, Russia variously claimed it was protecting its citizens; engaging in a humanitarian intervention; responding to a Georgian “genocide” of Ossetians; or responding to an attack on its peacekeepers. — The Wall Street Journal / Svante E. Cornell // Europe Exposes Russia’s Guilt in Georgia. — 1 October 2009.

*М. Назамутдинова (Уральский ГУ им. А.М. Горького)
Науч. рук. — д. полит. н., проф. Д.Л. Стровский*

РОЛЬ Р. МЭРДОКА В ТРАНСФОРМАЦИИ БРИТАНСКОЙ ГАЗЕТЫ «ТАЙМС»

Известно, что в процессе функционирования СМИ испытывают воздействие ряда факторов, что ведет к изменению содержания и внешнего вида средств массовой информации. К таковым факторам относятся экономические реалии, меняющаяся социально-политическая ситуация и т.д. Тенденции

изменений модели СМИ в силу тех или иных причин характерны для всех изданий. Не являются исключением и те, которые принято считать консервативными, осторожно относящимися к каким бы то ни было трансформациям. Среди наиболее известных мировых СМИ к этой группе относится британская газета «Таймс», основанная в 1785 году.

За время более чем столетнего управления «Таймс» династией Уолтеров (с момента основания газеты и почти весь XIX в. газетой владела одна семья: Уолтер I, Уолтер II и Уолтер III) газета обрела свою устоявшуюся композиционно-графическую и содержательную модель. За это время объем газеты увеличился в четыре раза. К концу этого периода значительно расширился диапазон тем, освещаемых газетой. «Таймс» стала активно работать с аудиторией. У читателя появилась возможность высказаться на волнующую его тему в рубрике «Письма редактору». Газета обрела черты качественного издания.

Со сменой владельца меняется и политика «Таймс». Появление фотоиллюстраций, изменение верстки, — все это соответствовало требованию времени. За годы правления Нортклифа, Астора и Томсона газета сделала большой шаг вперед. Однако она не утратила и свои традиционные черты.

Новые владельцы газет сменили привычный логотип издания (сменили готический стиль на Times New Roman), ввели на страницы газеты обилие дисплей-рекламы. За первую половину XX в. объем газеты почти не менялся, оставаясь в пределах 22 полос, не считая лет Второй мировой войны, когда он снизился до 10 страниц в связи с дефицитом бумаги в Англии.

В 1981 г. газету покупает медиамагнат Руперт Мердок. С этого момента начинается качественно новый этап в развитии издания. Господин Мердок был известен миру как «продавец сенсации». Выходец из Австралии, владел газетами и телевизионными каналами во многих странах мира. Покупая «Таймс», он спасал ее от банкротства, его цель состояла в превращении ее в прибыльное предприятие. Газета перешла на офсет, стала цветной, шрифт заголовков значительно увеличился, в содержательном плане они стали более броскими, возросло количество фотоиллюстраций, крупные репортажные снимки стали появляться на первой полосе, объем газеты возрос с 20 почти до 100 полос. Таким образом, Мердок сделал все, чтобы газета привлекала внимание и развлекала читателя. Помимо этого произошло снижение стоимости газеты. Наравне с классическим форматом А2 появился более удобный для чтения в транспорте А3. Все произошедшие изменения обусловили рост тиражей «Таймс». Теперь газета уже совсем не похожа на ту, которой была в прошлом и позапрошлом столетиях. Налицо трансформация издания от традиционно качественной модели к типу, обладающему чертами массовой прессы, хотя официально курс на таблоидизацию отрицается. Руперту Мердоку удалось привлечь к газете нового

читателя, до этого момента «Таймс» была газетой исключительно истеблишмента. Это новое поколение читателей газеты зародилось в 80-е годы, когда у власти в Великобритании были консерваторы во главе с Маргарет Тэтчер. Одной из основ тэтчеризма была «демократия собственников», ее правительство помогало развиваться мелкому и среднему бизнесу. Именно эти новые собственники стали отчасти новой аудиторией газеты.

Более 150 лет эта газета оставалась почти неизменной, развиваясь лишь под воздействием времени (необходимость увеличения оперативности) или читательского интереса (появления новых рубрик). Серьезно газета не менялась. Но когда ее приобрел австралийский медиамагнат Руперт Мердок, великая трансформация случилась и с консервативной «Таймс».

*М. Николаева (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.И. Сапунов*

ТЕЛЕВИДЕНИЕ АРГЕНТИНЫ В НАЦИОНАЛЬНОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ

Аргентина — восьмая по величине страна в мире, в Латинской Америке только Бразилия превосходит ее по площади. Около 40% ее 33-миллионного населения живет в Буэнос-Айресе [2].

Аргентина является одним из крупнейших медийных рынков в Южной Америке. В стране издается более 150 ежедневных газет, работают сотни коммерческих радиостанций и десятки телевизионных компаний, а по уровню распространения кабельного телевидения Аргентина занимает одно из первых мест в мире.

Среди печатных периодических изданий можно выделить: «Clarín» — популярная ежедневная газета, «Crónica» — ежедневная газета-таблоид, «Cronista» — бизнес-издание, «Nación» — уважаемая ежедневная газета консервативного толка, «Prensa» — самая старая газета Аргентины, «Página 12» — ежедневная газета левого толка.

Среди радиоканалов наибольший интерес представляют: «Radio Nacional» — государственная культурная сеть, «Radio América» — частная новостная радиостанция на средних волнах, «Grupo Clarín» — ей принадлежит «Radio Mitre» (новости на средних волнах), сеть музыкальных станций «Cadena-100» (диапазон FM), «Radio Continental» — частная сеть разговорных радиостанций на средних волнах (диапазон AM), «Los cuarenta principales» — частная сеть музыкальных

радиостанций в диапазоне FM. Наиболее важными информационными агентствами являются: “Diarios y Noticias “ (DIN) — частично принадлежит корпорации Grupo Clarín, “Telam” — государственное информационное агентство, “Noticias Argentinas “ — агентство, основанное частными газетами [1].

Аргентинское телевидение начало свое вещание с 1951 г. с открытия государственного канала “Canal 13”. Цветное телевидение, однако, не было широкодоступно до 1978 г., когда появился канал “Argentina Televisora Color” (ATC, сейчас “Canal 7”).

Первые частные каналы появились в Буэнос-Айресе в 1960 г. — “Canal 9”, “Canal 13”, “Canal 11”. Аргентинский телевизионный эксперт Пабло Сирвен называет 1960-е годы лучшими в истории частного телевидения. В 1974 г. правительство монополизировало частые каналы, что привело к упадку аргентинского телевидения.

Во время военной диктатуры (1976—1983 гг.) телевизионные каналы были закреплены за военными структурами: “Canal 9” за армией, “Canal 13” за ВМФ, “Canal 11” за ВВС. Каналы оказались на грани банкротства, от которого их спасла волна приватизации, начавшаяся в 1984 г.

Сегодня в Аргентине пять главных телеканалов: частные “Canal 2”, “Canal 9”, “Canal 13”, “Canal 11” и государственный “Canal 7”. К крупным конгломератам относятся медиахолдинг “Clarín” и консорциум “Telefé” [2].

Кабельное телевидение занимает очень важное место в системе аргентинского телевидения. У многих аргентинцев чаще есть кабельное телевидение, чем телефон. Конкурирующие кабельные сети предлагают до 65 каналов. Большая часть программ импортирована из других стран Латинской Америки и США. Многие передачи импортируются из Бразилии, Чили, Испании, Мексики, Италии и Германии [3].

Главными игроками на рынке кабельного телевидения являются “Video Cable Comunicación” (VCC), “Cablevisión”, “Clarín”, “Telefé”. В пакет 65 каналов кабельного телевидения входят, помимо местных, европейские каналы (RAI (Италия), TV 5 (Франция), ECO (Испания), Deutsche Welle (Германия), латиноамериканские каналы Globo TV (Бразилия), Inravisión (Колумбия), ECO (Мексика), Venevisión (Венесуэла), американские каналы Fox, USA, CNN, the Discovery Channel и т.д. [2]

Литература:

- [1] Аргентина: краткая справка (http://news.bbc.co.uk/hi/russian/in_depth/newsid_3231000/3231842.stm);
- [2] Michael G. Elasmr, *The impact of international television: a paradigm shift*. USA, 2004. — P. 61;
- [3] Horace Newcomb, *Encyclopedia of television/Museum of Broadcast Communications*, 2nd ed. New York, 2004. — P. 128.

*Е. Осенков (Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.И. Сапунов*

РАЗВИТИЕ ПРЕССЫ СТРАН БЫВШЕЙ ЮГОСЛАВИИ ПОСЛЕ РАСПАДА СОЦИАЛИСТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ

Современный этап развития средств массовой информации в странах бывшей Югославии связан с разрушением социалистического лагеря и постепенной интеграцией СМИ балканских стран в медиаэкономику европейских государств. Политические процессы, которые потрясли страны социалистического лагеря и привели к крушению СФРЮ, отразились на всех аспектах жизни новообразованных независимых республик. Рухнула старая система СМИ, в новых общественно-политических условиях была неизбежной кардинальная перестройка всей медиасистемы. На смену государственной печати пришла печать компаний, занимающихся издательским бизнесом. В современной периодике стран бывшей Югославии можно выделить пять основных тенденций, связанных с развитием прессы после крушения социализма в этих странах. **Это либерализация, массовизация, коммерциализация, монополизация, доминирование западного капитала.**

Либерализация — это, прежде всего, политика изданий, связанная с переходом от социализма к раннему либерализму, в сфере средств массовой информации — переход издания на коммерческие рельсы. Приватизация СМИ после развала социалистической системы — одна из главных вех в истории современной постюгославской периодики. Уже в начале 90-х в битву за главные издания стран Югославии вели западные корпорации, поставившие своей целью увеличить свое влияние в странах Восточной Европы. Либерализация рынка периодики представляет собой такую ситуацию на рынке прессы, когда допускается появление новых игроков рынка. После крушения социалистических идеалов в ряде стран бывшей Югославии в приватизации периодических изданий приняли участие прежде всего работники редакций тех или иных периодических изданий. Чтобы избежать возможного банкротства, СМИ выпустило акции, которые были распределены среди основных собственников, которыми являлись также и члены коллектива редакции. Однако при появлении собственности в виде газет и журналов представители коллектива редакций не совсем понимали, что следует теперь делать, и стали искать покупателей, чаще из ближайших стран, которые были готовы вложить средства в периодические издания данных стран. В итоге была сформирована новая политическая реальность, о которой можно говорить, что сегодня на восточноевропейских рынках периодики (особенно журнальной) доминирующее место занимают издания, выпускаемые западными корпорациями.

Причина **массовизации** периодики — превращение журналистики в некий инструмент бизнеса. Сегодня невозможно представить ни одну европейскую страну без массового издания, то же можно говорить и применительно к постюгославскому медиарынку: на сегодня особую нишу занимают массовые газеты — такие, как «Blic», «Glas javnosti», «Kurir», «Balkan» и др. Например, «Blic» сегодня — второе по тиражу и читаемости издание Сербии. Ежедневный тираж газеты 150 000 экз., а читают ее, по данным исследователей, около 200 000 человек в Сербии и соседней Черногории. Издание в целом напоминает российскую «желтую» прессу, однако помимо сенсационных материалов, газета публикует и аналитические статьи, а также комментарии к важнейшим политическим событиям.

Говоря о явлении массовизации, можно определить два критерия данного процесса. Во-первых, это постоянное увеличение количества массовой периодики (с чем в полной мере столкнулась и Сербия: с 2003 года, после прихода на медиарынок западного капитала, резко увеличилось количество «массовых» газет и журналов). Во-вторых, процесс появления признаков «массовости» в типично качественных изданиях. Смежным с явлением массовизации можно смело считать явление таблоидизации, в котором, прежде всего, публикуются не сенсации (например, в политике, спорте и пр.), а именно скандалы, которые касаются главным образом светской жизни. Другая главная составляющая таблоидов — это криминальная хроника. Таблоиды также нередко используют публикации эротического содержания, и основной целью таких изданий является извлечение значительной прибыли.

Коммерциализация периодики — это процесс, при котором периодические издания превращаются в средство для получения прибыли, а потребительский стиль жизни преподносится как общественный идеал.

Говоря о коммерциализации в постюгославской периодике, можно выделить три основных компонента: это увеличение количества рекламных материалов в периодике, увеличение числа PR-материалов и увеличение материалов в интересах бизнес-сообщества.

Рост числа рекламных материалов в периодических изданиях стран бывшей Югославии начался после приватизации в странах — так как ранее реклама была не нужна ни владельцам периодических изданий, ни журналистам. В современных периодических постюгославских изданиях под рекламу выделяется достаточно места, и она представляет собой размещенные по модульной сетке рекламные объявления, а также журналистские материалы, помеченные специальным знаком.

PR-материалы связаны с публикацией информации в изданиях о лидерах бизнес-сообщества и бизнес-групп, о важнейших событиях в экономике и бизнесе, которые нельзя относить к явной рекламе, но они служат больше, чем информацией, а именно — созданием имиджа данных структур. Не стоит забывать, что в современной постюгославской периодике достаточное место уделяется событи-

ям в бывших федеративных республиках, значительное внимание средства массовой информации бывшего СФРЮ уделили отставке Иво Санадера.

В настоящее время в странах бывшей Югославии наблюдается доминирование западного капитала. Хорошо это или плохо? Как правило, ответ на этот вопрос неоднозначен, как и научный взгляд на проблему. Критический взгляд на данную проблему «распечатывает по стене» процессы на рынке медиа стран бывшей Югославии. Автор данной статьи считает, что положение дел не настолько сурово, как пытаются нам показать неомарксистские исследователи. Действительно, изданиям под западным капиталом присуща **манипулятивность**, однако, по закону платы и музыки, это логично — подобная ситуация складывается и с изданиями, принадлежащими государствам. Приход WAZ и других корпораций в Восточную Европу способствовали повышению оплаты труда представителей некоторых профессий (медиаэкономист, политический журналист, медиааналитик, комментатор экономики), равно как и повышению качества полиграфии. С учетом общего перехода большинства стран мира на экономические рельсы — это плюс. Очевидным минусом здесь нам видится ужесточение медиаменеджмента и решение экономических проблем с помощью людей — то есть очищения компаний от «балласта» (многочисленные увольнения, закрытия нерентабельных газет и журналов).

В настоящее время в странах бывшей Югославии продолжается освоенная в начале 90-х политика формирования средств массовой информации, в частности периодической печати: в соответствии с западными стандартами, многие СМИ выходят под одним началом и являются как инструментом бизнеса, так и каналом западного информационного потока. Основными тенденциями постюгославских медиа, таким образом, можно считать либерализацию, массовизацию, коммерциализацию, монополизацию и доминирование западного капитала.

Т. Осенкова (Воронежский ГУ)

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

ОСВЕЩЕНИЕ ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССОЙ ВОЗВРАЩЕНИЯ ПРЕЗИДЕНТА М. СЕЛАЙЯ В ГОНДУРАС

Президент Гондураса Мануэль Селайя, свергнутый в результате военного переворота 28 июня, тайно вернулся в страну 21 сентября и укрылся в посольстве Бразилии в Тегусигальпе. Его многочисленные сторонники не раз устраивали акции протеста против правительства де-факто.

В качестве ответной меры путчисты распорядились закрыть радиостанцию Radio Globo и телеканал Canal 36, поддерживающие Мануэля Селайю. Ряд других медиа Гондураса временно приостановил свою деятельность “в связи с угрозами военных”. В частности, из-за угроз жизни своему директору, священнослужителю Исмаэлю Морено, прекратила работу радиостанция Radio Progreso в департаменте Йоро. Правительство де-факто Гондураса также препятствовало деятельности иностранных журналистов, вынудив корреспондентов крупнейших мировых информационных агентств Рейтер и Ассошиэйтед Пресс покинуть окрестности посольства Бразилии в Тегусигальпе во время разгона манифестации сторонников Селайи, проходившей в этом районе¹.

Одна из крупнейших газет Гондураса — либеральная La Tribuna, хозяином которой является известный политик Карлос Флорес Факуссе, на протяжении всего времени поддерживала незаконное правительство, материалы, выходявшие на полосах этого издания, были направлены не только против Селайи, но против Организации американских государств, вставшей на сторону сверженного президента, подтверждением тому служит хотя бы один из заголовков: «ОАГ вернулась в Гондурас с подмоченной репутацией» (Con la reputación mermada, la OEA vuelve a Honduras)².

С другой стороны, на страницах того же издания в последнее время, очевидно, перед предстоящими ноябрьскими выборами, муссируется тема «легализации» Селайи: «На выходе из штаб-квартиры исполняющего Обязанности, директор Национальной ассоциации промышленников, Адольфо Факуссе вчера заявил, что президент Роберту Мичелетти принял его предложение, которое может примирить обе стороны, а именно: предложение о восстановлении свергнутого президента Мануэля Селайи». (A su salida de la sede del Poder Ejecutivo, el director de la Asociación Nacional de Industriales (ANDI), Adolfo Facussé, aseguró ayer que el Presidente Roberto Micheletti, aceptó su propuesta para que se restituya al depuesto mandatario, Manuel Zelaya, mediante una salida conciliadora para ambas partes)³.

Гондурасские волнения активно обсуждаются в кубинской газете «Гранма». Официальный печатный орган ЦК КП Республики Куба со своих страниц постоянно призывает вернуть избранного президента к власти, а также информирует читателя о происходящем в Гондурасе: «Законный президент Селайя сказал, что исполняет волю своего народа, в понедельник утром возвращаясь в Гондурас, через 86 дней после июньского переворота» (El presidente constitucional, Manuel Zelaya afirmó que está cumpliendo con la “voluntad de su pueblo” con su regreso a Honduras efectuado este lunes en la mañana luego de 86 días tras el golpe de Estado que recibió en junio)⁴.

Либеральное венесуэльское издание «Эль Насьональ» стремится к сдержанной подаче информации о происходящем, так как уже из самих

новостей, доходящих до венесуэльцев, можно сделать вывод о масштабах беззакония, которое творится в Гондурасе: «36 канал, связанный со свергнутым президентом Гондураса Мануэлем Селайя, не вышел в эфир, поскольку вчера вечером была приостановлена подача электроэнергии, сообщил директор, журналист Э.А. Лопес». (El Canal 36, afín al depuesto presidente de Honduras, Manuel Zelaya, está fuera del aire desde anoche porque se le ha cortado el suministro de energía eléctrica, informó este martes su director, el periodista Esdras Amado López.)⁵

В газете «Эль Насьональ» также появилась информация о том, что диалог между враждующими политическими силами возможен: «Свергнутый президент Мануэль Селайя и правительство де-факто, возглавляемое Роберто Мичелетти, осторожно говорят о возможности диалога под руководством Организации американских государств» (El depuesto presidente Manuel Zelaya y el gobierno de facto de Roberto Micheletti se encaminaban con cautela a un posible diálogo bajo gestión de la OEA.)⁶

Неоднозначную позицию занимает аргентинская газета «Кларин». С одной стороны, в издании выходят материалы, в которых подчеркивается незаконность и даже нелепость творящегося в Гондурасе: «Представитель США при ОАГ, Льюис Амселем, вчера выразил сожаление по поводу высылки из Гондураса миссии организации и описал действия правительства де-факто как “плачевные и глупые” (El representante de Estados Unidos ante la OEA, Lewis Amselem, lamentó ayer la expulsión de Honduras de una misión del organismo y calificó las acciones del gobierno de facto como “deplorables y tontas”).⁷

С другой стороны, «Кларин» публикует достаточно противоречивое интервью с лидером гондурасского переворота Мичелетти, где он осуждает лидеров социалистических государств, а также правительство Бразилии за вмешательство в дела страны и обвиняет Селайю в коррупции, но, тем не менее, признает ошибку в способе отстранения Селайи от власти и в дальнейшей его высылке из страны⁸.

Сопоставив материалы ряда латиноамериканских изданий различных направлений, необходимо обратить внимание на важную тенденцию, которой не наблюдалось в первые недели путча: практически все издания континента, даже «Ла Трибуна», в той или иной степени выражают стремление как можно скорее закончить беспорядки внутри страны. Иллюзии того, что можно изменить всю систему, просто сменив одного президента на другого, растаяли. Переворот, без поддержки действенными программами, захлебнулся, и налицо желание общественности вернуться к тому, что было, а именно, к спокойствию и относительной стабильности. И это желание отчетливо отражается в латиноамериканской прессе.

Примечания:

¹ <http://www.rian.ru/media/20090928/186789993.html>

² Con la reputación mermada, la OEA vuelve a Honduras <http://www.latribuna.hn/web2.0>

³ Micheletti acepta propuesta de restitución de Zelaya, planteada por Adolfo Facussé

⁴ Zelaya afirma que con su regreso se cumple con la “voluntad del pueblo” <http://www.granma.cubaweb.cu/2009/09/21/interna/artic13.html>

⁵ http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/100275/Medios%20bajo%20ataque/Canal-de-televi%C3%B3n-af%C3%ADn-a-Zelaya-fuera-del-aire-por-corte-de-energ%C3%ADa Canal de televisión afín a Zelaya fuera del aire por corte de energía

⁶ http://el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/102018/Internacional/Zelaya-y-Micheletti-avanzan-con-cautela-hacia-di%C3%A1logo-bajo-gesti%C3%B3n-de-OEA Zelaya y Micheletti avanzan con cautela hacia diálogo bajo gestión de OEA

⁷ <http://www.clarin.com/diario/2009/09/29/elmundo/i-02008183.htm> EE.UU.: el regreso de Zelaya fue “irresponsable e idiota”

⁸ “Sacamos a Zelaya porque se fue a la izquierda, puso a comunistas” <http://www.clarin.com/diario/2009/09/30/elmundo/i-02008984.htm>

Е. Подгорная (магистр журналистики, помощник депутата Государственной Думы в Белгородской области)

ВИЗУАЛЬНАЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА РОССИИ В ЗАПАДНОЙ ПРЕССЕ В 2000—2009 ГГ.

Формирование медиаобраза страны осуществляется прежде всего посредством текста, понимаемого в самом широком смысле. Одной из немаловажных частей текстового пространства являются иллюстрации, сопровождающие ту или иную публикацию.

В современном западном медиапространстве образ России достаточно разработан, и однозначным его назвать трудно. Это отразилось и в тех иллюстрациях, которые публикуются ведущими западными изданиями («The Financial Times», «The Guardian», «Die Zeit», «Le Monde», «The New York Times» и т.д.). Визуальный материал, сопровождающий текст, часто играет роль маркера, который расставляет акценты в нейтральном или нейтрально-критическом с точки зрения языковой репрезентации тексте, а также помогает понять подтекст публикации.

Иллюстрации в названных изданиях представлены фотографиями, коллажами и карикатурами. Фотографии в тексте придают информации боль-

шую достоверность и дают косвенные, неартикулированные характеристики, коллажи, предполагающие определенный концептуальный замысел, заостряют внимание читательской аудитории на каких-то чертах образа, карикатуры же чаще всего выполняют критическую функцию, акцентируя внимание на негативном содержании, гипертрофируя его.

В проанализированном нами материале фотографии используются в публикациях чаще, нежели коллажи и карикатуры. Это обусловлено в первую очередь тем, что западная качественная периодика большей частью старается избегать в своих материалах очень субъективных и резких оценок, однако если в публикации такие оценки есть, то она чаще будет сопровождаться именно коллажем, который подчеркнет аксиологическую компоненту текста. Что касается карикатур, то они — наиболее редкое явление, так как карикатура — самодостаточное произведение и наличие текста для нее необязательно.

Фотографии, используемые в качестве иллюстраций, можно разделить на два блока: портретные и жанровые. Главными героями портретных фотографий чаще всего являются первые лица государства, в частности Владимир Путин и Дмитрий Медведев. Портретные фотографии персонифицируют образ России: портреты российских лидеров обычно соответствуют образам, которые уже сложились в традиции западной прессы. Например, Владимира Путина изображают в образе спецагента, что репрезентирует стереотип «В.В. Путин — закрытый политик и человек». Образ нового президента России не сложился еще до конца, поэтому в его облике больше человеческого, живого и подвижного. Западные жанровые фотографии часто сопровождают публикации о переговорах или о негативных событиях, происходящих внутри России.

Коллажи, в которых комбинируются необходимые автору зрительные образы, в большей степени отражают позицию журналиста или издания и устанавливают новые часто нетривиальные связи. Главная задача иллюстрации в этом случае — задать тональность восприятия публикации.

Карикатуры в силу своей природы ярче всего выявляют устойчивые характеристики того или иного объекта. В рассмотренном нами материале основной карикатурный массив создается практически двумя образами — медведь (неперсонифицированный символ России), в других — Владимир Путин.

В образе медведя западная периодика изображает Россию как непредсказуемое, опасное и безжалостное государство. Хищность медведя подчеркивается гипертрофированными когтями и зубами, а также преувеличенными размерами по сравнению с остальными персонажами. Карикатуры на

нынешнего премьер-министра России создают образ человека, единолично принимающего решения, загадочного и непредсказуемого, не лишённого определенной хитрости, свойственной стереотипу восточного человека.

Таким образом, нельзя недооценивать роль визуальной информации в формировании политически значимых образов, так как суггестивный потенциал, который ей присущ, позволяет авторам текстов сохранять необходимую корректность и при этом давать четкие и однозначные оценки.

*Н. Резанова (магистр журналистики, пресс-секретарь
Белгородского регионального отделения партии «Единая Россия»)*

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАОБРАЗА РОССИИ В СОВРЕМЕННЫХ УКРАИНСКИХ СМИ

С началом оранжевой революции медиаобраз России стал своеобразным индикатором настроений украинского общества, которое еще не мыслит себя в отрыве от своего «северного» соседа. Более того, медиаобраз России становится центром, относительно которого выстраиваются ценностные ориентиры украинцев. В связи с этим выявление особенностей формирования медиаобраза России украинскими журналистами представляется актуальным.

Ряд исследователей выделяет несколько уровней формирования медиаобраза страны. Первым уровнем является тематическая подборка материалов. СМИ в этом случае играют роль редакционной системы, акцентируя внимание аудитории на выгодных для себя моментах и замалчивая «неудобные» или неактуальные темы. Таким образом, в сознании украинской аудитории национальные СМИ формируют смещенное представление о российских событиях.

Изучив публикации, вышедшие на страницах украинских изданий с 2004 по 2009 год, мы можем утверждать, что единого медиаобраза России в их информационном поле нет, а существуют два противоположных со своими особенностями. Учитывая оценки, которые они дают России, мы разделили их на проатлантические и пророссийские. К первому блоку относятся те издания, которые поддерживают курс правительства Украины на сближение с НАТО. Среди них такие влиятельные столичные СМИ, как «Обозреватель», «Украинская правда», «День», «Сегодня», «Украина сегодня», «Зеркало недели», «Главред», «Газета 24», «Газета по-украински».

В пророссийский блок входят массмедиа, высказывающиеся за сближение России и Украины. Некоторые из них ощущают себя носителями русской культуры. Особенно это характерно для таких крымских и восточноукраинских изданий, как «Вечерняя Одесса», «Приазовский рабочий», «Крымская правда», «Донбасс», «Донецкие новости».

Издания проамериканской ориентации акцентируют внимание аудитории на традиционно болезненных проблемах для России: коррупция российской администрации; игнорирование законов во взаимоотношениях государства и бизнес-сообщества; идеологическое давление на национальные СМИ; негативные настроения в Крыму, подогреваемые Россией; ошибки политики, проводимой в Чечне; грузинско-осетинский конфликт в августе 2008 г.; геноцид украинцев (голодомор); экспансия России в страны СНГ; «газовые» конфликты России и Украины.

Совсем другое проблемное поле формируется на страницах пророссийских СМИ. Журналисты освещают не только политические темы, но и те проблемы, которые касаются культурной жизни России и Украины. Здесь наиболее актуальными являются следующие темы: неудовлетворенность русскоязычного населения украинскими властями (нерешенный вопрос о статусе русского языка на Украине, притеснения русскоязычных СМИ); культурные и межличностные взаимоотношения русских и украинцев.

Безусловно, освещение «газовых» споров двух стран и грузинско-осетинского конфликта нашли отражение и в пророссийских изданиях. Однако здесь в первом случае Россия предстает как пострадавшая сторона, во втором — как государство, защищающее угнетенный народ.

Таким образом, анализ тематических предпочтений украинских журналистов показывает, что большинство публикаций освещают политические взаимоотношения России и Украины, в меньшей степени они касаются истории и культуры. Такое неравномерное освещение событий, происходящих в России, способствует созданию схематичного и неполного медиаобраза страны. А неравные возможности в воздействии на аудиторию проатлантических и пророссийских массмедиа в пользу первых привели к тому, что медиаобраз России имеет преимущественно негативный характер.

*П. Румянцев (Санкт-Петербургский ГУ)
Науч. рук. — к. полит. н., ст. преп. С.С. Бодрунова*

СТРУКТУРНЫЙ АСПЕКТ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИАБИЗНЕСА СОВРЕМЕННОСТИ

Мировой финансово-экономический кризис существенно актуализировал никогда не прекращавшиеся дискуссии о необходимости и разумной степени интеграции национальных экономик в экономику глобальную. Данная проблема напрямую касается игроков современного мирового медиарынка: его возможные структурные изменения в состоянии внести коррективы не только в оперативный и тактический менеджмент крупнейших медиахолдингов планеты, но и в стратегические планы их выхода на зарубежные рынки.

Используя инструменты и систему координат мир-системного анализа (триада «нации ядра — полупериферийные страны — периферия»), можно прийти к выводу, что крупнейшие медиаконгломераты, представленные на мировой арене, базируются на территории высокоразвитых «стран ядра». Из конгломератов так называемой «Большой шестёрки» — самых крупных мировых «монстров» медиаиндустрии — четыре расположены (то есть имеют головные офисы и платят налоги) в Соединенных Штатах Америки (AOL-Time Warner, Viacom, News Corporation и Walt Disney), один в Германии (Bertelsmann AG) и один во Франции (Vivendi Universal). В процессе своего развития медиахолдинги сначала активно осваивают рынки других центральных государств, а затем переходят к полупериферийным странам, поскольку издержки на периферии с экономической точки зрения обычно не оправдывают себя. При этом шансы выйти на международный рынок для медиафирм из полупериферийных стран невысоки, а из периферийных — практически равны нулю. Таким образом, глобальный медиарынок воспринимается как практически полностью контролируемый корпорациями из США.

В своём анализе американскому исследователю Э. Герману удалось совместить географический и функциональный подходы к классификации медиакорпораций. Он выделяет:

1. Мегамедиакорпорации — крупнейшие империи СМИ на мировом рынке, которые одновременно и конкурируют друг с другом, и заключают партнёрские соглашения, формируя таким образом своеобразный олигополистический «клуб джентльменов» («Большая шестёрка»).

2. Нишевые корпорации, сотрудничающие с «монстрами» и часто становящиеся «агентами влияния» транснациональных фирм (Reed Elsevier или Gruner&Jahr).

3. Локальные медиафирмы — разработчики контента (собственно различные СМИ в форме юридических лиц).

Представители данных уровней могут взаимодействовать вертикально, горизонтально или диагонально, а формы взаимодействия варьируются от банального поглощения до инновационных совместных проектов. В качестве примеров можно вспомнить сотрудничество китайской Shanghai Media Group с News Corporation, Viacom и CNBC или эксперименты А. Лебедева с Evening Standart.

Практика показывает, что медиафирма может быть успешной на любом географическом и функциональном уровне её деятельности в рамках мировой системы медиаиндустрии. До недавнего времени результатом конкуренции и свободного предпринимательства в условиях капиталистической экономики становилась всё большая сегментация медиапредприятий по масштабам их деятельности и финансовым показателям. Но если ранее структуру и будущее глобального медиарынка можно было охарактеризовать фразой «богатые станут богаче, бедные станут беднее», то нынешний мировой кризис, будучи по сути своей системным, вполне в состоянии поставить это утверждение под вопрос. Ясно одно: как и весь современный мир, структура глобального рынка массмедиа будет изменяться стремительными темпами.

А. Смолярова (Санкт-Петербургский ГУ)

Науч. рук. — к. полит. н., ст. преп. С.С. Бодрунова

МЕДИАЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО ИЗРАИЛЯ: РЕГУЛИРОВАНИЕ НА МАКРОУРОВНЕ

Взаимоотношения между средствами массовой информации и политическими институтами в Израиле на макроуровне формируются следующими законами: Декрет о прессе от 1933 г., Закон об Управлении телерадиовещания от 1968 г., Закон о Втором Управлении телерадиовещания от 1990 г., Закон о телекоммуникации (4-я поправка) от 1986 г.

Декрет о прессе от 1933 г. помогал британской администрации жестко контролировать периодическую печать в Палестине. Постепенно он был дополнен указами, ужесточающими процедуру выдачи разрешений на право издания газет, тем не менее Декрет был включен в общий свод законов государства Израиль. Пункт 4 Декрета гласит: «Никакую газету в Израиле нельзя издавать иначе, как по получении предварительного разрешения за подписью главы округа». Обращающийся с просьбой о получении разрешения на издание газеты должен

быть старше 25 лет, получить признанный аттестат зрелости, владеть языком, на котором будет издаваться газета, и не иметь криминального прошлого (п. 5б). Министр внутренних дел может рассмотреть вопрос о прекращении выпуска газеты в случае публикации материалов, способных, по мнению министра внутренних дел, подвергнуть риску общественное спокойствие или же включающих ложную информацию, а также ложные слухи, которые могут вызвать панику или отчаяние. Министр внутренних дел имеет также право закрыть газету без предварительного оповещения (п. 19). Суд может запретить издание газеты на период до трех лет по обвинению в любом виде диффамации (п. 23 б).

Согласно Закону об Управлении телерадиовещания от 1968 г., руководство Управлением осуществляется Пленумом (31 человек) и административным комитетом (7 человек). Важно отметить, что состав Пленума и административного комитета должен отражать соотношение сил между фракциями парламента. Государственные СМИ обязаны «отражать жизнь государства, его борьбу, успехи и достижения», предоставлять «адекватную возможность для выражения мнений, распространенных в обществе».

В начале 1990 г. Законом о Втором управлении телерадиовещания была разрешена деятельность коммерческих каналов радио и ТВ. Хотя новые каналы существуют за счет рекламы, в руководстве Вторым управлением предусматривается участие политических структур. Контроль за передачами второго канала осуществляет совет из 15 членов, назначаемых по рекомендации министра, ответственного за выполнение законов. Совет предоставляет право на трансляцию экономическим субъектам, следит за реализацией условий договора и имеет право вмешаться в деятельность трансляционных компаний.

4-я поправка Закона о телекоммуникации была призвана законодательным путем урегулировать проблемы, связанные с созданием кабельного телевидения и началом спутникового вещания. Совет по кабельной трансляции назначается правительством и состоит из 5 представителей правительства и 6 представителей общественности. Председателем совета является представитель министра связи. Совет определяет политику трансляции по кабельному телевидению, осуществляет функции консультативного органа при министре связи, а также определяет правила, касающиеся пользования услугами кабельного телевидения. Условия концессии позволяют ее владельцам транслировать местные программы, включая новости и актуальные репортажи, что позволяет обеспечивать посредническими услугами региональные политические структуры. При первых попытках осуществить это право выяснилось, что передачи такого рода вносят нежелательное напряжение в отношения между владельцами концессий и главами местных администраций. Нуждавшиеся в сотрудничестве концессионеры сознательно пошли на уступки во всем, что ка-

сается местных новостей и актуальных репортажей. Если таковые готовятся, предпочтение явно оказывают красочным репортажам и деликатной редакции новостей, не касающихся политических разногласий на местной арене.

В. Ткачев (Воронежский ГУ)

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

МАСС-МЕДИА СТРАН СРЕДНЕЙ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ В 2009 ГОДУ

Из года в год медиарынок Средней и Центральной Азии меняется то в лучшую, то в худшую сторону. И причиной тому не совсем стабильная обстановка в центральноазиатском регионе. Кратко проанализируем типологию СМИ и последние события в нем.

Медиасектор Казахстана богат и разнообразен. Особого внимания заслуживают развитие и проблемы современной казахской прессы. Ведущими периодическими изданиями Казахстана являются следующие. «Столичный проспект» — еженедельная газета города Астаны, рекламно-информационный еженедельник. «Деловая неделя» — новости и комментарии политических, экономических, общественных и культурных событий в Казахстане. «Экспресс К» — республиканская ежедневная общественно-политическая газета. «Доживем до понедельника» — еженедельная газета в республике Казахстан. «Аргументы и Факты Казахстан». Среди массмедиа и вещательных компаний в Казахском медиасекторе выделяются следующие телеканалы: «Хабар» — информационное агентство Казахстана. Представляет новости дня, анонсы телепередач и художественные фильмы. «АПН-Казахстан» — агентство политических новостей Казахстана. «Телекомпания АРТ». «Ел Арна» — телеканал, транслирующий практически все программы и передачи на казахском языке.

В Узбекистане мы можем выделить несколько авторитетных печатных изданий: «Деловой партнер Узбекистана», «Молодежь Узбекистана», «Правда Востока» и «Новости Узбекистана».

При постоянной нестабильности в Таджикской республике медиасектор этой страны так же непостоянен, как общественно-политическая обстановка в стране. В целом, к влиятельным таджикским масс-медиа можно отнести: «Вароруд» — информационно-аналитическое агентство. «Ховар» — национальное информационное агентство Таджикистана. «Тироз» — теле-радио рекламная компания.

Почти весь азиатский медиасектор широко и подробно осветил встречу лидеров ОДКБ и учений КСОР в новой военной форме. Напомним, что к встречам лидеров стран ОДКБ проявляют внимание не только местные (региональные) масс-медиа, но и мировые информационные агентства.

Два первых летних месяца этого года в Киргизии выдались особенно жаркими, поскольку проходили выборы Президента. Во многом и благодаря этому информационным поводам у киргизских СМИ было предостаточно. Самые крупные периодические издания — «Вечерний Бишкек», «Слово Кыргызстана», «Новый Кыргызстан» и другие — активно освещали всю предвыборную кампанию.

Особого внимания заслуживает история с бывшим полковником Вооруженных Сил Киргизии Мухаммади Салимзода. Киргизские и таджикские СМИ окрестили это дело не иначе, как «Шпионские игры Душанбе и Бишкека». Вся острота конфликта заключается в том, что обе стороны обвиняют Салимзода в шпионаже, но киргизская сторона освещать подробности не намерена, а таджикская с удовольствием предлагает перечень статей, по которым бывшему полковнику светит 29 лет тюремного заключения.

Среднеазиатскому медиасектору пока далеко до подлинного плюрализма, основные проблемы связаны со слишком большой ролью государства, которое является главным субъектом массовой коммуникации. Другим важным игроком на медиарынке являются бизнес-кланы. Именно поэтому основные проблемы региона (бедность, преступность, высокий уровень распространения инфекционно-социальных болезней) нечасто попадают в поле зрения крупнейших СМИ.

*Т. Тушинская (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Хорольский*

МАЙКЛ ГОЛД — АМЕРИКАНСКИЙ ПИСАТЕЛЬ-ПУБЛИЦИСТ. ИДЕЙНЫЕ ПОИСКИ В 1930-Е ГГ.

Развитие социалистического движения в России нашло свой отклик не только в странах Европы и Азии, но и на другом материке. В США социалистическое движение в большей степени проявило себя в литературе и журналистике 1930-х гг., получивших название «красное десятилетие». Произведения этого периода характеризуются стремлениями писателей и публицистов к социалистическим идеалам, усилением связей между литературой и общественно-политической жизнью страны, радикализмом и даже революционизмом.

Наиболее ярким представителем данного периода общественной и литературной жизни страны является Майкл Голд, предвестник и провозглашитель «красных тридцатых», поскольку ещё в 1920 г. была опубликована его статья, ставшая программной, «Навстречу пролетарской литературе». Ирвинг Гранич, таково настоящее имя писателя, публициста и редактора известных газет («Liberator», «New Masses»), родился в 1893 г. в Нью-Йорке в семье румынских евреев-эмигрантов. Подростком Голд вынужден был бросить школу и стать бродячим рабочим — «hobo», позднее этот период жизни найдёт своё отражение в пьесе «Хобокенские песенки», воссоздававшей негритянский быт юга США второй половины XIX в. (в дальнейшем поставленной в левом нью-йоркском Театре новых драматургов). Майкл Голд пробоval себя в самых различных областях: фабричный рабочий, рабочий в отеле, конторщик, шофёр, плотник, корректор в газете, — вот неполный список его профессий. Отсюда, из своих подростковых воспоминаний, он возьмёт материал для автобиографического романа «Евреи без денег» (1930 г.), где с поразительной точностью и искренностью автор показал духовный рост главного героя на фоне жизни бедняков нью-йоркских кварталов. Участник коммунистического движения США, Голд неоднократно бывал в СССР, встречался с В. Маяковским, после постановок В. Мейерхольда пытался создать в США новый, «радикальный театр».

Майкл Голд известен нам в большей степени как прозаик и публицист, хотя начинал свой творческий путь как поэт (первое стихотворение было опубликовано в 1914 г.). Стиль его стихотворений и поэм можно назвать ораторским, язык произведений напоминает язык Уолта Уитмена, так же как и Уитмен, Голд использует белый стих, особенно четко это можно проследить в сборнике рассказов и стихотворений «120 миллионов».

Свои политические взгляды и убеждения Майкл Голд провозглашал не только на страницах собственных произведений — долгое время он вёл колонку «Изменим мир» в «Daily Worker», позднее материалы этой колонки были изданы как сборник статей «Изменим мир!» (1936 г.). Стиль его произведений остаётся прежним — гневный, обличительный, призывающий на борьбу, и в то же время с характерным признаком нетерпимости и догматизма, свойственным марксистско-ленинской эстетике тридцатых годов, характерный пример — книга «Полые люди» (1941 г.), в которой автор горячо осуждал декадентство и отступников прогрессивного движения в целом. После того как социалистическое движение в США пошло на убыль, Голд покинул страну и долгое время жил во Франции, но веры в силу пролетариата и социалистические идеалы не утратил.

И. Файзуллина (Южно-Уральский ГУ)

Науч. рук. — доц. О.Ю. Харитонова

РУССКО-УКРАИНСКИЙ ГАЗОВЫЙ КОНФЛИКТ 2009 ГОДА В ОСВЕЩЕНИИ МИРОВЫХ СМИ

Русско-украинский газовый конфликт 2009 года широко освещался в мировых СМИ, и часто освещался необъективно. СМИ являются прямым инструментом формирования общественного мнения, поэтому важно разобраться, как именно мировые СМИ освещали конфликт. Мы изучили данный конфликт на примере СМИ России и Украины, поскольку эти страны явились непосредственными участниками конфликта, а также СМИ Великобритании и США как СМИ ведущих мировых держав. Эмпирическая база работы основана на следующих изданиях: «The Weekly Standard», «Forbes», «Christian Science Monitor», «The Wall Street Journal» (США), «The Financial Times», «The Independent» (Великобритания), «Независимая газета», «Российская газета» (Россия), «Зеркало недели», «День», «Сегодня», «Киевский Телеграф», «Украинская правда», «Флот України» (Украина). Хронологические рамки работы включают период с 1 января 2009 года по 9 февраля 2009 года.

Рассмотрев газовый конфликт 2009 года в отражении СМИ США, мы пришли к выводу, что СМИ США освещали конфликт с высокой степенью аналитичности (80% материалов), в том числе привлекая в авторы материалов экспертов, в серьезной тональности (60% материалов), а также ироничной и разговорной (по 20% материалов). 60% материалов оказались написаны объективно, 20% необъективно и 20% односторонне. В 60% материалов авторы заняли антироссийскую позицию, считая разжигание конфликта политической попыткой России дестабилизировать Украину и создать «образ врага». В 40% материалов вина в разжигании конфликта оказалась возложена на обе конфликтующие стороны. СМИ США возлагали вину в разжигании конфликта главным образом на Россию, что можно объяснить сложными внешнеполитическими отношениями с Россией. СМИ Великобритании освещали конфликт объективно (80% материалов), показывая вину обеих конфликтующих сторон и рассматривая конфликт очень разносторонне, в серьезной тональности (100% материалов) и с высокой степенью аналитичности (80% материалов), привлекая мнения самых разных экспертов, опираясь на конкретный фактический материал. В 60% материалов СМИ Великобритании возложили вину в разжигании конфликта на обе конфликтующие стороны, в 20% вина была возложена на Россию и в 20% — на Украину. Рассмотрев освещение газового конфликта 2009 года в российских СМИ, мы пришли к выводу, что конфликт

в 55, 5% материалов освещался односторонне, без широкого привлечения доводов украинской стороны, в 44, 4% — объективно. Авторы материалов в 55,5% материалов возложили вину в разжигании конфликта на Украину, в 11% — на Россию, в 11% — на обе конфликтующие стороны, в 22% материалов авторская позиция оказалась не выражена. Почти все материалы (88,8%) оказались написаны в серьезной тональности и с высокой степенью аналитичности (100%): авторы широко привлекали точки зрения экспертов и заинтересованных сторон, опирались на конкретный фактический материал. Рассмотрев газовый конфликт 2009 года в отражении украинских СМИ, мы пришли к выводу, что конфликт в 78% случаев освещался объективно: авторы материалов в полной мере показывали вину Украины в разжигании конфликта и затягивании его разрешения. Практически все материалы (88,8%) оказались написаны в серьезной тональности, лишь в 11% материалов авторы прибегли к иронии. Высокой степенью аналитичности отличаются материалы в 78% случаев. В 22% случаев материалы носят информационный характер, а потому аналитика в них отсутствует. В 44% материалов авторы возлагают вину за разжигание конфликта на Украину, в 22% — на Россию и в 22% — на обе конфликтующие стороны. Объективность украинских СМИ, вероятно, можно объяснить общей усталостью Украины от внутривосточных проблем и отсутствия единого грамотного руководства.

*С. Харитонова (Белорусский ГУ)
Науч. рук. — к. ф. н., доц. А.К. Свороб*

ПЕРВЫЕ БЕЛОРУССКИЕ ЖУРНАЛЫ ДЛЯ ДЕТЕЙ: СОДЕРЖАТЕЛЬНО-ФОРМАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

К числу периодических изданий для взрослых детская пресса Беларуси присоединилась только в начале XX столетия, когда накануне первой мировой войны в частной типографии в Минске вышел в свет первый номер «літаратурна-навуковага месячніка для беларускай моладзі» под названием «Лучынка». Будучи предшественником белорусской журнальной периодики для детей и подростков, издание «Лучынка» воспринималось как дополнение к учебнику, как возможность подтолкнуть ребёнка с пользой провести досуг, поэтому по своему содержанию, структуре и оформлению мало напоминало привычный для взгляда современного читателя журнал и больше походило на книгу для чтения [1, 6].

Стихи известных белорусских авторов Я. Коласа, А. Павловича, Я. Журбы, рассказы Тётки, познавательные статьи, шарады, шутки и игры наполняли книжку небольшого формата в твёрдой чёрно-белой обложке. «Лучынка», проливающая свет на проблемы использования родного слова, развития духовной культуры юных белорусов, пропагандирующая общечеловеческие ценности, издавалась практически без единой картинки. Редко встречающиеся иллюстрации на её страницах не всегда соответствовали содержанию публикаций, а один и тот же рисунок художника применялся для иллюстрирования нескольких материалов. Непостоянная рубрикация, отсутствие оглавления и простое шрифтовое решение в небольшом по объёму журнале — таковы основные черты детского периодического издания начала XX века. Однако, несмотря на несовершенство полиграфической базы того времени и отсутствие технических возможностей для обширной визуализации печатной информации для детей, белорусский журнал «Лучынка» сделал первые шаги в формировании соответствующей детскому восприятию содержательной концепции, направленной не только на привлечение внимания непоседливого читателя к занимательным текстам журнала, но и на распространение национальных культурных традиций, воспитание гармоничной высоконравственной личности.

Вслед за «Лучынкай» в феврале 1921 года начал издаваться первый детский журнал на белорусском языке «Зоркі». Возраст, на который ориентировались «Зоркі», не был узко ограниченным. Здесь печатались и материалы для самых маленьких (детские игры и песни, загадки), и произведения, доступные читателю среднего и старшего школьного возраста. Занимательные сказки, стихи, рассказы, колыханки, песни и пьесы белорусских писателей Я. Купалы, Я. Коласа, З. Бедули, К. Чёрного, Я. Журбы, публиковавшиеся на страницах издания, простым слогом, живым языком и незатейливым сюжетом легко привлекали к себе читателя. Красочная рисованная обложка журнала также притягивала взгляд ребенка. К сожалению, внутренние полосы с трудом могли его заинтересовать. На страницах «Зоркі» не встречались иллюстрации, отсутствовали рубрики и анонсы, тексты печатались различным начертанием и кеглем.

В ранних белорусских детских журналах отсутствовала система в выборе шрифта для основного текста и заголовочного комплекса, в подаче графического материала и иллюстрирования, не была сформирована целостная образно-выразительная концепция издания. Тем не менее, можно констатировать, что история детской периодики и её содержательно-формальной модели в Беларуси началась именно с них. Вслед за «Лучынкай» и «Зоркамі» появились новые периодические издания для детей с новым свойствен-

ным им оформительским и содержательным воплощением текста «Беларускі піянер» (1924 г.), «Заранка» (1927 г.), газета «Піянер Беларусі» (1929). Новые периодические издания приблизили читателей к действительности того времени, став руководителями пионерского движения, выразителями настроений детей рабочих и крестьян.

Примечания:

1. Колесова, Л.Н. Детские журналы Советской России (1917-1977) / Л.Н. Колесова. — Петрозаводск : Петрозавод. гос. ун-т, 1993. — 148 с.

Хасан абу-Талеб (Воронежский ГУ)

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

МЕДИАГЛОБАЛИЗАЦИЯ И СМИ АРАБСКИХ СТРАН НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ (на материале газеты «Йеменский наблюдатель»)

Глобализация масс-медиа, несущая с собой унификацию журналистских стандартов, привела к тому, что СМИ исламского мира сблизилась с моделью Запада. Восток недавно оказался в центре глобализационных процессов, но уже сегодня можно отметить черты демократизации исламского мира и формирования «Нового Ближнего Востока». Медийные трансформации представляют особый интерес, т.к. они укрепляют возрождающийся Новый международный информационный порядок (НМИП). Именно благодаря глобализации масс-медиа, как отметил Авад Ахмед Мохаммед в своей работе «Особенности развития СМИ арабских стран в условиях глобализации на рубеже XX—XXI вв.», исламский мир стал не только союзом стран, где наблюдается распространение мусульманской религии, но и «мировым социально-культурным и религиозно-политическим феноменом», не имеющим границ. Актуальность изучения медийной культуры современного арабского мира как единого целого с его противоречиями, неоднозначными политическими событиями, связью с мировыми СМИ, отметили и арабские, и российские ученые, которые посвятили данной проблеме свои труды (Адеб Юсеф, А. Ахмет Али, Х. Ибрагимов, В. Хорольский, Ю. Галустов и другие).

Арабские исследователи Абд ас-Салям аль-Мисди, Ас-Сейид Ясин, Ахмед Абд ар-Рахман, Ибрахим Нафия, Мухаммед Али аль-Увейни, Мухаммед Али Хават, Мухаммед Рауф Хамед, Мухсин Амир Худейри, Салех ас-Сину-

си, Сихам Ан-Нассар, Турки аль-Хамад и другие изучали арабские СМИ как часть мировых, причем последний в диссертации «Арабская культура в эпоху глобализации» (1999) первым наметил данную проблему.

Газета-еженедельник «Йеменский наблюдатель», издаваемая в Сане и Адене на английском языке, самым фактом своего существования доказывает наличие глобализирующихся СМИ в Йемене. Ее издатель и главный редактор Фарис Абдулла Санабани, сотрудничающий с англоязычными мусульманскими изданиями в других арабских странах, считает, что главными темами газеты должны стать единство Йемена и его сотрудничество с арабской умой, а также экологические проблемы. В других изданиях (*Аль-Рай*, *Аль-Алям* и т.п.) более активно обсуждаются проблемы терроризма, гражданских конфликтов, ислама.

Под воздействием глобализационных процессов формируется новая транснациональная идентичность мусульман и вытекающая из нее идеология. Возникла проблема «новых улемов», сознание которых характеризуется близостью к Западу. Они защищают путь модернизации и обновления. В статьях Саида аль-Алайата, Мохаммеда аль-Кисби, опубликованных в «Йеменском наблюдателе» в 2009 году, много места уделено соотношению традиционного арабского патриотизма и вестернизации, что актуально для понимания вопросов межкультурной коммуникации.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Абрамова. Корпоративная пресса — альтернатива социально-политических изданий	3
М. Арбузова. Перспективы развития сатирической журналистики	6
В. Боброва. Динамика употребления концепта «молодежь» в региональных СМИ	8
А. Бобрышова. Ведущие типологические особенности журнала «Игромания»	9
М. Бочарова. Современная российская печать об англоязычных писателях-фантастах	11
В. Бурмака. Слово не должно убивать!	13
А. Газетдинова. Формирование общественного мнения печатными СМИ в городах Набережные Челны и Елабуга	14
В. Герашенко. Освещение национального вопроса в Сми	16
А. Глищенко. Свобода слова в контексте права каждого на благоприятную морально-нравственную среду	17
Р. Ефремов. Жанр интервью в местной прессе	19
Ю. Жукова. Модернизация и духовное здоровье общества	20
С. Зубайдуллина. Проблема освещения судебных процессов в СМИ	22
Т. Иванова. Особенности жанра «очерк» в спортивном журнале	24
А. Калашников. Герой нашего времени (перелистывая газетные полосы) ...	25
Р. Краснов. Манипулятивное воздействие Сми: взаимное разоблачение (из опыта региональной прессы)	28
В. Кулыгина. Информационная политика современной партийной печати	29
Ю. Луговая. Журналистский текст как медиакультурный феномен	31
М. Малашенко. «Ставропольская правда» как информационный ресурс о социальном самочувствии населения	32
А. Маслов. Объективность фотожурналистики: идеал или иллюзия	34
И. Микулина. Жанровые характеристики журналистских текстов, вовлеченных в судебную практику	35
Р. Мингалимов. Типологические исследования национальной печати в республике Татарстан: методологические подходы и способы	37
Е. Нечаева. Опасности профессии журналиста	40
А. Обьедкова. Презентация образа автора в аналитической журналистике	42

А. Панферова. СМИ и аудитория в эпоху кризиса: взаимодействие или противостояние	45
А. Панченко. Институт омбудсмана в системе саморегулирования СМИ	46
М. Румянцев. Печатная периодика vs электронные СМИ в актуальной социокультурной ситуации	48
Т. Рябова. Особенности освещения деятельности исполнительных органов власти в общественно-политических газетах Санкт-Петербурга	49
Ю. Савоськина. Характеристика современных российских таблоидов	51
И. Санькова. Типология женских образов в современной массовой прессе	52
В. Скидан. Тема семьи в федеральной прессе	54
Д. Ткачев. Состояние рынка деловой прессы в белгородской области	55
А. Толстых. Образ белгородского государственного университета на страницах местных периодических изданий	57
К. Федорова. Тенденции развития новостной журналистики печатных сми ...	59
А. Федотов. Информационная культура как регулятор массовой коммуникации	60
А. Хажипова. Способы выражения оценки в оппозиционном издании	62
Я. Ходаева. Положительные аспекты журналистского субъективизма	63
Л. Чистякова. «Русский репортер»: концепция успеха	65
Л. Шафикова. «Повестка дня» как фактор формирования медиареальности	66
Е. Юрьева. Речевая агрессия на страницах газеты «Тамбовский меридиан»	67
Н. Янчева. Автопортрет журналиста в интервью	69

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. Волженаина. Некоторые особенности критики Н.Г. Чернышевского	71
Е. Горожанкина. Третий век российской детской журналистики	74
Н. Гребенникова. Советская пресса и идейно-нравственное воспитание аудитории (опыт новгородских СМИ сер. 1960 X — нач. 1980 X гг.)	77
Ю. Ильичева. История военной журналистики	79
А. Каменская. Символический образ земли в поэтическом дискурсе журнала «Современные записки»	80
Л. Коротеева. Роль газет «Курская правда» и «Народный мститель» в агитационном обеспечении сопротивления немецкофашистским оккупантам на территории Курской области в 1942—1943 гг.	82
Ю. Мажарина. Портрет современника в публицистике Бориса Зайцева (очерки из книги «Далекое»)	84
О. Первушина. Зарождение издательской деятельности в провинции	86
К. Симонов. Отечественные писатели и публицисты о политических воззрения А.С. Пушкина	87
А. Холодилова. Издания послереволюционной русской эмиграции	89
О. Шебзухова. Типологические особенности «Журнала министерства народного просвещения» на рубеже XIX—XX вв.	91

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

М. Дубровская. Литературная критика в веб-пространстве Беларуси: между артжурналистикой и литературоведением	93
Е. Коржовская. Освещение южноосетинского конфликта в англоязычных публикациях	95
Е. Краснова. Развитие швейцарского медиарынка в условиях кризиса	96
А. Мажулина. Образ России в англоязычной прессе	98
М. Назамутдинова. Роль Р. Мэрдока в трансформации британской газеты «таймс»	99
М. Николаева. Телевидение Аргентины в национальной медиасистеме	101
Е. Осенков. Развитие прессы стран бывшей Югославии после распада социалистической системы	103
Т. Осенкова. Освещение латиноамериканской прессой возвращения президента М. Селая в Гондурас	105
Е. Подгорная. Визуальная репрезентация образа России в западной прессе в 2000–2009 гг.	108
Н. Резанова. Особенности формирования медиаобраза России в современных украинских СМИ	110
П. Румянцев. Структурный аспект глобального медиабизнеса современности	112
А. Смолярова. Медиазаконодательство Израиля: регулирование на макроуровне	113
В. Ткачев. Массмедиа стран Средней и Центральной Азии в 2009 году	115
Т. Тушинская. Майкл Голд — американский писатель-публицист. Идейные поиски в 1930-е гг.	116
И. Файзуллина. Русскоукраинский газовый конфликт 2009 года в освещении мировых СМИ	118
С. Харитоновна. Первые белорусские журналы для детей: содержательноформальный аспект	119
Хасан абу Талерб. Медиаглобализация и СМИ арабских стран на современном этапе	121

Подписано в печать: 28.10.2009.
Отпечатано в типолаборатории 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.