

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

25-летию факультета журналистики посвящается

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

28-30 октября 2010 г.

Часть I

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ

2010



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 28-30 октября 2010 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Теория и практика журналистики

Е. П. Буракова (Южно-Уральский ГУ)

РОЛЬ ИНФОГРАФИКИ В СПОРТИВНОМ ИЗДАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА ПРОСПОРТ)

В течение нескольких десятков лет спортивная периодика занимает самостоятельное место в средствах массовой информации.

Характерной чертой нового облика прессы является все большая ее визуализация, к которой ведет нарастающая конкуренция с электронными средствами массовой информации и Интернетом, которые предлагают в первую очередь картинку. Отсюда — следование принципу «мозаичной» подачи информации, дробление текстов на «клипы», использование многокрасочности.

Спортивный журнал (в отличие от научного) характеризуется повышенной ролью контрастности между текстовыми материалами и графическим комплексом.

На рынке федеральных специализированных спортивных СМИ представлен широкий спектр газет и журналов. Наиболее популярным гляцевым журналом является «ПРОспорт». Запущенный в 2003 году, проект журнала «ПРОспорт» имеет полное право называть себя «первым интересным спортивным изданием в России». Периодичность выхода издания — один раз в две недели. Концепция отражена в рекламных слоганах: «Мужской журнал о спорте», «Первый интересный журнал о спорте», «Жизнь как вид спорта». Основная читательская аудитория журнала «ПРОспорт» — мужчины в возрасте 25–35 лет, с высшим образованием, средним или высоким достатком. Средняя аудитория одного номера — 314 тысяч человек. Тираж 100 000 экземпляров. Объем — 96 страниц плюс обложка. Авторы статей — более 110 журналистов, специалистов в области футбола, хоккея, фигурного катания и других видов спорта.

Конкурентные преимущества издания заключаются в качестве содержания, качественной и композиционно-графической модели, а также в использовании инфографики как самостоятельного информационного элемента, так и в качестве иллюстрации текстовых материалов.

Инфографика — это всевозможные карты, таблицы, диаграммы (линейные, столбиковые, ленточные, круговые, фигурные), схемы, чертежи, картограммы, картосхемы. Компьютерная технология выпуска периодического издания способствует широкому использованию информационной графики. Инфографика — это лаконичный информационный материал, иллюстрирующий текстовую публикацию, содержащий заголовок, подпись, ссылку на источник информации¹.

В композиционной модели журнала «PROспорт» активно используется инфографика, которая облегчает восприятие информации и повышает эффект прочтения материала. Довольно часто инфографика сама выступает информационным материалом без поддержки текста. Например, материал «К барьеру!»² (рубрика «План») представляет собой образец инфографики: схема поля для конкура (конного спорта) занимает разворот и подробно иллюстрирует особенности маршрута игроков, а также поясняет специфику вида спорта. Читатель способен воспринять графический материал в течение 1-3 минут, в то время как чтение текста, занимающего разворот, и визуализация темы в воображении потребует больше времени.

Примерами инфографики в журнале «PROспорт» выступают хронологические линии, круговые диаграммы, коллажи с элементами инфографики, где присутствуют реальные объекты, стрелки и текст. Например, материал «Нет программки, которую нельзя купить за деньги»³ (рубрика «Мифы») сопровождают розовые точечные 1-пунктовые стрелки, фотографии и рисунки.

Активное использование инфографики заложено в композиционно-графическую модель журнала «PROспорт» и обусловлено специализацией издания и характеристиками аудитории. Презентация динамичной спортивной информации требует оригинального визуального подхода, что успешно реализует издание.

Примечания:

¹ См.: Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий : учебник. — СПб. : Изд-во В.А. Михайлова, 2006. — С. 144.

² PROспорт. — 2010. — № 16. — С. 22.

³ Там же. — С. 24.

М.В. Барабанова (Южно-Уральский ГУ)

МЕТОДЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТА НА АУДИТОРИЮ

Средства массовой информации оказывают огромное влияние на нашу жизнь. Они освещают различные актуальные общественные проблемы и тем самым влияют на мнение и поведение людей.

Журналисты в ходе своей деятельности часто прибегают к различным методам психологического воздействия. В зависимости от того, какой они выберут метод, насколько верно подберут необходимые слова, будет зависеть восприятие материала аудиторией. Корреспондентам необходимо знать способы психологического воздействия, так как их использование отражается на качестве общения с аудиторией.

Автором предпринята попытка систематизировать методы психологического воздействия журналиста на аудиторию, изучены особенности использования этих средств корреспондентами одной из крупнейших газет Челябинской

области «Южноуральская панорама» («ЮП»). В систему средств воздействия на аудиторию входят как собственно психологические, так и языковые средства.

К собственно психологическим способам относятся убеждение, внушение, эмпатия, обращение к общечеловеческим ценностям, подражание, воспоминание горького прошлого.

Чаще всего журналисты областной газеты «ЮП» используют внушение: «Но, *согласитесь*, приоритеты все-таки отдаются местному заказчику. А вот теперь основа всех серьезных строек — двутавровая балка получила местную, точнее, коркинскую, «прописку» («ЮП» от 3.09.2009); общечеловеческие ценности: «Но мы не хотим потерять театр с такими регалиями. *Если мы лишимся «Манекена», потеряем семью»* («ЮП» от 1.09.2009); воспоминание горького прошлого: «Хочу честно признаться: не сразу решился сесть за компьютер. *Писать отклики по случаю утомился еще в те времена, когда приходилось регулярно здоровствовать на каждый чих высокого советского руководства. Но время сейчас другое, и страну возглавляют, слава богу, люди иной формации»* («ЮП» от 15.09.2009); реже — эмпатию, убеждение, подражание.

Метод внушения имеет много способов реализации на страницах газет: вопросы-ярлыки (не правда ли? не так ли?), которые не содержат прямых команд, что позволяет обходить возможное сопротивление слушателя и располагать к себе, слова для привлечения внимания к определенному явлению («Любопытню», «Сомневаюсь»), приемы свидетельств, «апелляцию ко всем», повторы.

Система языковых средств включает в себя использование эвфемизмов, оксюморонов, эпитетов, метафор, олицетворений, сравнений. Эвфемизм — стилистически нейтральное слово или выражение, употребляемое вместо синонимичной языковой единицы, которая представляется говорящему неприличной, грубой или нетактичной; эвфемизмы нередко вуалируют, маскируют суть явления. «Теперь, имея на руках документальное подтверждение, министр проведет встречи с руководителями молочных заводов, чтобы согласовать дальнейшие действия *по регулированию* цен на рынке молока» («ЮП» от 1.09.2009). Оксюморонные сочетания часто используются в журналистике, когда необходимо вскрыть внутреннее противоречие в описываемых явлениях. Например: *красноречивое молчание, очевидное невероятное.*

Использование выразительных средств: эпитетов, метафор, олицетворений, сравнений — способствует удержанию и усилению внимания адресата, повышению рефлексии, возникновению эмоций и чувств, что в свою очередь воздействует на восприятие информации.

В работе выявлены разнообразные способы воздействия журналистов на аудиторию. Выводы:

1. Используя эвфемизмы, газета может акцентировать внимание на одних деталях и, оставляя в тени другие, задавать определенный тон, эмоциональное отношение к фактам действительности, влияя тем самым на процесс формирования мировоззрения большого количества людей.

2. Использование тропов способствует развитию художественного мировосприятия.

3. Метод внушения является одним из самых эффективных и часто применяемых.

А.В. Борисова (Пермский ГУ)

ОБРАЗ ДЕЛОВОЙ ЖЕНЩИНЫ В ЖУРНАЛАХ «ФИНАНС» И «ДЕНЬГИ»: СПЕЦИФИКА ПОДХОДОВ

В первые годы постсоветского периода с целью улучшения материального положения семей многие женщины в России были вынуждены заняться предпринимательской деятельностью, что привело их к экономической самостоятельности и изменению социального самочувствия. Это стимулировало изменение представлений общества о гендерном взаимодействии в сторону преодоления патриархальности. К 2000-му году на 3-5% возросло количество женщин, занятых в высшем менеджменте. Однако в числе проблем женского предпринимательства исследователи отмечают рост давления власти, зависимость от личного расположения первого лица власти к женщинам-предпринимателям и др. [Чирикова 2002: 234-248], что является следствием социальных проблем: несовершенства правовой базы и выраженности гендерных стереотипов.

Мы предположили, что образы деловой женщины в экономических журналах «Деньги» и «Финанс» могут иметь специфические черты, но должны отражать сформированные в экономической сфере тенденции, нормы и ценности, которые эти журналы распространяют, способствуя их социальному освоению.

Теоретико-методологической базой работы послужили гендерные исследования А.В. Кирилиной, А.Е. Чириковой, Л.В. Бабаевой, О.А. Ворониной. Материалом исследования послужили по 20 текстов из каждого журнала, выбранные методом углублённого контент-анализа, списки ключевых слов (247 единиц). Для анализа отбирались материалы, если в них упоминались словосочетания: *женщина-предприниматель, женщина в бизнесе, работающая женщина, женщина в деловом окружении, женщина, решающая экономические вопросы*. Семантика образа определялась на основании выписанных ключевых слов (существительных, глаголов, прилагательных) и содержательного анализа текстов.

Обнаружены *два разных подхода* к созданию образа женщины в деловой сфере. В журнале «Деньги» женщина-предпринимательница, бизнес-леди не является центральным героем журналистских текстов. Она может быть экспертом по экономическим вопросам, но о ней самой чаще говорится в связи с предприятием мужа, акцентируется описание ее внешности, а не деловых, профессиональных качеств и предпринимательских достижений. Деловая женщина на страницах журнала «Финанс» выступает как активная, решительная, работоспособная, демонстрирует качества эффективного менеджера. По отношению к мужчине она равноправный партнер как в бизнесе, так и в семье. В журналистских текстах уделяется внимание ее карьерному росту, успехам в той или иной области экономики, подчеркивается ее компетентность в вопросах бизнеса. Журнал «Финанс» приводит рейтинги самых успешных деловых женщин России, рейтинги доли женского участия в экономике и бизнес-образовании.

Итак, первый подход к материалу (журнал «Деньги») строится на игнорировании роли женщины в деловой сфере, второй — обнаруживает модель активного продвижения образа деловой женщины. Напомним, что в числе проблем женского

предпринимательства называют зависимость от расположенности властного лица к женщинам-лидерам. Очевидно, различия в подходах к отображению образа деловой женщины в журналах имеют ту же природу и зависят как от политики издания, так и от уровня гендерного сознания журналистов, что несомненно влияет на уровень объективности материалов, качество работы издания в целом.

Литература:

1. Чирикова А. Женское предпринимательство в России: концептуальные подходы и направления исследований. Гендер и экономика: мировой опыт и экспертиза российской практики // Отв. ред. Е.Б. Мезенцева. — М. : Русская панорама, 2002. — С. 234-248.

В. Витвинчук (Алтайский ГУ)

СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКОГО ПОЗНАНИЯ В АСПЕКТЕ ЕГО СОЦИАЛЬНО-ГУМАНИТАРНОЙ ПРИРОДЫ

В условиях современного развития информационного общества журналистика сталкивается с рядом трудностей, которые обусловлены сложностью, многообразием и разносторонностью одного из основных объектов познания журналиста — общества. Сложность объекта ставит вопрос о сущности и специфике журналистского познания.

Познание журналиста нацелено на постижение социальной реальности, он изучает общество для того, чтобы создать для него информационный продукт. «Для журналиста искусство заключается в особом освоении социального времени, в котором находит отражение и «злоба дня», и история современности, и ретроспектива, и перспектива человеческой жизнедеятельности, обладающие актуальным социальным значением». [1, 54] Познание журналиста, таким образом, носит социально-гуманитарный характер.

При рассмотрении характеристик журналистского познания, вытекающих из его социально-гуманитарной природы, необходимо учитывать, что оно синтезирует методы естественнонаучных и социально-гуманитарных дисциплин. Качественная журналистика всегда опиралась на строгие научные критерии, на эмпирические и теоретические методы познания. Сложность предмета изучения в журналистике предполагает «синтез когнитивных практик», что требует от личности журналиста обширных знаний и значительных интеллектуальных способностей.

В аспекте социально-гуманитарной природы познание журналиста «...представляет собой творчески-созидательные, гипотетико-проблемные подходы, основанные на продуктивном воображении, соглашениях (конвенциях), социокультурных предпосылках, индивидуальном и коллективном жизненном опыте» [4, 18]. Творческий характер познавательной деятельности журналиста предполагает ценностно-смысловое отношение к изучаемым явлениям действительности, а в качестве одной из базовых ценностей выступает высокая степень социальной ответственности.

В журналистском познании субъективные и объективные стороны синтезированы, поскольку журналист всегда отображает какие-либо фрагменты

реальности сквозь призму собственной субъективности и собственных знаний. Журналист не может быть абсолютно объективным, но он может быть честным со своей аудиторией и напрямую заявлять о своих предпочтениях и ценностях. При этом честность предполагает ответственное отношение к методологии журналистского познания, использование полного набора средств эмпирического и теоретического познания, опору на принципы научного социально-гуманитарного познания.

Говоря о знании журналиста, мы должны говорить о так называемом вероятном знании. Такие познавательные феномены, как гипотезы, прогнозы, версии, мнения, являются типичными формами вероятного знания, ставшего одновременно результатом отражения реальности и конструирования ее в сознании журналиста. В содержании вероятного знания нерасчленимы объективные и субъективные моменты. Это фиксируется в основных его чертах: частичной обоснованности и частичной уверенности в его истинности.

Таким образом, можно определить журналистское познание как деятельность по сбору информации об объективной социальной действительности с использованием единства естественнонаучных и социально-гуманитарных методов познания. Этот процесс предполагает интерпретацию информации индивидуальным сознанием журналиста на основе ценностно-смысловых и мировоззренческих установок. Целью познавательной деятельности журналиста является создание качественного и достоверного информационного продукта.

Литература:

1. Ким М.Н. Технология создания журналистского произведения – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320с.
2. Кохановский В.П., Философия и методология науки: Учебник для высших учебных заведений. — Ростов н/Д. : Феникс, 1999. — 576 с.
3. Лекторский В.А. Эпистемология классическая и неклассическая. — М. : Эдиториал УРСС, 2001. — 256 с.
4. Микешина Л.А. Философия науки: Современная эпистемология. Научное знание в динамике культуры. Методология научного исследования : учеб. пособие / Л.А. Микешина. — М. : Прогресс-Традиция : МПСИ : Флинта, 2005. — 464 с.

Ю.И. Воронкина (Белгородский ГУ)

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЗНАКИ ЭЛИТАРНЫХ ЖУРНАЛОВ

Как известно, существует несколько классификаций журналов: по тематической направленности, территории распространения, объему, формату и т.д. Мы хотели подробнее остановиться на таком виде издания, как элитарные журналы. Несмотря на то, что этот тип журналов достаточно часто выделяется в качестве самостоятельного в научной и учебной литературе, его типологические признаки требуют уточнения.

Мы отметим три основных признака, по которым подобные издания чаще всего выделяются в отдельный тип.

Аудитория. Элитарная пресса, как правило, противопоставлена массовой, поскольку журналы, принадлежащие к классу элитарных, отвечают запросам относительно немногочисленной и в определенном смысле «изолированной» аудитории. Для большей эффективности издания учитываются особенности читателей, их социальное поведение, мотивы, статус, престиж. Условно мы делим аудиторию элитарных журналов на 2 группы:

- «Высокостатусные» читатели. Особенности этой части аудитории в том, что на первый план выходят мотивы личного достоинства, идентификация собственной группы как группы с «особыми» интересами и потребностями.

- «Амбициозные» читатели, т.е. те, кто желает повысить свою статусную принадлежность за счет потребления медиапродуктов, оцениваемых как «высокостатусные», «престижные».

Стоит отметить большую социальную дистанцию между этими группами. Однако популярность элитарных изданий у второй группы проявляется за счет такой особенности, как идентификация читателя с героями материалов, выступающих для них в качестве идеальных типов соответствующего образа жизни.

Тематика. Тематическая направленность элитарного издания определяется совокупностью целей и задач, которые оно решает. Это напрямую связано с характером целевой аудитории, особенности которой мы уже отметили. На своих страницах элитарные журналы изображают определенный стиль жизни: что носить, где купить, что модно / немодно, где лучше отдохнуть — это далеко не полный список тем, освещаемых в элитарных изданиях.

Реклама. Тематика журнала и *специфичная* аудитория заставляют создателей искать новые творческие решения в рекламной деятельности. Более того, ориентация финансово состоятельной части аудитории элитарных журналов на «престижное» потребление делает рекламу обязательным атрибутом этого типа изданий. Можно выделить несколько видов рекламы, размещающейся в элитарных изданиях: рекламные сообщения; промоцийные материалы (публикации о коллекциях, бутиках, не имеющие информационного повода); скрытая (встроенная в обычный журналистский текст). По мнению В. Разина, «торговые предприятия стараются занимать наиболее премиальные рекламные позиции: вторая, третья и четвертая обложки, правая рекламная полоса напротив содержания или слова редактора, первые рекламные развороты и обязательно в 1/3 журнала» [3].

Направленность на определенную фиксированную аудиторию, изображаемый образ жизни, рекламные возможности определяют высокий спрос на элитарные журналы не только со стороны читателей, но и со стороны рекламодателей.

Литература:

1. Капферер Ж.-Н. Бренд навсегда: создание, развитие, поддержка ценности бренда. — М. : Вершина, 2007.
2. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. — СПб. : Питер, 2006.
3. Разин В. Особенности коммуникационного комплекса торгово-розничных предприятий, реализующих товары класса «люкс» // Проблемы современной экономики. — 2008. — № 4 (28).

СОДЕРЖАТЕЛЬНАЯ МОДЕЛЬ НИШЕВОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИГРОМАНИЯ-ЛАЙТ»)

На сегодняшний день нишевые издания занимают лишь небольшой сегмент на российском рынке печатной продукции. Однако за последние несколько лет намечились позитивные тенденции постепенного перемещения нишевых изданий с периферии медийного рынка к центру. Исходя из этого, считаем, что тема, выбранная для исследования, является актуальной. Исследований в области нишевых изданий не много, как и литературы, поэтому можно считать, что работа отличается достаточной новизной.

Журнал для геймеров «Игромания-лайт» относится к разряду нишевых изданий. В нем четыре основные рубрики и семь второстепенных. Если оценивать материалы журнала с точки зрения модальности, то все тексты делятся на две основные категории: нейтрально-информационные и критические. В жанровом отношении в издании присутствуют информационные и аналитические материалы. По степени локализации материалов журнал можно отнести к общемировым изданиям.

Помимо вышеперечисленных особенностей, необходимо отметить лексические и стилистические особенности журнала «Игромания-лайт». С точки зрения стиля издание совмещает в себе черты публицистического, научного и разговорного стилей. Публицистический стиль предоставляет журналу возможность не только информировать его читателей, но и воздействовать на них. Кроме этого, он позволяет придавать ряду слов новые значения.

Элементы научного стиля проявляются в материалах журнала в виде специальной терминологии, которую используют геймеры.

Однако наибольшее влияние на публикации оказал разговорный стиль.

Его проявления заметны во всех материалах, особенно там, где необходимо выразить авторское отношение к какой-либо теме. Разговорный стиль в журнале позволяет максимально экспрессивно и эмоционально выразить авторскую позицию, а также сделать текст более доступным для понимания читателя.

Часто в текстах можно найти слова сниженной лексики, просторечия, а также фразеологизмы.

Форма и общая концепция издания позволили редакторам соединить в одно целое элементы трех разных стилей. Вместе они образовали жанр, который подходит нишевому журналу для геймеров. При создании своего стиля издатели учитывали вкусы и интересы читателей, их потребность в специфической информации и стилистические особенности разных жанров. В итоге получился содержательный и востребованный журнал.

Нишевые издания — это большое пространство для исследований на рынке прессы. В России в отличие от других стран еще не до конца оценили и разработали эту сферу. Это большой пласт для разработки экспертов и издателей в ближайшие годы. Узконаправленный подход к аудитории, заинтересованность в ее потребностях, тщательная разработка концепции и содержательной модели позволяют изданиям этого типа привлечь внимание большего числа своего сегмента читателей, а следовательно, повысить свою популярность и тиражи.

В. Жовнер (Ставропольский ГУ)

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОБРАЗА ЖЕНЩИНЫ В СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕРОССИЙСКОЙ КАЧЕСТВЕННОЙ И МАССОВОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТ «ИЗВЕСТИЯ» И «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА – СЕВЕРНЫЙ КАВКАЗ»)

Средства массовой информации часто внедряют в массовое сознание отрицательные гендерные стереотипы, тем самым навязывая искаженное восприятие места и роли женщины в обществе. Анализ журналистских материалов общероссийских качественной и массовой газет – «Известия» и «Комсомольская правда – Северный Кавказ» за 2009 год позволил выявить ряд особенностей репрезентации образа женщины.

За исследуемый период образ матери стал популярным женским образом. В общероссийских газетах «мать» всегда представлена в положительном контексте: журналисты выступают за материнские права. Изменилась редакционная политика изданий: в исследованиях, проведенных ранее, в этих изданиях доминировал другой женский образ: в «Известиях» – образ успешной харизматической личности, а в «Комсомолке» – тип романтической, влюбленной девушки. Это можно объяснить тем, что в России изменилась государственная политика в отношении института семьи.

Однако большая доля материалов, в которых женщина репрезентируется как сексуальный объект, объект массовой культуры, свидетельствует о том, что черты традиционного женского образа, долгое время выступавшие своеобразным культурным образцом, национальным стереотипом, теряют свою значимость в связи с массовым распространением новых женских типов в СМИ. Значение приобретает физическая красота женщины и материальные ценности. Соответственно происходит трансформация: от «женственности» к «сексуальности» и от «женственности» к «мужественности».

Следует отметить, что на характер репрезентации женского образа в средствах массовой информации влияет тип издания. Так, в качественной прессе на первый план в освещении женской темы выходит не физическая красота, а прежде всего ценность женщины как личности и профессионала. В связи с освоением женщинами новой для них политической сферы деятельности широкое отображение получает образ женщины-политика – твердой, способной руководить и принимать решения наравне с мужчинами. Востребованным остается в качественной прессе образ женщины элитарного искусства – на страницах «Известий» можно встретить материалы о балеринах, оперных дивах и маститых актрисах.

В «Комсомольской правде – Северный Кавказ» к этому вопросу подходят иначе. Женщина здесь прежде всего объект популярной культуры. Для газеты важно завоевать внимание широкой аудитории, которая хочет найти в издании информацию о личной жизни популярных людей и о размерах их заработков. Часто массовые издания эксплуатируют образ женщины «секс-символа»: красивой, раскованной и свободной.

Газеты не отличаются жанровым разнообразием при освещении женской темы. В газете «Известия» за исследуемый период (январь - декабрь 2009 года) было выявлено 127 материалов, в которых по-разному был

представлен образ женщины: заметка (37%), аналитическое интервью (26%), корреспонденция (21%), статья (7%), репортаж (3%), фотография с журналистским комментарием (6%). Доля других жанров - опрос, некролог, обзор, рецензия, рейтинг, портретный очерк — очень мала и фактически не влияет на образ женщины, репрезентируемый газетой.

В издании «Комсомольская правда — Северный Кавказ» за этот же период было выявлено 97 материалов: информационные — заметка (47%), корреспонденция (23%), интервью (20%); аналитические — статья (7%) и комментарий (3%). Публицистические жанры непопулярны в газете.

А. Жукова, Н. Кравченко (Воронежский ГУ)

ДОКУМЕНТАЛИСТИКА: КОНЕЦ НАЧАЛА ИЛИ НАЧАЛО КОНЦА!

Жанр документального кино в стремлении показать жизнь максимально реалистично претерпел много изменений. Начиная с «Прибытия поезда» братьев Люмьер, документалистика активно развивалась и приобретала новые черты, характерные исключительно для жанра неигрового кино.

Дзига Вертов, создав эпатаж вокруг документальных фильмов, привлек внимание не только зрителя, но и новых режиссеров, ставших последователями этого жанра. Но вскоре документалистика стала не просто жанром неигрового кино, а оружием пропаганды во время Второй мировой войны. Главным событием для кинематографистов тех лет стала борьба с фашизмом. На войне оказались как хроникеры, так и «игровики». Поэтому постепенно происходит внедрение в документалистику режиссеров игрового кино. К теме борьбы с фашизмом обращались и после. Значимой работой стал документальный фильм Михаила Ромма «Обыкновенный фашизм».

За второй мировой наступает война холодная, где документалистику настигает кризис. Помимо довлеющих над документалистами цензурных требований, ситуация усугублялась в то время и ограниченностью возможностей техники. И только в 60-е годы телевидение «возрождает» документальное кино, расширяет возможности его существования. Но дальнейшее развитие этого жанра принимает форму синусоиды: появление разновидностей документального кино вызывает жгучий интерес, а затем также быстро угасает с малейшим изменением политического устройства.

Получилось, что тенденции, доминирующие в кинематографе на каждом этапе, не совпадали с главными творческими достижениями данного периода, находясь под воздействием государственного строя, уровня цензуры, культуры зрительского восприятия, технического развития кинопроизводства и кинопроката и т.д. Поэтому документальное кино оказалось вне условий для проката и дальнейшего развития.

Пережив тяжелые времена распада СССР, полного невнимания демократической власти к кинематографу, безучастности телеканалов, озобоченных собственными доходами и цифрами рейтинга, российское

документальное кино выжило и продолжает существовать. Но даже на данном этапе сложно понять, что представляет собой документалистика, учитывая ее постоянную зависимость от чего-то.

Прежде всего, сейчас в рамках жанра выделяется множество форматов, которые в отличие от разновидностей жанра ориентированы исключительно на зрителя. Надо помнить, что публика сегодня избалована. Благодаря реалити-шоу она имеет доступ практически ко всему. Получив возможность «подглядывать» за тем или иным процессом, публика жаждет хлеба и зрелищ.

Телевидение, неоспоримо, является связующим звеном между документальным фильмом и зрителем. Но и оно выставляет свои условия. На сегодняшний день большая часть документальных работ делается по заказу телевидения. Часть из них снимается за счет государства. А художественные фильмы в основном делаются за счет личных средств режиссеров или спонсорской помощи.

Кроме того, для глубокого осмысления какого-то события требуется немало времени. А когда документальный фильм становится доступен зрителю, интерес к нему пропадает. Этим объясняется неполное или запоздавшее освещение событий, происходящих в Чечне или, предположим, Южной Осетии и т.д.

Стоит заметить, что кризис документального кино наблюдается как в России, так и в США. Но говорить о его «гибели» рано. Несмотря на все проблемы, существующие в этом жанре, интерес к документалистике не угас. Об этом свидетельствуют многочисленные фестивали, которые ежегодно проводятся («Флаэртиана», «Россия»), а также обсуждения на форумах, семинарах и в СМИ.

Литература:

1. Сычев С.В. Эволюция тенденций развития документального кино- и телефильма. Автореф. дис. ... канд. фил. наук. М., 2009.
2. Лебедев И. Путеводная звезда документалистики // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. № 6. 2007.
3. Документальное кино [Электронный ресурс] // Онлайн-энциклопедия «Кругосвет». – Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/DOKUMENTALNOE_KINO.html

И. Романова (Воронежский ГУ)

ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКО-ГРУЗИНСКОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Информационные войны стали объективной реальностью наших дней. И как в любой войне, в информационных конфликтах всегда есть победители и проигравшие. Поэтому разработка методов, исследование уже имеющейся теоретической базы, анализ и сравнение произошедших информационных войн сегодня важно, как никогда.

В 2004 году в Грузии произошел государственный переворот, который в новейшей истории именуют «революцией роз». На выборах президента страны за кандидатуру Михаила Саакашвили проголосовали 96,27% избирателей.

За время правления Михаила Саакашвили российско-грузинские отношения достигли самой низкой отметки за всю историю Грузии. Начиная с весны 2004 года, грузинское руководство обвиняло Россию в:

- нарушениях морского и воздушного пространства Грузии;
- продолжении и расширении экономических, торговых, финансовых и транспортных отношений с Абхазией и Южной Осетией;
- разведывательной деятельности на территории грузинских автономий;
- недружественных действиях в отношении грузинских граждан с точки зрения визового режима.

Можно отметить, что именно в период с 2004 года по 2006 гг. начался подготовительный этап в информационно-психологической войне России и Грузии. В его ходе любой факт толковался в русле нагнетания обстановки вокруг отношений с Россией.

У читателей вырабатывали следующие установки:

- «Россия — не «добрый сосед» и не союзник»;
- «союзники — Европа и США»;
- «Грузия имеет право искать новых единомышленников, т.к. Россия не желает с ней сотрудничать».

Плюс умалчивался тот факт, что условия, которые ставила при этом Грузия для России, были трудновыполнимыми и неоправданными. Под видом укрепления грузинской государственности началась так же информационная кампания по воздействию на общественное мнение по поводу Абхазии и Южной Осетии, которые с 1990-х годов желали отделиться от Грузии.

С 2006 по 2008 гг. грузинским правительством и его союзниками с помощью СМИ велась активная кампания по внедрению в общественное мнение образов, сформированных ещё во времена той же «холодной войны», согласно которым СССР — огромное, страшное и агрессивное государство. Итоги этих информационных операций можно рассмотреть на примере пика информационного противоборства Россия — Грузия в ходе пятидневной войны в августе 2008 года.

Августовская война сопровождалась активным информационным противоборством сторон, каждая из которых продвигала свою точку зрения на происходящее. Один и тот же факт мог быть подан в разных контекстах и диаметрально противоположно истолкован.

Благодаря тщательно спланированным и согласованным действиям оппонентов (в роли которых выступали СМИ Грузии, США и некоторых стран ЕС), российская точка зрения на происходящее была локализована внутри территории России и зоны конфликта (Южная Осетия, Абхазия). Несмотря на большое количество очевидцев конфликта, весь мир был уверен, что Россия в ночь с 7 на 8 августа осуществила нападение на Грузию. По нашему мнению, причина поражения кроется в малом количестве российских каналов информации на мировой арене и в недостаточно внимательном отношении российского руководства к информационной составляющей конфликта, что в современных реалиях является серьезной тактической ошибкой во внешней политике государства. Не осуществив должной подготовки и противодействия

в этой информационной войне, Россия оказалась победителем в реальной войне и проигравшим в информационном конфликте.

С.С. Князева (Воронежский ГУ)

СМИ И ПРАВО НА НЕПРИКОСНОВЕННОСТЬ ЧАСТНОЙ ЖИЗНИ

Права и свободы человека — одна из актуальнейших тем, исследуемых философами, юристами, политологами. Именно в их признании и обеспечении со стороны государства кроется одно из важнейших условий развития общества и каждой личности в отдельности.

В современную эпоху меняются аспекты взаимоотношений человека и общества. С одной стороны, демократизация общественных процессов приводит к признанию необходимости расширения свободы личности и усилению её правовой охраны, с другой — информационные технологии, позволяющие фиксировать разнообразные стороны жизни человека, всё больше вторгаются в сферу его свободы. Эти тенденции должны найти адекватное отражение в сфере действующего права. Актуальность проблемы для нашего общества усиливается ещё и тем, что в рамках проводимой реформы в 1991-1996 годах признаны и конституционно закреплены основные права и свободы гражданина в соответствии с международными правовыми стандартами и в российском государством. Одним из таких прав является право на неприкосновенность частной жизни.

Частная жизнь — сфера жизни, которая относится к отдельному лицу, касается только этого лица и, если его действия носят непротивоправный характер, не подлежит контролю со стороны общества и государства.

Вся сфера семейной жизни, родственных и дружеских связей, домашнего уклада, интимных и других личных отношений, привязанностей, симпатий и антипатий охватывается понятием неприкосновенности личной жизни. Образ мыслей, увлечения, творчество также относится к сфере личной жизни. Если присутствует прямое указание в законе на запрет распространения той или иной информации о гражданине, то такая информация охватывается понятием частной жизни, если нет — то распространять ее можно.

Неприкосновенность частной жизни — это «право вести свою жизнь по собственному усмотрению при минимальном постороннем вмешательстве в неё». Право на неприкосновенность частной жизни относится к числу основных неотъемлемых прав человека, оно непосредственно защищает ключевые гуманитарные ценности — свободу и человеческое достоинство. Отличительной особенностью права на неприкосновенность частной жизни является его психологический и сугубо индивидуализированный характер. Каждый человек по-своему определяет то, что относится к его частной жизни. Объектом защиты права являются достоинство человека, мысли и чувства, его внутренний мир, душевное равновесие. Реализация этого права тесно связана

с особенностями личности и реализацией базовых человеческих потребностей (самореализации, самоуважении, общении, безопасности и защите).

В начале XX века большинство правовых актов не предусматривало нормативное закрепление права на неприкосновенность частной жизни. Предпочтение отдавалось лишь праву на тайну переписки, телеграфных, телефонных сообщений. Лишь после окончания Второй мировой войны при реформировании государственных систем европейских стран в новых Конституциях появилось упоминание о частной жизни гражданина.

Статья 12 Всеобщей Декларации прав человека, можно сказать, начала процесс признания права на неприкосновенность частной жизни: «Никто не может подвергаться произвольному вмешательству в его личную и семейную жизнь».

Право на неприкосновенность частной жизни закрепляется нормативными документами в комплексе с другими смежными правами. Таковыми могут выступать право на неприкосновенность личности, жилища, право на защиту чести, достоинства.

В СМИ нередко встречаются разные виды нарушений права на неприкосновенность частной жизни. Чаще всего в газетах можно увидеть разглашение информации о болезнях, фактах обращения в больницу, финансовых сделках, счетах, а также информации, составляющей семейную или личную тайну. Такая информация распространяется без согласия субъектов. Многие материалы «желтой прессы» служат наиболее яркими примерами вмешательства в частную жизнь и нарушения прав человека, охраняемых законодательством РФ.

Частная жизнь есть элемент свободы индивида, одновременно отражающий его общественную и индивидуальную природу. С этой точки зрения, неприкосновенность частной жизни выступает социальной ценностью, в охране которой объективно заинтересованы как личность, так и общество. Отсюда и возникает проблема правовой охраны неприкосновенности частной жизни.

Е. Костенко (Ставропольский ГУ)

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЕ «СТАВРОПОЛЬСКАЯ ПРАВДА».

Анализ медиаотражения социальной сферы в краевой общественно-политической газете «Ставропольская правда» (далее «СП») за 2009 год показал, что социальная тематика являлась одной из приоритетных в газете. За этот период в ней представлено 145 публикаций, не включая информационных заметок. Материалы, освещающие проблемы социума, чаще всего располагаются на второй и третьей полосах. Нередко им отводится место на первой полосе. Наиболее популярным (34 публикации, что составляет

23,5% от общего числа материалов на анализируемую тему) было освещение вопросов социального обеспечения жителей края.

Значимость исследуемой темы в газете подтверждает наличие широкого состава авторов, занимающихся социальной проблематикой, большой массив публикаций и специальных рубрик, представленных в газете. Кроме того, «Ставропольская правда» сохраняет традицию связи с аудиторией, что подтверждается наличием специальной рубрики-полосы, публикующей письма читателей, «Почтовый дилижанс». Данную рубрику можно считать зеркалом социального самочувствия читательской аудитории, а значит, и населения Ставропольского края.

Приоритетными проблемно-тематическими направлениями для газеты в 2009 году, помимо освещения вопросов социального обеспечения жителей края, было также отражение проблем образования и воспитания (24 публикации, или 17%), а также жилищно-коммунальной отрасли (10 материалов, или 14,5%).

Кроме того, журналисты «СП» уделяют внимание вопросам занятости населения и другим проблемам сферы труда (9 публикаций, что составляет 13,5%), а также здравоохранения (14 публикаций, или 10%). Примечательно, что газета отводит место для освещения вопросов нравственности современного общества и проблем российской семьи (7% и 7,5% соответственно). Материалы, посвященные перечисленным темам, отражают проблемы различных социальных слоев, а также представляют позицию субъектов социальной политики.

В освещении социальных проблем журналисты «СП» чаще всего обращаются к информационным жанрам, но не пренебрегают и аналитическими (примерное соотношение информационных и аналитических жанров составляет 63% и 35% соответственно). При этом художественно-публицистические жанры находят незначительное место в газете — всего лишь 2%.

В рамках исследования нами были рассмотрены особенности иллюстрирования материалов, освещающих социальную тематику. В газете находит широкое применение жанр фотопортрета. Героями фотоснимков в «СП» чаще становятся представители органов власти, занимающиеся решением социальных вопросов, реже — простые жители Ставропольского края. Кроме того, в газете представлены другие жанры иллюстрации: фотоколлаж, фотообвинение.

Г. В. Куц (Ставропольский ГУ)

КОММУНИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ В. УТКИНА В ЖУРНАЛЕ «ПРОСПОРТ»

Творчество Василия Уткина охватывает все сферы журналистики: печать, телевидение, радио, Интернет. Комментирование спортивных событий, будучи основным направлением его профессиональной деятельности, безусловно,

накладывает отпечаток на его прочую журналистскую деятельность. Это выражается в повышенной эмоциональности материалов, образности, публицистичности, смещении стилей подачи информации, в организации особой коммуникативной структуры, которая эксплицирует индивидуальный образ автора и образ адресата.

В современной журналистике образ автора соотносится как с особенностями индивидуального стиля журналиста, так и со всем строем его сугубо личностного мировосприятия. Автор журналистского произведения, стремясь вовлечь читателя в познание исследуемого вопроса, выдвигает тезисы, аргументы и суждения, использует различные образы. Легкость и непринужденность, с которой В. Уткину удается это делать, является одновременно и «побочным эффектом» его основной специализации, и отголоском профессионального принципа: «Я, став комментатором <...> могу сказать что угодно, и меня совершенно не волнует, что обо мне подумают» (Журналист, 2008, № 9, С. 48-49).

Коммуникативная «персонафикация» В. Уткина разнообразна: провокатор, философ, демагог, интеллеktуал, сказочник, «свой» человек. Образы имеют характерный набор стилистических черт. Так, например, образ автора-интеллектуала предполагает апелляцию к прецедентным феноменам, включенным в заголовки и контекст журналистских материалов: «Возвращение в Итаку», «Позитивный интуитивизм»; «Вы, конечно, можете оказаться славянофилом и отрицательно относиться к тому, что сочинил с нашей страной Петр Великий. Но разве смог бы он сделать то, что сделал, без тех самых «птиц сиих гнезда»?», «И Брюса, и Боура, и Репнина, и Лефорта с Меньшиковым?», «В сборной России могут играть Одиссей, Полифем, сирены и даже Сцилла с Харибдой»; активное использование профессионализмов, привносящих в текст ироническую модальность.

Журналистские материалы В. Уткина, будучи сообщением, предполагают наличие двух персонажей: автора и адресата. Построены тексты зачастую как монолог, поэтому при отсутствии эксплицитного адресата (ты) — их можно рассматривать как процесс автокоммуникации, обращение к самому себе. Но независимо от эксплицитного адресата автор использует в своих материалах синтаксические конструкции, «стирающие» границы между автором и аудиторией, пассажи «для узкого круга»: «Хей!...Хей! Зико! Дзаго!!! (Алан Дзагоев — полузащитник ЦСКА и сборной России по футболу; Зико — экс-тренер московского «ЦСКА». — К.Г.)...Дзаго! Хей!» (ПРОСПОРТ, 2009, № 17(132), С. 36) — перифраза популярной в среде фанатов кричалки «Зига-гол, зага-гол, зига-зага, зига-зага — гол, гол, гол!», риторические вопросы, провоцирующие читателей на диалог либо на отклики к данному материалу. Данные приемы предназначены специально для тех читателей, которым под силу расшифровка как скрытых, так и лежащих на поверхности смыслов.

Существуют различные типы дистанций между автором и адресатом в зависимости от представления о социальной роли адресата. В. Уткин не допускает появления дистанции. В текстах обобщающий образ («я и болельщики» или «я и сочувствующие проблеме») эксплицируется с помощью личных местоимений и соответствующих синтаксических конструкций: «мы снова увидели», «мы узнали», «мы слегка увлеклись», «мы имеем», «давайте поговорим», «да и кстати. Мы же знаем» и др. Это способствует установлению доверительных отношений, которые перерастают в отождествление автора с аудиторией.

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА РОССИЙСКОЙ ПУТЕВОЙ ПРЕССЫ

В наше время уделяется немало внимания так называемой путевой прессе — периодическим изданиям на тему путешествий и познания окружающего мира таким способом.

«**Путешествие** — жанр, в основе которого лежит описание путешественником (очевидцем) достоверных сведений о каких-либо, в первую очередь, незнакомых читателю или малоизвестных странах, землях, народах в форме заметок, записок, дневников, журналов, очерков, мемуаров. Помимо собственно познавательных, путешествие может ставить дополнительные — эстетические, политические, публицистические, философские и другие задачи...»¹.

Тексты на тему путешествий существуют с древнейших времен. Они появились одними из первых и имели *познавательный характер*.

Но с развитием путей сообщений, средств связи, распространением иностранных языков по миру стал перемещаться большой поток людей. И к середине 19 века стали появляться тексты *практически-прикладного и иногда развлекательного характера*, так называемые путеводители.

Путевая журналистика как структура является мало систематизированным и бурно развивающимся видом журналистики в России.

Современные печатные издания с уклоном в сторону путешествий и страноведения являются или *подвидом научно-популярных изданий* («Вокруг Света», «ГЕО») или *изданиями, специализирующимися именно на этой теме* («National Geographic Traveller», «Всемирный следопыт»).

Россия в составе СССР на протяжении почти всего 20 века была закрыта от капиталистических стран. Многие материалы в советских федеральных страноведческих журналах (таких как «Вокруг Света», «Всемирный Следопыт») носили сугубо познавательный характер, гораздо реже прикладной. Массы людей не могли свободно путешествовать по миру. Зато в это время бурными темпами развивался внутренний и спортивный туризм. Это определяло и специфику прессы. Выходили издания и путеводители, посвященные отдыху в СССР, и отдельные региональные краеведческие издания, например, «Уральский следопыт», который существует в несколько измененном варианте и по настоящее время.

В современной России роль и число страноведческой литературы и публицистики растет, потому что Россия с каждым днем все больше входит в глобальное мировое пространство. Сегодня периодическую печать, связанную с тематикой путешествий, можно разделить *на отраслевую* (для работников туристической сферы и клиентов турфирм), *бортовую* (так называемые in-flight — журналы авиакомпаний и некоторые издания РЖД); *массовые издания для широкой аудитории*, среди которых преобладают журналы («Вокруг Света», «Всемирный Следопыт», «ГЕО», «National Geographic» и др.) и *специализированные* (например, «Спиннинг Travel» - для рыболовов спиннингистов, сочетающих любимое хобби с путешествиями, журнал об экстремальном спорте и путешествиях «ЭКС»). Также наблюдается тенденция, как и в других областях журналистики, прихода на российский рынок СМИ зарубежных международных журналов, а также соединения сетевых, телевизионных и

печатных СМИ (журналов) под одним лейблом. Это ярко проявляется на примерах трех крупнейших западных журналов: GEO, National Geographic и Discovery.

Например, National Geographic имеет в России журналы National Geographic, National Geographic Traveller, полнофункциональные сайты и русскую версию TV канала «National Geographic». Задачу по созданию группы изданий и выход на международный уровень недавно поставил новый главный редактор старейшего российского журнала о путешествиях «Вокруг Света».

22 ноября выйдет в свет новый журнал от издательства «Вокруг света» - «Первое. Второе. Третье». Журнал будет посвящен искусству приготовления пищи в различных странах мира. Готовится еще ряд проектов.

Значительно скромнее представлено в России газетное направление. Это связано с тем, что газеты, как правило, имеют более частую периодичность и недостаточный уровень полиграфии, что не позволяет привлечь потенциальных рекламодателей и читателей. Среди массовых изданий можно выделить газету «Вольный Ветер», выходящую пока нерегулярно. Информационно-рекламные газеты есть у многих крупных туристических фирм.

Думается, что в будущем будет увеличиваться количество партворков и журнальных серий на туристические темы.

Здесь стоит отметить недавно появившейся новый отечественный проект - журнал о путешествиях по России «Ветер странствий».

Периодические издания travel-тематики можно разделить и по географической составляющей: *на федеральные и региональные*.

Из региональных - можно отметить журналы краеведения, самые известные из них: «Уральский Следопыт», «Welcome to Perm» и другие.

Примечания:

¹ Гуминский В.М. Путешествие // Литературный энциклопедический словарь. М.: Сов. энцикл., 1987. 314 - 315.

Л. Гумерова (Казанский (Приволжского) ФУ)

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ИНТЕРВЬЮ В ПОРТРЕТНОМ ОЧЕРКЕ

В печатных СМИ города Набережные Челны редко можно встретить материалы, написанные в жанре портретного очерка. Объясняется это тем, что данный жанр не прост в написании, занимает достаточно много места на газетной полосе. При работе над этим жанром играют роль не только умение журналиста писать, но и его профессионально-нравственные качества и умение понимать собеседника. Журналист должен стать для собеседника «Альтер-эго», прочувствовать его, и это изложить на бумаге. Только тогда материал будет интересным и эффективным.

Год назад автор исследования начал осваивать данный жанр и в качестве эмпирической базы использовал архив материалов с историко-информационного портала истории города Набережные Челны проекта «Мои Челны» под авторством Лилии Гумеровой.

В ходе исследования автор пришёл к выводу, что портретный очерк — это совмещение двух жанров: информационного и художественного. Которое предполагает совместное творчество: журналиста и героя, именно поэтому мы выбрали данный жанр. В очерке соединяется аналитическое и образное начало. Иными словами, поднимая какую-то проблему или создавая портрет какого-то человека, журналист, работающий в этом жанре, должен опираться не только на фактический материал, но и использовать художественные методы выразительности.

В центре портретного очерка — личность человека, его жизнь, его устремления, радости и огорчения. Помимо интереса к герою (если это известная личность), портретные очерки нужны читателям для того, чтобы сравнить свою систему нравственных ценностей с взглядами другого человека.

Портретный очерк — это спрессованный рассказ о чьей-то жизни. Написать его непросто, и также непросто за несколько часов общения понять другого человека. Известный журналист Юрий Рост по этому поводу сказал: «Я стараюсь почувствовать своего собеседника. Я спрашиваю его, о чем он больше всего жалеет в жизни, чем гордится. Мой интерес искренен, и он помогает мне создать сначала внутри себя, а затем на бумаге образ своего героя».

Цель подобного интервью — получить информацию, необходимую для создания портрета человека. Героем портретного очерка может стать тот человек, который, по мнению журналиста, чем-то (то ли своей типичностью, то ли — необычностью и пр.) интересен аудитории. В ходе такого интервью журналист концентрирует свое внимание, прежде всего, на личности героя, его поступках, характере. Это устойчивая художественно-публицистическая жанровая форма, направленная на раскрытие человека как уникального явления действительности методом собственно интервью, разговора, опроса или беседы, отражения его внутренней сути (содержания) через отбор наиболее характерных внешних деталей облика, профессии, социального статуса и другой атрибутики личности, выраженных в прямой речи героя (автопортрет), и отображения полученного результата методом монолога, диалога или полилога и особенными художественно-документальными средствами периодической печати, радио, телевидения, Интернета.

В ходе работы мы рассмотрели семь материалов, написанных в жанре портретного очерка, взятых с архива историко-информационного портала «Мои Челны». Вследствие этого пришли к выводу, что для написания подобного материала, автор должен обладать не только профессиональными, коммуникативными навыками, но также должен знать психологические приемы. Написанные материалы соответствуют жанру портретного очерка.

Написание материалов в данном жанре для интернет-портала имеет свои особенности: для материалов сайта иногда не требуется написание подзаголовка и лида, — в силу его историко-информационного направления, а не развлекательного. Заголовки не отличаются красочностью, они являются раскрытием судьбы или характера респондента. Значимую роль на сайте играют снимки, несущие в себе историзм. На сайте имеется раздел под названием «Галерея», именно там находятся все фотографии. Для портретного интервью уместны фотографии из семейного альбома героя. Только надо помнить, что их публикация возможна лишь с его согласия. Последний, не менее важный штрих оформления — подписи к иллюстрациям и фотографиям.

Работая над темой, автор на основании собственного опыта выявил следующие сложности при написании материалов:

- трудности в общении. Случается, что если собеседник не является психотипом, подходящим для журналиста, материал просто не пишется. Казалось бы, что беседа прошла удачно, но рассудок просто отказывается выводить информацию;

- невнимательность, вследствие чего, во-первых, появляются разного рода ошибки, например неправильно записанные города или фамилии собеседников, во-вторых, упускаются вопросы;

- конечно же, всегда нужно помнить о невербальных средствах общения, именно по ним можно судить о настроении собеседника. И всеми возможными методами журналист должен вывести респондента из закрытого состояния.

Данная тема требует более детального изучения как с точки зрения теории журналистики, так и с точки зрения психологии, поэтому автор планирует продолжить свои исследования.

О. Лобзова (Мурманский государственный педагогический университет)

ПРОБЛЕМЫ КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ МУРМАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Исследование проблем конфессиональной прессы Мурманской области осуществлялось путем функционально-структурного, а также контентного анализа регионального конфессионального периодического издания «Православная газета», а также ежемесячного религиозного приложения «Слово» к светской газете «Нива» (г. Кандалакша).

Анализ диалога конфессиональной прессы и религиозной проблематики в светской прессе показал, что существует проблема низкого журналистского профессионализма изданий. Среди авторов статей «Православной газеты» нет людей, обладающим необходимым образованием. Верстка лишь недавно приобрела стандартный газетный вид, а рубрикация не имеет стабильного характера и различается от номера к номеру.

Для газеты «Слово» данные проблемы не являются актуальными, так как авторы статей — это журналисты, работающие в газете «Нива». Но для этого издания характерна проблема низкой осведомленности журналистов, которая все же не является первостепенной, так как все материалы правятся духовным редактором — отцом Силуаном.

Исследование показало, что оба издания имеют немногочисленную аудиторию по разным причинам. Издание «Православная газета» распространяется по приходам Мурманской области тиражом 7000 экземпляров. Таким образом, получить ее возможно, лишь посетив приход. На наш взгляд, этот факт затрудняет реализацию информирующей функции СМИ. Одной из причин данной ситуации является то, что газета распространяется бесплатно, а для привлечения аудитории необходима рекламная кампания. Газета «Слово» выходит приложением к

газете «Нива», которая распространяется только на территории г. Кандалакша и близлежащих городских поселений и имеет тираж в 5000 экземпляров.

Отсутствие пресс-службы в «Православной газете» объясняется ее отсутствием и на территории Мурманской и Мончегорской Епархии Московского Патриархата. На наш взгляд, это осложняет коммуникативный процесс между газетой и обществом.

Основой многих проблем, касающихся религиозной тематики в светской публицистике, является то, что подача религиозных материалов для массового СМИ отличается своеобразностью. Это продиктовано спецификой аудитории светской прессы, где не все люди являются близкими к Церкви. В светских газетах Мурманской области встречаются различные трактовки православия в целом. Наряду с этим наблюдаются и фактические ошибки, исходящие из незнания и нежелания журналиста выяснять подробности церковной жизни.

Низкое взаимодействие конфессиональной и светской прессы заключается в отсутствии систематизированных и налаженных каналов связи между ними. Во-первых, такая ситуация осложняет процесс потока информации, который необходим светским журналистам для расширения знаний по религиозной тематике. Во-вторых, приводит к необъективному отражению проблем церковной жизни в массовой прессе и проблем светской жизни в конфессиональных СМИ.

Таким образом, издания «Православная газета» и приложение «Слово» к светской газете «Нива» являются показательными для характеристики религиозной тематики в СМИ Мурманской области. Несмотря на то, что по некоторым направлениям религиозное приложение «Слово» имеет меньше проблем, чем конфессиональное издание «Православная газета», у последнего есть больше шансов получить такое же распространение и известность, как и у светских газет Мурманской области.

Ю.Н. Мажарина (Воронежский ГУ)

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПАМЯТИ (МЕМУАРЫ КАК ЛИТЕРАТУРА)

Мемуарная литература возникает в тот момент, когда впечатления и чувства от наших встреч, дружбы, творчества, труда, надежд, безнадёжности и расставаний мы закрепляем на бумаге в самых разнообразных формах. Собственно мемуары, автобиографии, путевые заметки, воспоминания, дневники, письма, исповеди, литературные портреты... Ответственность за все эти тексты несет наша память.

Мемуары востребованы.

Авторами дневников, писем, исповедей руководит жажда самопознания, потребность пофилософствовать о «вечных проблемах», желание дать оценку собственной судьбе, разобраться в многообразии смысложизненных категорий, определить своё место в мире. Употребляя ёмкую формулу Б. Эйхенбаума, можно сказать, что работа над мемуарами во всех их проявлениях — это «осознание себя в потоке истории». А историческое самосознание личности — один из коренных, жанрообразующих признаков мемуаристики. Осознавая свою причастность к историческим событиям или своё знакомство с выдающимися современниками,

мемуаристы запечатлевают для истории и их, и свой взгляд на происходившее. Причем при анализе мемуаров важно именно второе.

Мотивы мемуаротворчества достаточно многообразны. Однако в основе каждого из них лежит интерес к отдельному человеку, который осознается как самоценная личность, у которой есть свой взгляд на мир, чувства и мысли которой важны ничуть не меньше, чем какое-либо крупное историческое событие. Мемуары — это история, отражённая в конкретном человеке. По словам Ю. Лотмана, такая история «изоморфна истории человечества. Они отражаются друг в друге и познаются друг через друга».

Мемуары по своей природе ретроспективны.

Между готовым мемуарным произведением и воссоздаваемыми в нём событиями всегда лежит временной промежуток: от совершенно незначительного до нескольких десятилетий. Если «временной» аспект положить в основу классификации, то весь массив текстов мемуарной литературы можно разделить на две группы: «непосредственные» (путевые записки, дневники, письма) и «опосредованные» (воспоминания, автобиографии, исповеди, портреты современников).

«Непосредственные» мемуары создаются на основе первых впечатлений (путевые заметки А. Никитина, письма Б. Зайцева к Ивану и Вере Буниным, дневник А. Франк). Опосредованные прошедшим временем тексты мемуарной литературы осмысливают прошлое с позиций новой эпохи («Далёкое» Б. Зайцева, «Воспоминания» В. Вересаева, «Воспоминания и размышления» Г. Жукова).

Ретроспективный угол зрения «фильтрует» информацию, освещает в новом ракурсе уже известные факты или воскрешает ранее вообще неведомые обстоятельства прошлого. И чем больше временной разрыв между событиями, отраженными в мемуарах, и временем их написания, тем больше «привлекательной субъективности» может быть в тексте.

Субъективность — неотъемлемая черта мемуарной литературы.

Механизм её появления кроется в том, что все тексты подобного рода строятся на основе индивидуального восприятия. Любые мемуары — это, прежде всего, отношение автора к описываемым людям, событиям, эпохе. Поэтому как невозможен мемуарист, который не был бы субъективен, так невозможны и мемуары, которые были бы, так сказать, нейтральны.

Однако субъективность мемуаров не должна превращаться в субъективизм. Одно дело — подбор, интерпретация и оценка фактов через призму собственной памяти. Другое дело — осознанное искажение действительности, что, увы, тоже встречается в мемуаристике, особенно в последнее время.

Примечания:

¹ Эйхенбаум Б. О прозе / Б. Эйхенбаум. — Л.: Художественная литература, 1969. — С. 304.

² Лотман Ю.М. Беседы о русской культуре. Быт и традиции русского дворянства (XVIII — начало XIX века) / Ю.М. Лотман. — СПб., 1994. — С. 389.

В. Макарова (Пермский ГУ)

ГАЗЕТНЫЕ РАЗОБЛАЧИТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ В КОММУНИКАТИВНОМ АСПЕКТЕ

Исследования в области прагмалингвистики, направленные на оптимизацию речевого воздействия, обладают особой актуальностью.

В работе рассматривается механизм порождения и функционирования коммуникативной стратегии разоблачения в газетном политическом дискурсе. Изучение корпуса текстов (пермские газеты, 2005–2007 гг.) позволяет нам вычлнить несколько характеристик разоблачения: концептуальное (установка газеты) или событийное (по факту); заказное или свободное; эксплицитное или имплицитное. Кроме того могут быть выделены типы разоблачительных материалов в зависимости от сферы бытования события (политическое, криминальное, бытовое, любовное и пр.), которая может рассматриваться как «дискурсное поле» (М. Фуко).

В научной литературе, посвященной стратегии дискредитации, отмечаются такие общие тактики, как: прямое оскорбление, косвенное оскорбление, навешивание ярлыков, развенчание притязаний. Все указанные тактики применяются и при реализации стратегии разоблачения.

Анализ газетного материала позволил выделить шесть специальных тактик, реализующих стратегию разоблачения: амикашонство, стереотипизация, антицитация, детабуизация, внедрение, метафоризация.

Инвентарь специальных тактик, безусловно, может быть продолжен. Особый интерес представляют специальные тактики разоблачения в текстах, отличающихся тематическими и проблемными сферами. Так, например, специальные тактики, «работающие» в криминальном разоблачении, должны, на наш взгляд, отличаться от тактик, реализующих ту же стратегию, например, в «любовном разоблачении» или «бытовом разоблачении».

Необходимо отметить, что общие и специальные тактики могут быть использованы (и часто используются) в комплексе. Комплексное использование тактик разоблачения, как представляется, повышает шансы на достижение конкретной речевой задачи.

Отметим, что событийное и свободное разоблачения достаточно редки на страницах пермских изданий. Мы выяснили, что чаще всего разоблачение формирует либо коммерческий заказ, либо концепция издания. Возможна также личная неприязнь автора к объекту разоблачения.

Важным моментом для реализации коммуникативной стратегии разоблачения является выбор особой схемы, которой руководствуется журналист при подготовке материала. Мы выявили, что реализация стратегии разоблачения может осуществляться по одной из двух схем: разовой или многократной. Использование многократной схемы построения разоблачения повышает вероятность достижения сверхзадачи, вследствие того что журналисту удастся задействовать большее количество тактик разоблачения.

Литература:

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Концепция речеповеденческих тактик. В поисках новых путей развития лингвострановедения. — М. : Гос. ин т. рус. яз. им. А.С. Пушкина, 1999.

2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. — М., 2003.
3. Сухих С.А. Речевые интеракции и стратегии // Языковое общение и его единицы. Калинин, 1986.
4. Фуко М. Археология знания. Киев, Ника-центр, 1996. — 208 с.
5. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. — М. : Никколо-Медиа, 2002.

А. Максимова (Южно-Уральский ГУ)

ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА В СМИ

Слово кризис в 2008 — 2009 годах звучало, наверное, чаще любого другого слова. И именно в это время как никогда было важно знать все о современном экономическом кризисе. Люди стремились понять, что полезного можно извлечь из сложившейся ситуации, когда и какое решение стоит принять, чтобы правильно и вовремя среагировать на те или иные изменения в работе, политике, экономике, обществе... На эти и другие вопросы были даны ответы в СМИ. Тематика экономического кризиса в период с октября 2008 года по 2010 год пользовалась огромной популярностью в газетах, как федеральных, так и местных.

Но как подавалась данная информация в том или ином издании? Именно это мы рассмотрим на примере двух челябинских газет «Вечерний Челябинск» и «Челябинский рабочий».

Несмотря на то, что обе газеты являются городскими, способы подачи информации об экономическом кризисе в них различны.

Достаточно полно наболевшая проблема освещена в «Вечернем Челябинске», где на кризис смотрят с оптимизмом: «Дефолт нам не грозит — во всяком случае, в обозримом будущем» (ВЧ. «Финансовый кризис «отменили»» от 19 ноября 2007 года).

«Вечерка» нередко уходит от местных проблем, переключая свое внимание на события, произошедшие в других странах (в частности США) во время кризиса.

В материалах «ВЧ» немало экономических терминов: «Недостаток ликвидности привел к тому, что банки стали пересматривать условия кредитования» (ВЧ. «Кризис бродит по Европе» от 7 октября 2008 года). А если учитывать, что читателями «Вечернего Челябинска» в основном являются пенсионеры и горожане, относящиеся к среднему классу, то далеко не все из них сразу поймут, о каком таком недостатке ликвидности идет речь. А означает этот псевдонаучный экономический термин очень простую ситуацию: денег, то есть ликвидности — недостаток. Тут сразу всем все становится ясно.

В «ВЧ» кризис разобран досконально. Были выяснены причины и последствия сложившейся кризисной ситуации в стране, описаны прогнозы на будущее, предложены способы преодоления кризиса. Поэтому основными жанрами, в которых оповещалась тема кризиса, стали аналитические.

В отличие от «Вечернего Челябинска», в «Челябинском рабочем» тема кризиса рассматривается поверхностно. Корреспонденты «ЧР» не стремятся дать анализ случившейся ситуации. Кризис здесь в основном описывается со

слов жителей города, которые столкнулись с теми или иными проблемами в нелегкое время. Поэтому «ЧР» извещает своих читателей о событиях, связанных с экономическим кризисом, в информационных жанрах.

Кризис в газете «Челябинский рабочий» рассматривается как негативное явление, что еще больше нагнетает страх у читателей. Доказательство этому – заголовки материалов: «Тарифы будут расти», «Радоваться пока рано», «Отсидеться не удастся», «Когда юристы становятся дворниками», «Из финансиста – в нянечки».

На основе этого можно сделать вывод: в зависимости от задач, которые ставит перед собой редактор издания, а также от умений журналистов, освещение кризисной тематики в газетах «Вечерний Челябинск» и «Челябинский рабочий» различается по полноте исследования темы и откровенности ее раскрытия.

А. Мелихова (Ставропольский ГУ)

ТЕМА ПАРАНОРМАЛЬНЫХ ЯВЛЕНИЙ В МАССОВЫХ ИЗДАНИЯХ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ АНТИНАУЧНОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ У МОЛОДЕЖИ

Гуманистическое мировоззрение по своему характеру представляет оптимистическое, жизнеутверждающее, рациональное восприятие бытия и человека в нём. Проблема формирования мировоззрения у молодежи не теряет актуальности, так как собственная точка зрения на политические, религиозные, культурные события предполагает наличие знания. Журналисты справедливо полагают, что сегодня иметь собственное мнение – время – и трудозатратное занятие, гораздо легче транслировать чужое суждение о событии, которое упаковано в информационном сообщении.

Не случайно именно на СМИ возлагается ответственность за адекватное, сбалансированное отражение разнообразных ситуаций. Тем не менее, в массовых изданиях, к которым относятся общероссийские газеты «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец» зачастую появляются материалы о неизвестном или неизведанном. В истории журналистики известны факты о таких способах увеличения тиражей и аудитории. Однако регулярное внимание к подобным феноменам приводит к формированию если не ложного, то антинаучного представления о мире.

В анализируемых изданиях за 2009 год было опубликовано более 100 материалов. Они выходили в рубриках «Общество» и «Наука». 70 % всех журналистских текстов на эту тему имеют неожиданные, шокирующие заголовки, например: «Над Красной площадью опять появился НЛО», «НЛО корову увело», «Бог живет среди нас уже 10 лет. И у него есть паспорт», «Иран попросил Россию защитить его от НЛО». Часто сами читатели присылают письма и даже видеозаписи с НЛО. 10 % публикаций имеют под собой «фактическую основу», это рассказы очевидцев, например: «Главная по тарелочкам», «Приземлились или нет?». Журналисты в качестве свидетелей

паранормальных явлений избирают летчиков, астрономов, что придает материалам высокую степень достоверности. 10 % — материалы о разного рода предсказаниях, приметах, гаданиях, например: «Зеркала. Зазеркалье», «Битва экстрасенсов: Ключи и мужа маг найдет и к славе тоже приведет!». Авторами являются журналисты, которые участвуют в экспериментах, опираются на личный опыт. Наконец, последняя группа — это новостные материалы: «Британское Минобороны закрыло департамент по изучению НЛО», «Аномальные места России».

Высокий удельный вес материалов о паранормальных явлениях в газетах «Комсомольская правда» и «Московский комсомолец», с одной стороны, показывает, что читательской аудитории тема интересна; с другой — не критическое отношение к теме. Ссылки на ограниченный потенциал современной науки в подобных ситуациях переводит субъективные впечатления в разряд значимого события. На наш взгляд, внимание к заявленной теме может объясняться и стремлением изданий к отвлечению внимания от действительно серьезных и актуальных проблем современности, а, следовательно, релаксации. Не случайно журналист Ю. Латынина замечает: «...позавчера над таким-то районом города в небе видели НЛО в виде большой светящейся бочки. Мужчины постреляли по нему из автоматов, но НЛО никуда не улетел, а потом как-то растворился. И думаешь, какой же должен быть внутри народа стресс, чтобы всё это происходило». Тема паранормальных явлений, становясь модной в читательской аудитории, ведет к развитию мифологического восприятия действительности, населенной магами, привидениями и пришельцами.

Е.С. Мусорина (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)

ДЕТИ УЛИЦ В ЗЕРКАЛЕ СМИ

Изменение общественного устройства в нашей стране разрушило основы прежней системы воспитания и образования молодого поколения. Ослаб воспитательный потенциал семей, разрушаются ее нравственные устои, утрачиваются фундаментальные человеческие ценности, словом, произошёл развал главного социального института общества — семьи. Понятие о том, что такое «брак» для большинства приобрело второстепенное значение. Главными пострадавшими в этом разрушительном процессе оказались дети. Ухудшается положение детей по жизнеобеспечению и развитию, происходит отторжение подростков из неблагополучных семей, резко увеличивается количество детей, лишенных возможности получить необходимое содержание и социальное развитие. Результатом этого стали безнадзорность и беспризорность несовершеннолетних. Понятие «*беспризорный*» (сирота без определенного места жительства) следует отличать от понятия «*безнадзорный*» (лишенный по каким-либо причинам опеки родителей). В ряде публикаций СМИ эти понятия смешиваются.

На протяжении 90-х годов уличные дети стали заметным явлением во многих российских городах. Лишенные родительского надзора, бродящие по

улицам в поисках пропитания и развлечений, они вызывают острую тревогу в обществе. За своё равнодушие и бездействие мы и получаем страшную социальную среду, изолироваться от которой не может никто. Что можно ждать от детей, воспитанных улицей? Кем они станут, достигнув совершеннолетия? Задумываются ли сейчас над тем, что через 10-15 лет, когда бездомные дети вырастут, вокруг нас окажутся беспризорные взрослые?

В 20-е годы прошлого столетия газета «**Комсомольская правда**» [1] писала: «*Детская беспризорность — наследие прошлого, усиленная империалистической и гражданской войной, интервенцией, голодом*». В то время в Российской Федерации насчитывалось около 200 тысяч беспризорников, ночевавших в подвалах и на чердаках домов. В настоящее время «детская беспризорность» — трагедия будущего. Сегодня в Российской Федерации ни одно ведомство, даже государственная статистика, не имеет точных данных о количестве беспризорных детей.

Рост числа беспризорников в России формирует поколение правонарушителей и попрошаек, беспокоят эксперты. Однако оценки последних по масштабам этого явления различны. Возможно, это связано со скрытостью самой ситуации. Одни специалисты оценивают число беспризорных детей, а другие — общее число беспризорных и безнадзорных. Тем не менее, по разным подсчетам, пишет «**Независимая газета**» [2], в нашей стране количество беспризорников составляет от 2 до 5 млн. человек. Данное издание говорит, что особенно остро вопрос детской беспризорности стоит в столице нашей страны, поскольку туда бегут дети не только из регионов России, но и из стран СНГ. А пока чиновники рапортуют об успехах искоренения этой беды, пишет газета «**Новые Известия**» [3], министерства не могут создать общий банк данных, а в приют имеют шанс попасть только дети со справками из милиции. Издание отмечает, что, по словам московских чиновников, число детей, добровольно ушедших из семьи, снизилось на 7,6 %, а число детей, ушедших из образовательных организаций — на 2,6 %. Но независимые эксперты дают далеко неутешительный прогноз: «бродячих» детей в стране миллионы, и их количество ежегодно увеличивается.

Беспризорники уже стали постоянными обитателями вокзалов и подворотен, а проблема по-прежнему не двигается с места. Активность милиционеров по «отлову» несовершеннолетних бездомных ещё больше пугает их. В связи с этим, беспризорники вынуждены без конца менять места убежища. Например, столичные «дети улиц» переселились с Ленинградского и Ярославского вокзалов на Курский и Казанский, пишет «**Новые Известия**». Беспризорники подтверждают, что таких, как они, на вокзале много. Соцорганы к ним не наведываются, а с милицией заключено негласное соглашение: «на территории без беспредела».

Свои надежды подростки связывают лишь с деятельностью гуманитарных обществ. Одной из таких организаций является «**Курский вокзал. Бездомные дети**». Сегодня её знают многие бомжи. По строгому расписанию шесть раз в неделю к ним приезжают машины, возле которых сбиваются в кучку разношерстные, разновозрастные бездомные и тянутся за миской, ложкой и куском хлеба. Здесь побывала газета «**Новые Известия**». Издание пишет, что те, кто ходят на вокзалы раздавать еду, одежду и лекарства, часто рассказывают, что бездомные не всегда берут пищу и вещи. Больше

всего они хотят общения, что является редкой возможностью в жизни уличного человека. Для беспризорных важно, когда на них смотрят не как на зачумленных, а как на попавших в беду людей. На вопрос о планах на будущее добровольцам ответить сложнее всего: *«Чтобы выработать планы, требуются время и деньги. Хорошо бы открыть Центр дневного пребывания для бездомных... На Западе целая сеть помощи бездомным, и каждая структура занимается своим конкретным делом. Мы тоже хотим быть в России важным звеном в цепи взаимопомощи. Так и живем»*, — этими словами заканчивается статья в «Новых Известиях».

Как победить беспризорность? Проблема требует внимания, времени, средств, профессионализма и гуманности. Нет разницы между тем, когда ребенка возвращают к родителям-алкоголикам, или лишают родителей прав, не попытавшись по-настоящему им помочь. В любом случае ребенок остается объектом, лишенным прав и воли. Чтобы помочь детям, нужно понять сначала, в чем их беда. Надо идти навстречу реальности, ведь детям очень важно чувствовать, что мир к ним не безразличен.

Литература:

1. www.budgetrf.ru.
2. <http://www.ng.ru/events/>.
3. <http://www.newizv.ru/news>.

Д.Д. Нафикова (Южно-Уральский ГУ)

ЭВОЛЮЦИЯ ВЕРСТКИ И ДИЗАЙНА РОССИЙСКИХ ГАЗЕТ ПОСТСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КОММЕРСАНТЬ»)

Трансформация верстки и дизайна российских периодических изданий периода 1990-х г.г. — 2010 г. в первую очередь связана с освоением новейших информационных технологий, которые существенно расширили возможности верстки. В связи с изменившимися техническими возможностями дизайнеров и верстальщиков, а так же с коренными изменениями в жизни страны и как следствие — вкусами и запросами читательской аудитории, в условиях рыночных отношений газеты, как и другие виды СМИ, несколько видоизменили свои композиционно-графические и содержательные модели. Мы попытались проанализировать эти изменения на примере деловой газеты «Коммерсантъ», выходящей в нашей стране с 1989 г.

За рассмотренный нами двадцатилетний период газета «Ъ», несомненно, сохранила единство как содержательной (платформа — политические и деловые новости), так и композиционно-графической модели (практически все типологические характеристики) в своей основе. Однако при более детальном рассмотрении стало возможным выявление некоторых изменений, вызванных определенными тенденциями в трансформации дизайна газет.

В первую очередь изменения претерпела первая полоса газеты. Название газеты в сегодняшних номерах «Ъ» выровнено по левому краю полосы, гарнитура и начертание шрифта остались прежними (Franklin Gothic Book, жирный), однако название стало компактнее за счет уменьшения кегля. Твердый знак, ставший узнаваемым логотипом издания из рисованного (1990-е г.г.) преобразился в печатный в том же стиле, что и само название (2000-е г.г.). А рисованный переместился в правый верхний угол над заглавием как своеобразный знак качества «Коммерсанта». Отказ от строчек-анонсов номера, таблиц с биржевыми показателями, сведений о подписке и типологическими данными, со всех сторон окружавшие название газеты, позволил значительно облегчить верхнее пространство, поднять заголовок, выгодно окружить его «воздухом», разместить выгодную рекламу.

Анонсы номера из малопривлекательных мелких строчек были преобразованы в аккуратные равные блоки, в которых интригующие подзаголовки самых интересных новостей номера печатаются белым шрифтом на серых подложках. Заголовочный комплекс отбит жирной линейкой снизу в отличие от номеров 90-х г.г. Все это сделало верхнюю часть первой полосы значительно светлее, легче, проще и оттого привлекательнее для читателя.

Структура «внутренних» полос тоже осталась прежней: непостоянство основных колонок (от шести до восьми, возможно, разной ширины в зависимости от объема и тематики материалов), горизонтальная верстка, иллюстрации (представленные фотографиями, карикатурами, рисунками, инфографикой и пр.).

Сократился интервал возможного числа колонок (на первой полосе не более шести) и числа анонсируемых новостей. Колонка деловых новостей стала максимально информативной без ущерба навигации и эстетике благодаря табличному оформлению, тонким линейкам, широким отступам и меньшему кеглю шрифта. Изменения претерпела вся палитра используемых шрифтов, графика ссылок и врезок, оформление заголовочных комплексов (выравнивание по левому краю, больший отступ от лидер-абзаца и окончательное закрепление подзаголовков, которые в 90-е г.г. лишь периодически появлялись на страницах газеты) и выходных данных, рубрик и колонтитулов. Эволюционировало качество фотоиллюстраций, увеличились объемы инфографики. Если ранее инфографика не отличалась постоянством на страницах «Ъ» и «прыгала» с полосы на полосу в зависимости от содержания новостей, то сегодня блок инфографики неизменно присутствует на пятой полосе.

Исчезли со страницы «Ъ» такие элементы, как блок погоды, астрологический прогноз, программа телепередач, что было неизменной составляющей номеров 90-х г.г. В области работы с рекламой газета продолжает традиции «Ъ» 90-х. Как правило, реклама занимает не более половины объема полосы (чаще всего ровно четверть пространства).

Таким образом, при наличии некоторой трансформации дизайна и верстки «Ъ», неизменными остались содержательное наполнение газеты, основные рубрики, стилистика заголовочных комплексов, внимание к иллюстративному материалу и политика в области рекламы.

В целом оформление газеты стало более спокойным и структурированным, преобладает тенденция к минимализму и подчеркнутой строгости. Мы можем

говорить о сформировавшейся композиционно-графической модели газеты, за основу которой были взяты лучшие традиции «Ъ» 90-х г. г., дополненные и доработанные уже в соответствии с запросами современного читателя, новыми техническими возможностями и тематическим содержанием издания.

Литература:

1. Громова Л.П. История русской журналистики XIX-XX веков : Учеб-ник / Л.П. Громова, М.М. Ковалева, А.И. Станько, Ю.В. Стенник и др.; Под ред. Л.П. Громовой. — 2-е изд., испр. и доп. — СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2005. — 400 с.
2. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник / А.Э. Мильчин. — М. : ОЛМА-Пресс, 2003. — 560 с.
3. Попов В.В. Общий курс полиграфии / В.В. Попов. — М. : Искусство, 1954. — 528 с.
4. Скаут С. Верстальные страсти, или Инструкция по технике безопас-ной верстки / С. Скаут // Компьютера. — 1997. — 8 сент. — (<http://offline.computerra.ru/1997/213/770/>).
5. Скоробогатов А.В. Советское прошлое / А.В. Скоробогатов // «Журналист», 1997. — № 1. — С. 20-26.
6. Тулупов В.В. Дизайн периодических изданий : Учебник / В.В. Тулу-пов. — СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. — 224 с.
7. Феркель В.Б. Компьютерная верстка / В.Б. Феркель. — Челябинск : Цицеро, 2009. — 164 с.
8. Феркель В.Б. Техника и технология СМИ : учеб. пособие / В.Б. Фер-кель. Часть I. Челябинск, 2007. — 132 с.
9. Хелберт, А. Сетка : модульная система конструирования и производства газеты / А. Хелберт. — М., 1984. — 256 с.
10. http://www.kommersant.ru/about_komm.aspx.

Е.С. Нечаяева (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)

Ю.П. ЩЕКОЧИХИН: ЦЕНА СПРАВЕДЛИВОСТИ

Сегодня его называют лидером журналистских расследований, теперь, посмертно, именуют самым смелым журналистом России. Добавлю: правдолюбом и защитником справедливости, предельно честным и неспигаемым, Юрий Щекочихин был не с конца восьмидесятых, а с самого начала, с первых своих профессиональных шагов.

Чтобы рассказать о его жизни мне не хватит и книги, чтобы рассказать о его смерти, не хватит медицинского заключения. Но все же начну именно с последнего. Просто меня очень интересует вопрос: «Почему в нашей стране, если ты кому-то начинаешь мешать, то сразу же заболеваешь какой-то странной и неизученной болезнью? И как эта болезнь называется?».

Последнюю командировку Щекочихин провел в Рязани, где собирал материал о сотрудниках милиции, которые возбуждали уголовные дела по заказам местных властей. 17 июня 2003 года он позвонил главному редактору «Новой газеты» Дмитрию Муратову и сообщил, что у него высокая температура и слезает кожа. В тот же день Щекочихин вернулся в Москву. Через 5 дней в тяжёлом состоянии

он был госпитализирован. А 3 июля умер. По свидетельству родных и друзей, его организм буквально за 2 недели «постарел», у него выпадали волосы, отслаивалась кожа, отказывали внутренние органы. В предварительном диагнозе врачей больницы, где он умер, указывались естественные причины смерти — в частности, аллергический синдром, потом уточненный как синдром Лайела. Но симптомы заболевания, по словам экспертов, вполне могли быть характерны и для отравления. Юрий Щекочихин умер от тяжелой общей интоксикации. Кстати, после смерти Щекочихина редакция уже обращалась за экспертизой к британским специалистам. В своем заключении они не опровергли официальный диагноз — синдром Лайела, но и не были абсолютно в нём убеждены. Сразу после смерти Щекочихина газета писала о том, с какими трудностями им приходилось доставать образцы тканей погибшего коллеги.

По словам редактора, врачи объяснили, что «агент, то есть тот материал, который вызвал смертельный синдром, не установлен». Родственникам журналиста историю болезни тогда также так и не показали.

Также есть мнение, что какие-то силы специально создавали и создают препятствия для расследования смерти журналиста. Самым странным образом основные документы, материалы по делу Ю.П. Щекочихина оказались утеряны, уничтожены или по ошибке сожжены. Это вызывает очень высокую степень сомнения в том, что это было сделано по ошибке и по случайности.

Дело о смерти журналиста каждый год приобретает новые данные. И чуть ли не каждый год проводятся новые расследования. Так, например, в октябре 2007 года стало известно, что в ответ на обращение коллектива «Новой газеты» в Следственный комитет при прокуратуре РФ начал новое расследование обстоятельств гибели Щекочихина и по некоторым сведениям, следствие было возбуждено из-за схожести симптомов болезни Щекочихина и бывшего офицера ФСБ Александра Литвиненко, погибшего от радиоактивного заражения полонием-210.

В марте 2008 года Следственный комитет при прокуратуре РФ завершил проверку обстоятельств смерти журналиста, отказавшись возбуждать уголовное дело по факту гибели Щекочихина, поскольку счел ее «не криминальной». Однако спустя несколько дней, в апреле 2008 года, представители Следственного комитета при прокуратуре официально сообщили о возбуждении уголовного дела по факту смерти Щекочихина. Особо подчеркивалось, что дело по признакам преступления, предусмотренного частью 1 статьи 105 Уголовного кодекса РФ (убийство), было заведено по указанию главы комитета Александра Бастрыкина, которого не удовлетворило решение, вынесенное по результатам проверки.

Так, если это действительно убийство, то за что же поплатился смелый журналист? По мнению специалистов, Щекочихина могли отравить из-за расследований, которое он проводил в последний год, ставший для него роковым. Для этого я лично прочитала его расследования.

В статье «Большой передел маленькой России» автор говорит, что его привлек город Кимры только по одной причине, там образовался героиновый бум. И самое главное, что за короткое время в этом маленьком городке произошло четыре заказных убийства. Журналист сообщает о том, что для россиян такое положение дел в стране стало уже «обычной бытовухой», осуждает власть и правдиво показывает все «нюансы» системы, из-за которой люди не знают к

кому прибиться к чиновнику или к бандитам. А на самом деле им приходится выбирать между бандитами и бандитами.

В следующей статье Юрия Петровича «Банкир стал замом, сын стал банкиром», речь идет о том, что один 28-летний молодой человек стал банкиром. А оказался им Сергей Матвиенко. «И возможно, что он оказался сыном Валентины Матвиенко – простое совпадение. Но зацепило же. Что за система правления в нашей стране, кто расплачивается за заказ: почему мы живем в системе черного и серого «нала», мы привычно наблюдаем за тем как эта система из финансовой возвращается в политическую?». Юрий Щекочихин видит в принципе то, что видят все. Только вот сказать об этом люди боятся, а он – нет. Журналист не только об этом открыто говорит, но и пишет об этом в газете. Все это он делает для того, чтобы простые люди не втягивали шеи при виде чиновников. Поэтому у Щекочихина был такой авторитет среди простого народа, что ему поверяли любую информацию о скрытой преступности в России. Ему мешками шли письма, и тысячи людей желали тет-а-тет поведать Щекочихину известные им тайны.

Одной из таких тайн было знаменитое дело о «Трех китах»: судье угрожают, прокурора изолировали, свидетеля убили. Здесь журналист затрагивает контрабанды, участвующие в мебельном бизнесе. Когда мебель с одной стоимостью через таможеню провозят за совершенно другую цену, гораздо скромнее реальной стоимости. Благодаря этому и налог, который платят бандиты, меньше. Поэтому, когда начали поднимать это дело, то бандиты стали отчаянно искать выход из сложившейся ситуации. А как сделать, чтобы замолчали? Может убить? Тогда точно никто и ничего не узнает. Так и поступили они со свидетелем Сергеем Переверзевым, который должен был выступить в качестве защиты на судебном процессе против сотрудников Государственного таможенного комитета Волкова и Файзулина, которые были подвергнуты обвинением со стороны владельца «Трех китов» Сергея Зуева в злоупотреблении служебным положением. Сначала свидетель попадает в автокатастрофу, а в госпитале он получает уже вторую записку с открытой угрозой. Через некоторое время к нему тайком проникает киллер и убивает его, несмотря на охрану.

Когда Юрий Щекочихин пишет эту статью, он называет себя студентом-двоечником, который пишет шпаргалку. Ему надоело писать про одно и то же, про бандитов, чиновников, про «Трех китов», про исчезнувшие дела, про угрозы судьям, прокурорам и т.д. Он говорит, что в деле о «Трех китах» кого только нет. Там сочетаются интересы мафиозных структур от России до Германии, там и чеченские боевики, и начальники милиции, и прокуроры, и бандиты. Пробить эту стену нереально. Там вращаются огромные деньги, поэтому следователи сами увольняются с работы, свидетелей убивают, общество боится.

Щекочихин искренно хотел жить в свободной стране и всё делал для этого.

Все уголовные дела, которым в свое время не дал заглухнуть в недрах прокуратуры именно Щекочихин, до сих пор сотрясают основы криминальной российской власти. Жаль только самого журналиста, так как 6 апреля 2010 года следственный комитет при прокуратуре РФ вынес постановление о прекращении уголовного дела по факту смерти в июле 2003 года экс-депутата Госдумы журналиста Юрия Щекочихина. Дело прекращено с формулировкой «за отсутствием события преступления», а смерть журналиста, как считает следствие, наступила в результате обострения заболевания – синдрома Лайелла.

М. Воронина, Е. Ожерельева (Воронежский ГУ)

ТЕМАТИЧЕСКАЯ СТРАНИЦА В ГАЗЕТЕ НА ПРАКТИКЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПОЛОСЫ «ЗАЧЕТКА»

Тематической странице, как одной из форм подачи материалов в газете, особое внимание уделялось в советский период. Но и на сегодняшний день она не утратила свою актуальность. По существу, это тематическая подборка, занимающая всю полосу и посвященная важной теме или событию. Тематические страницы весьма разнообразны по своему характеру и целям, различаются они и подачей материала. На такой странице может помещаться лишь один материал — большая публицистическая или аналитическая статья, репортаж и т.п. (например, тематическая полоса В. Пескова «Окно в природу» в газете «Комсомольская правда»). Или, что бывает чаще, встречается составная тематическая страница — из нескольких материалов, посвященных одной теме, но раскрывающих ее с разных сторон. Использование иллюстраций на тематической полосе помогает раскрытию темы, а также служит для разреживания текста. Умело иллюстрированная фотоснимками и рисунками страница легче воспринимается читателями.

Тематическая полоса рассчитана на определенную социальную группу. Особую роль она играет при моделировании и планировании номера газеты. Удобство в том, что ее можно внести в сетевой график и распланировать на большой период: на год и более.

Помимо этого тематическая страница помогает в обучении и воспитании студентов. В 2009 году творческая лаборатория П.И. Новикова заключила договор с газетой «Воронежский курьер» о том, что будет выпускаться студенческая полоса. Было выбрано именно это издание, потому что оно ориентируется на интеллигентного читателя. Так появилась «Зачетка» — полоса для студентов обо всем, что их может интересовать. Она выходит каждую последнюю субботу месяца.

Все начиналось с планирования. В ходе обсуждений мы составили тематическую модель полосы, наметили сферы, которые будем затрагивать: студенты и политика, студенты и экономика, студенты и социальная сфера, студенты и наука, студенты и отдых. Так мы планируем каждый наш выпуск, обращаясь к разработанной тематической модели. Мы уделяем особое внимание оформлению: стараемся сопровождать свои материалы своими же фотографиями, решили размещать информационную колонку, пытаемся следить за объемом материалов, чтобы не перегружать читателей. Чтобы рос наш авторский актив, мы привлекаем к сотрудничеству студентов других курсов и групп.

Наша своеобразная «газета в газете» не похожа на обычную учебную газету, которую можно выпустить в любое время. Мы пишем в настоящее производство, и поэтому просто обязаны сдавать все свои материалы к определенному сроку. Это ограничение временем делает нас более собранными и ответственными.

Пока что нам не все удается: летом наша полоса не выходила. Но мы надеемся, что в летних номерах нашу страницу можно будет увидеть. Для этого мы стараемся расширить авторский актив и набрать материалы в «копилку», которые можно будет пустить в летние месяцы.

Мы уверены, что у «Зачетки» хорошая перспектива. Нам на смену придут другие студенты, которые продолжат наше дело, а темы, которые волнуют студентов, неиссякаемы.

М.В. Орлова (Тольяттинский ГУ)

ГЛОБАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ СКВОЗЬ ПРИЗМУ ЖУРНАЛИСТИКИ

Экологическая, социальная и экономическая нестабильность мировой системы является причиной пересмотреть систему взаимодействия «природа-общество». «Планета Земля болеет Человеком. Первые симптомы этой болезни начали осознаваться через экологические проблемы... Человек сам создает проблемы, и сам же страдает от их последствий», — отмечает профессор Э.А. Азроянц [1].

Одни исследователи причину глобального кризиса видят «в противоречии между безграничными возможностями человеческой преобразовательной деятельности и ограниченными возможностями биосферы в ресурсном обеспечении этой деятельности» [2].

Согласно точки зрения других, предполагается, что власть человека над природой и социальной средой настолько велика, что изменяет и человеческое общество, но человек и общественные институты не успевают адаптироваться к изменениям, самим же обществом и порожденным. Таким образом, общество предстает как самозаражающаяся система, которая порождает глобальный кризис цивилизации. Предотвратить его дальнейшее развитие возможно, изменив траекторию общественного развития, способствуя ее устойчивому функционированию. По мнению исследователя Е.И Глушенковой, такой переход необходим, поскольку вследствие этого произойдет «изменение способа взаимодействия человека с окружающей его социальной и природной средой» [3].

Задачи по созданию условий перехода на путь устойчивого развития во многом возлагаются на журналистику как систему функционально ответственную за объективное массовое информирование. Прежде всего, задача по популяризации научного знания относительно глобальной нестабильности и путей выхода из нее. Такие задачи могут быть реализованы в том случае, когда всей системой средств массовой информации будет осознаваться степень обостренности данного вопроса и, прежде всего, будет пониматься собственная ответственность за реализацию возложенных на журналистику функций, приписанные ей от природы как самой оперативной массовой системе информирования. В таком случае аудитория приобретет такое необходимое для себя качество как информированность, то есть будет обладать достаточным количеством информации, чтобы ориентироваться в окружающем мире и, соответственно, выбирать для себя оптимальный способ действий.

«Информатизация общества имеет основную цель — создать гибридный интеллект всей цивилизации, способный предвидеть и управлять совокупной деятельностью человека... и разумно направлять по оптимальной, ноосферной, траектории поступательного движения», то есть задавать вектор на устойчивое развитие (УР) цивилизации, ее ноосферезацию [3].

Литература:

1. Азроянц Э.А. Концепция модели устойчивого развития Социума — новая мировоззренческая парадигма / Э.А. Азроянц. — М. : Издательство «Звезды и С», 1995-1996. — 108 с.
2. Глушенкова Е.И. Проблемы формирования политической модели устойчивого развития России / Е.И. Глушенкова // Вестник Московского университета. Политические науки. — 2002. — № 2. — С. 63-76.
3. Романович А.Л. Устойчивое будущее (глобализация, безопасность, ноосферогенез) / А.Л. Романович, А.Д. Урсул. — М. : Издательская группа «Жизнь», 2006. — 512 с.

В.А. Пономаренко (Ставропольский ГУ)

САТИРА В СОВРЕМЕННОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПАРТИЙНОЙ ПРессЕ

В современном газетно-журнальном пространстве России свое место заняли партийные и близкие к ним по типу издания. Среди них газеты «Завтра», «Лимонка», «Ситуация» и «Социалист» (с декабря 2009 года «Социалистическая альтернатива»). У них выработана четкая идеологическая программа. Она позволяет реализовывать отрицательное отношение к объектам отображения, которые не соответствуют установкам партии и самого СМИ. Здесь и воплощается сатирическое восприятие и воспроизведение действительности, позволяющее выполнить анализируемым изданиям свою основную функцию — удовлетворить информационные потребности политически ангажированной целевой аудитории.

Основным объектом, который подвергается сатирической трансформации в партийных изданиях, выступает действующая власть, причем все три ее ветви. Особого внимания из них достаиваются представители силовых структур. Не менее важный объект сатиры — партии и движения, составляющие конкуренцию или враждебные по направлению издания. Другой популярный объект сатирического осмысления — аполитично-обывательская часть населения России.

Факты, получающие в общенациональной прессе нейтральную оценку, в партийной зачастую приобретают субъективные черты, проявляющиеся в сатирическом изображении действий или самой «сути» представителей и апологетов противоположных политических идеологий. Анализируемые издания, используя в качестве метода воспроизведения фактов типизацию, скорее интерпретируют информацию, чем сообщают ее. За счет такого медиаотражения текущей действительности формируются своеобразные обобщенные сатирические образы, которым противопоставлены мировоззренческие

идеалы и практическое их осуществление со стороны движений, учреждающих исследуемую прессу.

Главной для партийной прессы становится именно оценка, и именно эмоционально-образная, а не логическая. Соответственно приемы сатирического заострения и трансформации применяются не только и не столько в художественно-публицистических и сатирических жанрах, сколько в аналитических и информационных вариантах. Так трансформируются не только реальные факты и события, но и сами журналистские жанры.

Самым насыщенным сатирическими приемами информационным жанром оказался репортаж. В данном случае имеются в виду событийные репортажи с различных оппозиционных мероприятий (например, «Марша несогласных» и других менее известных событий).

Можно говорить о гиперболе и карикатуре, как о наиболее продуктивных для отечественной партийной прессы приемах сатирического отображения действительности. Примером использования карикатуры может служить следующие фрагменты из газеты «Лимонка»: «Когда Лимонов верстал первый номер этой газеты, когда запускалась вся эта лаборатория национальной революции, Владимир Путин носил папку за Собчаком, а Дмитрий Медведев подносил обоим чай. И только идиот может верить в политическую эволюцию этих серых карьеристок, и не верить яркому, что называется *self-made-man*» (Л. — № 342. — С. 1) или же подобный комментарий по факту приобретения премьер-министром В. Путиным автомобиля «Нива» при посещении ВАЗа: «Надо понимать, что те пол-лимона, что Путин выложил за «Ниву», и есть господдержка из бюджета, на которую так рассчитывает нынешнее руководство АвтоВАЗа» (Л. — № 338. — С. 3).

В целом, уровень сатиры в партийных изданиях нельзя назвать высоким. Здесь она выступает, прежде всего, как средство политической борьбы, а не способ художественно-публицистического осмысления существующих противоречий действительности.

М.А. Попова (Воронежский ГУ)

СОВРЕМЕННЫЕ СМИ И ФИЗИОЛОГИЧЕСКОЕ, И ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ЧЕЛОВЕКА

Авторитетные специалисты заявляют, что здоровье индивида зависит от множества внешних факторов, Скорость изменений в жизни человека и размерность его жизни теснейшим образом связаны с его здоровьем. Чем шире круг жизненных изменений и чем они глубже, тем серьезнее нагрузка на организм человека, так называемый «футурошок» (термин А. Тоффлера).

Изменения вызывают не только физические болезни, но и поражают психику. Нарушение психического состояния ведет за собой увеличение употребления наркотиков, рост мистицизма, периодические вспышки вандализма и неспровоцированного насилия, политику нигилизма и ностальгию по тираническим режимам, болезненное равнодушие миллионов людей.

Человек в условиях сильных изменений и новизны ведет себя неадекватно, действует против своих же интересов.

Человек может испытать шок при столкновении с чужой культурой. Тогда он усиленно будет пытаться бороться с непривычными и непредсказуемыми вещами, связями и событиями. Так называемый «культурный шок» может рассматриваться как стрессовая реакция на потерю эмоциональной и интеллектуальной стабильности.

Информационная перегрузка влияет на поведение человека негативно, вызывая еще и «стресс решений». Новые нужды, проявления новизны и кризисы требуют быстрого отклика. Неожиданные изменения заставляют принимать незапрограммированные решения.

Одним из самых распространенных откликов на высокоскоростное изменение является полное отрицание. Иными словами, человек «блокирует» себя от новой реальности.

Патология сознания у отдельных людей не может быть появляться сама по себе. Как утверждает профессор Е.И. Пронин, в современной массовой коммуникации очевидна тенденция к сращению журналистики и психологии. Исследования показали, что современный журналистский текст опирается не на идеологию, а на ментальные структуры, базовые ценности и страхи человека. Новая медиареальность определеннее всего выразилась в изменении коммуникативного поведения аудитории. «Эффект присутствия» достигает предельных значений. Человек не поглощает сведения, а оперирует с информацией. Сами журналисты относятся к психологической компоненте масс-медиа исключительно как к источнику дополнительных возможностей манипуляции. СМИ, неся информацию об экстремальных событиях, играют немаловажную роль (к сожалению, сегодня чаще негативную) в определении степени травматичности тех или иных событий. Очень часто средства массовой информации подчеркивают и акцентируют ощущение беспомощности, бессилия и бессмысленности, тем самым усиливая факторы, ведущие к утяжелению переживания травмы.

В некоторых случаях СМИ сами могут вызывать психологическую травму. В первую очередь, это касается телевидения. Телевидение «вносит» травматичные события в каждый дом, усиливая с помощью технических средств психологическое воздействие на аудиторию.

Степень травматизирующего влияния СМИ зависит от того, какие цели ставят перед собой журналисты. Нередко это желание потрясти, удивить, напугать. В результате таких целенаправленных действий деструктивное влияние информационных сообщения возрастает.

А. Прытков (Воронежский ГУ)

О ПОНЯТИЯХ «ТАБЛОИД» И «КВАЛОИД»

Наряду с термином «таблоид» в последнее время теории журналистики всё чаще используют термин «квалоид».

Термин «таблоид» употребляется в двух значениях. Во-первых, имеется в виду формат А3 («таблоидный формат»). Во-вторых, подразумевается особый

тип СМИ, близкий бульварной прессе. Действительно, таблоиды и бульварные издания суть развлекательная журналистика. Е. Сазонов выделил три вида информации, пользующейся повышенным спросом у бульварных изданий: интимные отношения; личная жизнь людей, оказавшихся в центре общественного внимания; тема смерти, в особенности, когда она сопряжена с аномальными или чрезвычайными обстоятельствами¹. Эти темы превалируют и в таблоидах. Другие особенности бульварной прессы — тематический эклектизм, визуальное превышение, интригующие заголовки, короткий объем материалов — также характерны для таблоидов. Но есть одно важное различие: для таблоидов недопустима публикация ложной информации², в то время как для бульварных изданий ложь — чуть ли не обычное дело³. Выделим же основополагающие черты таблоида:

1. *Ориентация на предельно широкую аудиторию.*

1. *Броская подача информации* (превалирование визуальной части над информационной, небольшой объём статей, активное использование цвета, нестандартная вёрстка).

2. *Публикация только достоверной информации.*

Таким образом, можно говорить о том, что таблоид как тип издания является следующей эволюционной ступенью бульварной прессы.

Перейдем к термину «квалоид». Своё происхождение он ведёт от смешения двух английских слов: *quality u tabloid*. То есть дословный перевод данного термина таков: качественный таблоид. Основное различие таблоидов и квалоидов заключается в их контенте, содержании. Квалоиды публикуют социально важную информацию, в них появляются серьёзные аналитические материалы о политических и экономических проблемах. Большое внимание квалоиды уделяют местным новостям. При этом квалоиды заимствуют у таблоидов их некоторые особенности (как например, обилие иллюстраций) и формат А3. Квалоид обладает рядом отличительных признаков:

1. *Акцент на социально важную информацию.*

2. *Универсализация.*

Квалоиды публикуют самую разную информацию (размытость контента), стремясь привлечь каждого потенциального читателя. В этом таится опасность стать газеты «обо всём и не о чём», «для всех и не для кого».

3. *«Бульварная» подача информации.*

Квалоиды отличает обилие коротких заметок, иллюстраций и рекламы, нестандартная вёрстка, активное использование цвета.

4. *Нейтрализация языка.*

Если в таблоидах часто прибегают к таким средствам языковой экспрессии, как употребление просторечий и сленга, то квалоиды избегают этого; жаргонные слова часто закавычиваются.

Примечания:

¹ Сазонов Е.А. «Желтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект): дисс. на соискание ученой степени канд. фил. Наук / Е.А. Сазонов. — Воронеж, 2004. — С. 181-182.

² А. Габрелянов, издатель газет «Твой день» и «Жизнь за неделю»: «Я думаю, что будущее медиарынка — за ежедневными таблоидами». — (<http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=18658>).

³ См. интервью И. Дудинского «Бульвар, товар, навар...»: «Наш принцип — публиковать любую сенсационную и шокирующую информацию, причем нам совершенно не важна степень её достоверности». — (<http://www.zavtra.ru/cgi/veil/data/zavtra/00/349/51.html>).

А. Прыткова (ЮУрГУ)

АГРЕССИЯ В ПРЕССЕ

Так как масс-медиа являются одним из самых мощных инструментов влияния на происходящие в обществе процессы, то необходимо отслеживать, как эти процессы работают.

Информационно-аналитический центр «Сова», проводивший в 2006 году независимое исследование СМИ выявил употребление «языка вражды» в материалах и ошибки в некорректности. Мониторинг показал, что практически все центральные печатные издания употребляют словосочетания, способные вызвать озлобление одной социальной группы против другой или даже спровоцировать этнические столкновения. Как полагают исследователи центра «Сова», примером разжигания межнациональной розни могут служить заголовки из разряда «В Москве начались столкновения местных жителей с дагестанцами» или «Два азербайджанца ограбили ларек». По их мнению, не реальность формирует язык, а язык — реальность. Ведь именно от формулировок во многом зависит формирование общественного мнения. В списке СМИ был и МК.

В МК часто смакуют и вкрапляют темы крови, смерти, «образ врага» — всё это повышает читательские рейтинги. Отсюда, и периодическое возвращение к теме национализма.

В исследовании мы стремились сделать анализ журналистских текстов с позиции речевой агрессии или «языка вражды» в газете «Московский комсомолец». Сплошная выборка материалов с лексемами «национализм» (за период 2008-2009 гг., было проанализировано порядка 110 публикаций). Большинство материалов узнаваемы и хорошо внушаемы. Имеют сильное негативное воздействие и не содержат даже отсылки на толерантность. Нарочито грубые, вульгарные, стилистические сниженные слова и выражения, дискредитирующие личность и формирующие восприятие субъекта как подозрительного и нежелательного, вызывающего неприязнь, отвращение или ненависть — используются не всегда осторожно.

В материале «Недостатки национализма России», например, где журналисты пытаются опровергнуть сложившиеся в обществе догматы о национальной обстановке, текст настраивает на отрицательное восприятие к приезжим, потому что личное мнение журналиста выдается за истину.

Такая сугубо профессиональная или лично-профессиональная речевая агрессия со стороны журналиста характеризуют его низкую интеллектуальную и, соответственно, низкую речевую культуру. Когда журналист не умеет мыслить и не умеет выражать свои мысли, он замещает точность высказывания эмоциональностью речи. Другая ошибка — стремление

навязать аудитории свой взгляд, свое видение, используя все возможные речевые ресурсы, для того чтобы та идея, которой болен он, стала всеобщей.

Не упоминание национальной принадлежности не производит эффект настраивания против того или иного человека, а соответственно, и против всей его нации. Фраза «таджикский мальчик подрался с русским» звучит более агрессивно, чем то же переформулированное, «два мальчика завязали драку». Нужно очень корректно подходить к этому моменту.

Примечания:

¹ Кумскова И. Недостатки национализма России / И. Кумскова, А. Яшлавский // МК. – 2009. – 22 июня.

А.А. Радчук (Волгоградский ГУ)

НРАВСТВЕННАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ДЕЛОВОЙ ГАЗЕТЕ

Региональная экономическая газета «Деловое Поволжье» выходит с апреля 1993 года один раз в неделю, ориентирована на представителей малого и среднего бизнеса, 94,2 % тиража распространяется по подписке среди менеджеров и владельцев компаний Поволжья (в Волгоградской, Астраханской, Воронежской, Самарской, Саратовской, Ульяновской областях, в республиках Калмыкия и Татарстан). Тираж – 8003 экземпляра. В 2009 году газета «Деловое Поволжье» стала обладателем гранта Волгоградской области в сфере СМИ по теме «О проблемах морали (нравственности)», в 2010 году – гранта Волгоградской области в сфере СМИ по теме «Волгоградская область – регион новых возможностей».

Структура издания: 12 полос (в некоторых выпусках – 16). Постоянные суперрубрики: «Региональная политика», «Региональная экономика», «Особый взгляд», «Общество», «Тенденции», «Не работа», «Последняя страница». Пульсирующие: «Городская среда», «Предприниматель», «Компании и рынки», «Политэкономика». Материалы, затрагивающие проблемы нравственности, чаще всего выходят под специальной рубрикой «Этика одна на всех» либо под суперрубрикой «Особый взгляд».

В № 42 (829) за 2-8 ноября 2009 года под рубрикой «Точка зрения» размещен материал Валерия Патрика, руководителя волгоградской музыкальной группы «Андерсен». Он рассуждает о необходимости создания диалога местной власти с творческими людьми, с местными маленькими группами, которым необходимы в городе условия для нормального творчества: продюсерский центр с репетиционной базой, студия записи. Музыканты готовы помогать на городских мероприятиях вплоть до выборов. Текст насыщен эмоциональными аргументами, это выражение точки зрения эксперта, занимающегося музыкой и пытающегося реализоваться в провинции. С июня 2010 года «ДП» начинает вести новый спецпроект «Душевная экономика», реализуемый на средства гранта Волгоградской

области в сфере СМИ в номинации «Волгоградская область — регион новых возможностей». В № 18 за 31 мая 2010 года о проекте говорится: «До конца года мы вместе с нашими экспертами будем анализировать, как влияют на экономические показатели культурные факторы в самом широком смысле слова: от искусства и архитектуры до спорта. Серия публикаций призвана показать влияние событий и традиций этой сферы на экономическую, деловую активность, инвестиционную привлекательность предприятия, района и региона в целом, социальное самочувствие населения». В № 29 за 30 августа 2010 года после материала «Цены на ценности» читаем ремарку «От редакции «ДП»: «Усилия энтузиастов должны быть поддержаны политической волей, чтобы капитализация символических ресурсов территории, к которым, несомненно, относится и городская архитектура, стала реальным капиталом региона». Доцент кафедры градостроительства ВолгГАСУ, руководитель отделения Российской Ассоциации Реставраторов по ЮФО Сергей Сена считает, что в Волгограде авторские архитектурные изыски не прибавляют стоимости объектам недвижимости, а некоторые даже приводят объект в состояние «бесценности» — он становится таким дорогим, что покупать его не выгодно.

Непрофильная тематика в «Деловом Поволжье» не выходит в итоге за рамки тематики регионального экономического издания. Концепция подачи морально-нравственной проблематики перекликается с концепцией французского социолога и философа, представителя постструктурализма Пьера Бурдьё и его представления о «символическом капитале», то есть тех ресурсах, которые могут быть использованы производительным образом: социальные связи человека, его контакты, авторитет, имидж, опыт и традиции, позиционные преимущества и так далее. От комфорта для творческих людей, нравственного состояния общества, разумных цен, соблюдения законов конкуренции, по мнению редактора Анны Степновой, воплощенному в политике издания, зависит и общее экономическое благополучие региона. Всего за рассмотренный период (январь 2009 — октябрь 2010) в 82 номерах было опубликовано 54 материала разных жанров, посвященных морально-нравственным аспектам и 41 — касающихся косвенно, можно сказать, что в каждом номере есть один-два изучаемых материала. Нравственная проблематика в «ДП» освещается всегда на основе мнения (единичного или в формате «круглого стола») эксперта в затрагиваемой области, признанного на уровне региона, без предоставления читателю готовых выводов.

Е.И. Романова (Пермский ГУ)

МЕДИЦИНСКАЯ ТЕМА В СМИ: ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА

В системе ценностей современного человека здоровье является важнейшем компонентом личного счастья, семейного благополучия, жизненного успеха, карьерного роста. Однако во многом сама эта система складывается под влиянием не только индивидуальных представлений и мотиваций, но и социальной и культурной среды. В связи с этим особая роль

отводится СМИ как «ключевой информационной системе, обслуживающей общество <...>. Журналисты оказываются включенными не только в процесс распространения, медиатизации, но и по существу в процесс производства социальных ценностей. Учитывая внимание, которое люди уделяют СМИ, следует признать, что образы, нормы, стандарты поведения, ими транслируемые, становятся для многих ориентирами в ежедневной жизни» [Журналистика для здоровья нации. Информационный ресурс и человеческий потенциал, 2009. — С. 3]. Таким образом, проблема качества работы СМИ при освещении медицинских тем оказывается весьма актуальной.

Публикации на медицинские темы занимают значительное место среди материалов СМИ. С одной стороны, такие материалы отвечают интересам аудитории, поскольку связаны с топосом «здоровье». С другой — именно эти материалы часто носят рекламный характер, оплачиваются заказчиком, который делает выбор темы в соответствии со своими интересами. В связи с этим под угрозой оказывается не только объективность и достоверность публикаций, но и полнота информирования населения.

Мы исследовали тематический спектр публикаций на медицинские темы в пермских печатных СМИ разных типов: краевая газета «Звезда» (тираж 9 000 экземпляров; способ распространения — розничная продажа и подписка; периодичность — 5 раз в неделю); городская газета «Новости города» (тираж 100 тыс. экземпляров; распространяется бесплатно в городском транспорте; периодичность — 1 раз в неделю); городская специализированная газета «Лечебный телегид» (тираж 11 400 экземпляров; способ распространения — розничная продажа; периодичность — 1 раз в неделю); краевая профессиональная газета «Медицина Прикамья» (тираж 5 000 экземпляров; распространяется бесплатно; периодичность — 1 раз в месяц).

Методом количественно-качественного контент-анализа выявлено в общей сложности 173 публикации. Результаты исследования показали, что в пермских газетах отмечается неполнота тематического спектра публикаций на медицинские темы. Наиболее актуальными тематическими направлениями в газетах оказались следующие: *лекарства, медицинские учреждения, заболевания, медицинские работники и профилактика заболеваний*. В изданиях *общей направленности* не освещаются темы, касающиеся *лечения и профилактики заболеваний, медицинского оборудования, научных исследований в области медицины*. Вообще не публикуются материалы на тему медицинского образования в специализированной («Лечебный телегид») и профессиональной («Медицина Прикамья») газетах. В последней отсутствуют публикации на тему научных *исследований в медицине*. Публикации на медицинскую тему в специализированной («Лечебный телегид») и профессиональной («Медицина Прикамья») газетах обнаружено в среднем в 2 раза больше, чем в газетах *общей направленности*.

Медицинская тема в СМИ имеет тенденцию дальнейшего развития, особенно на региональном рынке СМИ. Следовательно, осознание работниками СМИ социальной ответственности за распространение информации медицинской тематики способствует не только оздоровлению людей, но и снижению социального ущерба. Специфичность информации требует от журналиста и СМИ достаточного уровня профессиональной компетентности и опоры на научные знания.

А.Е. Салтыкова (Филиал федерального государственного автономного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Казанский (Приволжский) федеральный университет» в г. Набережные Челны)

ГАЗЕТНАЯ КРИТИКА КАК ОБЛАСТЬ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ КРИТИКИ

Быть критиком — уже быть теоретиком. Изучать современное искусство значит не просто знать имена художников, но и разбираться в тех теориях, из которых оно соткано. А это может быть и квантовая механика, и оптика, и история фотографии, и этнология. Художественный критик выносит суждения по поводу различных аспектов функционирования произведения искусства. Слово «критика» имеет, по меньшей мере, два значения. С одной стороны, речь идет об анализе того или иного явления, например, произведения искусства. С другой стороны, критика — отрицательное суждение о чем-либо, указание на недостатки.

Критика в газете направлена на массовую аудиторию, удовлетворение её потребностей. Новое время востребовало новый язык — прямой, информативный, ясный. Возникновение всё новых газет и журналов, деление телеканалов и радиостанций, возрастающие влияние сети Интернет сказались на оттоке внимания от книг и традиционных журналов. Именно поэтому появляется новое направление информации оценочного характера — газетная критика.

Газетная критика — это оперативное, яркое, образное изложение событий художественной жизни с целью пробудить в читателе интерес к искусству.

Взаимоотношения газетной и журнальной критики складываются не просто. Газетная критика сегодня более воспринята обществом и более актуальна, чем журнальная. В то же время в ней нет той глубины, подробного анализа произведения искусства, которые можно встретить в специализированном журнале. В связи с этим на основе суждений П.Богдановой¹ автор предлагает два основных направления, в которых сегодня могла бы плодотворно работать критика:

- культурологическая критика, анализирующая отдельные виды искусства (театр, кино, живопись и т.д.) в контексте культуры, исследующая его тенденции, процессы. Культурологическая критика может быть сосредоточена в толстом театральном журнале и ориентирована на специалистов;

- критическая журналистика. Это то, что должно быть связано с широким читателем. И тут, конечно, нужны яркие, броские тексты и фотографии, живые, увлекательные эссе, портреты, репортажи. Нужна искренняя заинтересованность и любовь к искусству как таковому, а не оценочность.

Строгость формы, способность в кратком обзоре высказаться ясно, осмысленно и по делу — вот что требуется от газетного критика.

Родоначальницей газетной критики в России по праву считается «Независимая газета» (г. Москва). Именно её авторы в начале 90-х годов двадцатого века выработали особую манеру подачи материалов, особый стиль, которому впоследствии пытались подражать многие издания. К основным особенностями газетной критики относятся: краткость; оперативность,

мобильность; открытость; изящество рубрик; субъективизм; доступность (понятность) массовой аудитории; образность; культурологическая игра; отсутствие пафоса; элегантный, остроумный стиль.

Таким образом, можно сказать, что совсем недавно, в конце прошлого века, оформился и начал усиленно развиваться новый тип критики, который сейчас набирает обороты. В будущем, по мнению автора, именно газетная критика будет играть ведущую роль. Потому что в ситуации постоянной нехватки времени массовая аудитория скорее обратится к короткому обзору в газете, чем к развёрнутой статье в специализированном журнале.

Примечания:

¹ Богданова П. Для кого пишут критики? / П. Богданова. – (<http://www.smotr.ru/prensa/text/crit.htm>).

Д.К. Селивёрстова (ЮУрГУ)

СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ МАСС-МЕДИА О СЕМЬЕ И СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЯХ

На протяжении долгого времени в России наблюдаются активные изменения в социально-экономической сфере. Трансформации затрагивают и духовно-нравственную сферу, оказывая влияние и на отношение общества к семье, браку и семейным ценностям. В формировании последних определяющую роль играют современные печатные и электронные СМИ. Они могут скорректировать негативные процессы и тенденции, либо, наоборот, усугубить их, поскольку имеют огромное влияние на социальную позицию каждого слушателя, зрителя, читателя и на общественное мнение в целом.

Видные деятели культуры и искусства, социологи, психологи, политики все чаще в своих выступлениях употребляют сочетание «кризис семьи», характеризуя его как кризис социального института, системы ценностей фамелизма. СМИ в этой связи должны помочь людям расставить верные жизненные приоритеты, чтобы они могли сориентироваться в быстро меняющемся мире.

Семейная тематика на страницах современных периодических изданий довольно частое явление. В ходе исследования были проанализированы публикации «Российской газеты», «Коммерсантъ», «Газета», «Аргументы и факты», «Моя семья». Представляет интерес процентное соотношение материалов о семьях представителей различных профессиональных сфер. Так публикации о семьях рабочих — это 22 % от общего количества печатных материалов, проблемам семей пенсионеров посвящено 48 % публикаций. Примечательно, что рассказывают о семьях представителей публичных профессий лишь 7,5 % журналистских материалов, остальным профессиям отводится 22,5 %.

В личной беседе или в воспоминаниях близких повествуется о простых и тихих радостях, о помощи близких во время болезней и житейских невзгод,

о семейной генеалогии и становления карьеры — 83 %. 17 % материалов посвящены различным конфликтным ситуациям в семье.

Внимание семейной тематики уделяется не только ведущими общероссийскими изданиями, но и региональными. Например, тема семьи и брака освещается на страницах газеты «Челябинский рабочий», «Аргументы и факты», «Моя семья», «Российская газета» и другие.

Интересно, что тема нравственных основ семьи затрагивается и узконаправленными СМИ, в особенности, конфессиональными. Например, православная газета «Семейный круг», Интернет-издание «Православие и мир» и многие другие. Материалы, публикуемые в изданиях данной направленности, нацелены на возрождение традиционных семейных ценностей с помощью христианской веры.

Журнальная периодика также не остается в стороне. Интерес представляет научно-популярный журнал «Семья России». Его цель — способствовать позитивному переосмыслению российской действительности; консолидировать созидательные творческие силы в решении нравственно-демографического кризиса; содействовать духовно-нравственному оздоровлению российского общества.

Что касается телевидения, то в настоящее время многие телепрограммы часто оскорбляют человеческое достоинство и наносят ущерб семейным ценностям. В качестве примера можно привести следующие передачи: «Брачное чтиво», «Дом-2», «Суд идет», «Час суда», «Суд присяжных», «Народный суд».

Но, несмотря на обилие программ, не лучшим образом влияющих на отношение общества к семье и браку, существует ряд телепроектов созидательного плана, среди таковых можно назвать передачи «Путь домой», «Пока все дома», «По домам».

Присутствует семейная тематика и проблематика и в эфире современных российских радиостанций. Следует отметить деятельность радиостанции «Моя семья». Также интерес представляет радио «Образ», которое позиционирует себя как семейная радиостанция, основной целью которой является возрождение и сохранение семейных ценностей и других нравственных ориентиров.

Помимо радиостанций, выстраивающих свою программную политику, основываясь на семейной проблематике, в настоящее время существуют и авторские программы, рубрики, сюжеты, выходящие в эфире федеральных и региональных станций, которые также посвящены различным аспектам семейной жизни. Например, радиопрограмма «Семья» (Студия 1), радио «Южный Урал», «Моя семья», «Образ».

Таким образом, в настоящее же время наблюдается рост числа материалов, касающихся семейной тематики. Так, журналисты стремятся возродить стереотип, что семья — это главная ячейка общества, которую нужно хранить и оберегать.

ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ ПРЕССА: ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИИ

Местные издания составляют около 32 % газетного рынка России, устойчивость их позиций на рынке определяется тем, что они в большей степени соответствуют повседневным практическим интересам и потребностям аудитории. Местная пресса поддерживается и спонсируется местной элитой, которая воспринимает ее как канал влияния на общественное мнение. В результате одной из функций местной прессы становится создание позитивного имиджа органов власти, «формируется в достаточной степени идеалистическая картина состояния на территориях» [Кулев, 2009. — 369], т.е. нарушается основополагающий для демократической журналистики принцип объективного представления информации читателям. В связи с этим исследование роли региональной и местной прессы, качества ее работы и определения типологической принадлежности становится актуальным.

Методом контент-анализа было проведено мониторинговое исследование электронных версий газет г. Губаха (Пермский край) «Уральский шахтер» (муниципальная общественно-политическая газета, учредитель администрация Губахинского муниципального района), «Новый век» (общественно-политическая газета, учредитель ОАО «Метафракс») и «Вестник Метафракса» (корпоративное издание) за 2 полугодие 2009 года. При изучении особенностей изданий г. Губахи мы исходили из того, что, поскольку численность населения города слишком мала (около 27,2 тыс. человек), чтобы аудиторию можно было поделить на множество секторов, основным типобразующим признаком изданий является *целевая направленность*.

В рейтинге тематических предпочтений «Уральского шахтера» и «Нового века» первую позицию занимают материалы, относящиеся к *социальной сфере* (ЖКХ, социальные выплаты, обеспечение правопорядка, а также рассказы о жизни и достижениях губахинцев) — 53 % и 38 % соответственно; 28 % и 9 % материалов — о политических событиях, примерно по 5 % приходится на культуру, образование, историю и спорт. Политическим событиям посвящено 3 % и 6 % публикаций. В газетах нет глубокого анализа проблем города: в 63 % материалов журналисты «Уральского шахтера» ограничиваются рассказом о событии либо постановкой проблемы; в «Новом веке» 80 % материалов представляют собой простую констатацию фактов. Основная функция «Уральского шахтера» и «Нового века» состоит в освещении событий местного уровня, однако газета «Уральский шахтер» активно *содействует решению локальных проблем*, используя каналы обратной связи с аудиторией, а газета «Новый век» *способствует формированию позитивного имиджа учредителя* (в 28 % материалов обнаружено упоминание компании «Метафракс» и ее руководителей).

Оба эти издания стремятся работать для всех категорий читателей, концентрируют на уровне тематики, журналистского мастерства, дизайна. Газетам удается сохранять стабильные тиражи, что свидетельствует об их популярности у аудитории.

Газета «Вестник Метафракса» — полностью соответствует характеристикам корпоративного издания, тематика ее публикаций сужена до освещения событий, связанных с деятельностью завода.

Таким образом, если типологическая принадлежность газет «Уральский шахтер» и «Вестник Метафракса» вполне определена, то газету «Новый век» можно охарактеризовать как *корпоративную по функциональности*, но имеющую *масштаб распространения и тематику общественно-политического издания*, что связано с влиянием градообразующего предприятия на жизнь населения г. Губахи.

Примечания:

¹ Кулев В.С. Муниципальная власть как медиаресурс власти / В.С. Кулев // Трансформация СМИ в современном мире. — Москва, 2009. — С. 369.

В.В. Боброва (Воронежский ГУ)

КОНЦЕПЦИЯ СОЗДАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ФОТОЖУРНАЛА НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ФОТУМ» ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ

Концептуальная основа создания современного фотожурнала — это взгляды главного редактора и редакции на то, каким именно должен быть журнал, какие материалы и как именно должны быть в нем представлены, каким должен быть макет издания, его смысловое и визуальное восприятие читателем, на какую целевую аудиторию ориентируется издание и т.д.

Редакция издания — студенты и выпускники факультета журналистики ВГУ. Целевая аудитория — это, прежде всего, студенты, аспиранты, сотрудники факультета журналистики ВГУ, учащиеся Школы юного журналиста, как неподготовленные читатели, так и те, кто стремится узнать больше о специфике профессии фотожурналиста. Разработка концепции журнала предполагает то, что журнал должен быть не просто учебным изданием, а изданием, способным выйти на городской или областной уровень. Именно исходя из указанных соображений и осуществлялся подбор материалов и разрабатывался дизайн фотографического журнала, получившего название ФОТУМ.

Первый номер фотожурнала появился 3 июня 2010 года. Объем — 32 полноцветные полосы формата А3, планируемая периодичность выхода — 3 раза в год. Тематика: от новостей факультета и фотоотчетов до серьезных статей о фотографии и фотожурналистике, её представителях. Основой журнала выступает фотография — высококачественная, крупноформатная и, главное, репортажная, что соответствует поставленной цели — донести до аудитории актуальную и полезную информацию через фотоизображение. Это учитывалось и при создании макета: минимум текста, использование фотографий на полосу, применение чёрной подложки для более экспрессивной подачи материала.

Содержание журнала определяется как его концепцией, так и спецификой фотографии, которая представляет собой неразрывный сплав техники и творчества. Поэтому в журнале ФОТУМ присутствуют обязательные сегодня для любого фотоиздания рубрика «Фототехника» и материалы по современным методам компьютерной обработки фотографий.

То, что ФОТУМ издается на факультете журналистики, серьезным образом повлияло на его содержание: в нашем журнале больше внимания уделяется именно фотожурналистике. В этой связи основные материалы первого номера представлены статьей «Роковая фотография» и рубрикой «Три поколения». Съемка рок-конcertов не только интересна многим нашим читателям, это один из самых сложных видов репортажной съемки, когда приходится фотографировать динамичные сюжеты при низкой освещенности и в условиях ограниченных возможностей по выбору точки съемки и использованию внешних подсветок. Рубрика «Три поколения» является уникальной и не имеет прямых аналогов в отечественных фотоизданиях. Она дает возможность читателю познакомиться с творчеством фотожурналистов-классиков советской фотографии, а также действующих воронежских фотокорреспондентов, уже завоевавших известность и только начинающих свой творческий путь.

Кроме того в нашем издании две полосы отведены рекламе, которая направлена на привлечение внимания к нововведениям и событиям факультета.

Таким образом, создав первое издание подобного рода в Воронеже, мы стремимся утолить «информационный голод» в сфере фотожурналистики. И надеемся в будущем расширить аудиторию путём выхода в Интернет.

В. Тулунов (Воронежский ГУ)

СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА «БОЛЬШОГО СТИЛЯ»

Послевоенная советская спортивная журналистика была знаменита «звездами»: Лев Филатов, Александр Галинский, Вадим Синявский, Николай Озеров — это поистине легендарные имена.

Массовую прессу представляли ежедневная газета «Советский спорт», еженедельник «Футбол — хоккей», журналы «Физкультура и спорт», «Спортивная жизнь России», «Спортивные игры», а также спортивные разделы общественно-политических газет и журналов; радио и телевидение регулярно транслировали репортажи и отчеты с матчей и спортивных форумов (чемпионаты различных уровней, спартакиады, олимпиады).

Сегодня система спортивных СМИ, конечно же, более разветвленная. Современные технологии повысили оперативность сообщений, что в спорте особенно важно — Интернет же вообще позволяет каждому в режиме он-лайн и круглосуточно наблюдать за различными состязаниями. Тем не менее, у журналистики полувекковой давности было несомненное преимущество — она сознательно стремилась к публицистике, к «Большому стилю». Неслучайно многие из спортивных журналистов становились со временем писателями, а

писатели (например, Юрий Трифонов) охотно обращались к спортивной теме. Нередко и знаменитые спортсмены (Николай Озеров, Юрий Власов, Виктор Понедельник, Александр Иваницкий, братья Борис и Евгений Майоровы и мн.др.) приходили и утверждались в спортивной литературе и журналистике.

Яркие человеческие индивидуальности находили выражение в оригинальном стиле, и читатели, зрители, слушатели вольно или невольно отмечали это. Не потому ли у спортивной прессы тех лет были многомиллионные тиражи, а у электронной журналистики – многомиллионная аудитория? Понятно, что такой популярности способствовали прежде всего достижения советского спорта, опиравшегося на систему бесплатных детских секций, школ спортивного мастерства, спортивных интернатов, а также бесплатность телевизионного и радиовещания, дешевизна газет и журналов. Следует заметить и то, что специализированная спортивная периодика по преимуществу была представлена лишь центральными (сегодня сказали бы – федеральными) изданиями. Хотя во всех областных, городских и молодежных (сегодня сказали бы – региональных) газетах отделы спорта были обязательными.

В.В. Ухин (Ставропольский ГУ)

СПОРТИВНЫЙ ОПЫТ КАК ФАКТОР ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОГО ОБОЗРЕВАТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА ЮРИЯ СЕВИДОВА)

По типологии С.А. Михайлова, в современной спортивной журналистике существует два типа аналитиков. К первому типу относят профессиональных журналистов, зачастую имеющих специальное образование и не имеющих больших спортивных побед. Ко второму типу следует относить бывших профессиональных спортсменов, которые пришли в журналистику после завершения своей профессиональной карьеры. В средствах массовой информации им чаще всего отводится роль экспертов, которые оценивают события не только как зрители, но и как профессионалы, через призму собственного видения спортивного процесса. Именно таким журналистом являлся легендарный форвард московского «Спартака» и сборной Советского Союза Юрий Севидов.

После окончания тренерской карьеры по состоянию здоровья в 1999 году Юрий Александрович Севидов начинает свою журналистскую деятельность, которая неразрывно связана (1999-2010) с газетой «Советский спорт» и еженедельным приложением «Советский спорт-Футбол». Реже его материалы появлялись на радиостанциях «МАЯК» и «Радио «Комсомольская правда», телеканалах «НТВ+» и «Спорт» (теперь «Россия-2»).

Спортивный аналитик, пришедший в журналистику из профессионального спорта, должен четко разграничивать своё «Я-спортивное» и «Я-творческое». В журналистских материалах Севидов следует этому критерию, избегая

сравнения с собой действующих спортсменов, что выгодно отличает его от других обозревателей.

Спортивный опыт (как игровой, так и тренерский) позволил Севидову показывать обратную сторону спортивного процесса — то, что массовой аудитории недоступно. Фактор «бывшего спортсмена» помогал ему делать краткосрочные прогнозы, например «Наш выход в ЮАР станет сенсацией» («Советский спорт», 2009. — № 173. — М.), и длительные — «Осень-2009: ЦСКА-чемпион, вылетают «Кубань» и «Химки» («Советский спорт-Футбол», 2009. — № 9).

По стилю материалы Севидова напоминают «диалог» с аудиторией. Автор активно использует просторечные выражения: «Есть и еще догадка нашей *квёлой* игры в начале матча» («Советский спорт», 2009. — № 173. — М), «И в итоге мы *раскогегарились* только во втором тайме, когда путевка в ЮАР уплывала из рук» («Советский спорт», 2009. — № 174). Находкой журналиста является и рейтинговая система подачи событий в еженедельном обзоре очередного тура Чемпионата России, которая нередко анонсируется на первой полосе газеты: «Севидов, Цыбанев и Уткин о 26 туре Чемпионата России».

Непосредственное влияние аналитика на «публицистическую картину мира» можно проследить при рассмотрении шкалы ценностей, играющей решающую роль в выборе и распределении оценочных средств в текстах массовой коммуникации. В материалах Севидова не ссылаются на мнение своих коллег. В спортивном процессе, в частности в футболе, идеалами для него выступают: физическая подготовка, сыгранность состава, настрой на матч, техника, выбранная тактика, персоналии. Именно этими критериями он руководствуется при анализе спортивных событий.

С приходом Ю. Севидова в «Советский спорт» отечественная спортивная журналистика приобрела новый оттенок. Стала возможной качественно иная аналитика, с опорой на факты, их закономерности. Читатель в аналитическом материале теперь получал не вариацию события, сложный пересказ с исторической хроникой и единой параллелью, а другой взгляд. Отличительной чертой индивидуального стиля стала особая точка зрения, которая не навязывала читателю видение события. А лёгкость изложения, призыв читателя к диалогу, разговорный стиль и эффект участия в обсуждении отличали манеру Севидова от стиля других спортивных аналитиков.

Т. Федечкина (Воронежский ГУ)

ЖАНР «НОВОСТИ» В КОНТЕКСТЕ СОБЫТИЙНОЙ СОСТАВЛЯЮЩЕЙ МАСС-МЕДИА

Событийность как понятие теории журналистики еще нуждается в уточнении своего статуса в системе научных категорий. Квинтэссенцией событийности, по мнению В.В. Хорольского, следует считать жанр «новости», т.е. особый вид краткого сообщения о реально случившемся. Новость давно считается ядром работы медийных работников. В СМИ жесткая новость часто уступает место комментарию «событий вообще», пропаганде идей, публицистическому пассажиру,

эссеистике и т.п. Но под воздействием глобализации новостная лента, особенно если говорить о ТВ, занимает исключительное положение, ибо спрос на адекватное освещение происходящего в мире высок как никогда.

Череда событий в жизни социума бесконечна, причем нет событий одинаковых, но есть похожие, во многом повторяющиеся, поддающиеся типологизации и предсказуемые. Они могут быть похожими, но не идентичными, причем все события не могут охватить никакие СМИ. Медийность как общий знаменатель текстов, распространяемых с помощью масс-медиа, можно понимать как их, текстов, универсальное свойство быть событием для коммуникатора и реципиента, как новостийно-коммуникативную практику освоения текущей жизни с помощью обыденного опыта здравомыслящего человека. В основе такого взгляда было представление о корпускулярно-волновой природе любой информации, которая не может распространяться непрерывным потоком. *Журналист тяготеет к сюжетам, к фактам, к новости как сущностному проявлению профессии, а публицист – к мотивам, к мнениям, к эссе как полюсу субъективно-эмоционального суждения о жизни вообще.*

Я. В. Шамрай (Воронежский ГУ)

МОЛОДЕЖНАЯ ПОЛИТИКА КАК ЧАСТЬ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

Так называемая молодежная политика всегда являлась одним из основных показателей характера власти. Если молодежи уделяется мало внимания, если не проводится необходимых мер по воспитанию и развитию потенциала молодых людей, значит, государство не заботится о будущем состоянии общества.

За последние годы в России произошло много событий в области молодежной политики: создан Департамент по молодежной политике Министерства образования РФ (2000 год, 26 июня), одобрена Концепция молодежной политики (2001 год, 5 декабря), 2009 год объявлен годом молодежи (2008 год, 18 сентября) и др. Но до сих пор работа с молодежью не является систематизированной. Зачастую вообще не рассматриваются жизненно важные аспекты молодежной политики.

Сегодня необходима целенаправленная, последовательная и систематическая работа по оптимизации молодежной политики. Такая работа должна рассматриваться как важнейшая. И этим должно заниматься не только государство, но и средства массовой информации.

Традиционно молодежная политика рассматривается как часть государственной, но мы считаем целесообразным рассматривать молодежную политику как часть информационной политики издания. Мы выявили **основные признаки** (на примере журнала «Русский репортер»), доказывающие это.

1. Редакцией не выделяется каких-либо специальных рубрик, посвященных молодежной проблематике. Редакция не выделяет молодежную тематику в отдельную рубрику, но, между тем, на любой из страниц журнала, в любой из рубрик могут появиться (и появляются регулярно) материалы для молодого читателя.

2. Часто «гвоздем номера» становится материал, имеющий молодежную тематику. Поднимаются самые различные проблемные темы, связанные с молодежной политикой: образование, трудоустройство, семейные отношения и прочее.

3. В редакции внештатными корреспондентами работают студенты 3-5 курсов, что подчеркивается контекстом. Практически в каждом номере большой репортажный материал написан студентом.

4. Наблюдается последовательность в освещении молодежной проблематики. Одна тема рассматривается на протяжении многих выпусков, разрабатывают различные подходы, приводятся мнения экспертов, высказывания самих представителей молодежи.

5. Редакция журнала проводит активную молодежную политику за пределами самого журнала, проводит «Медиаполигон», «Летнюю школу исследователей», конференцию для студентов России и Украины.

На наш взгляд молодежная тематика и проблематика в журнале «Русский репортер» играет очень большую роль. Во-первых, об этом говорит уже то, что из 752 рассмотренных текстов (за период с сентября 2009 по сентябрь 2010) – 124 напрямую связаны с молодежной политикой, что составляет более 16 % от общего числа рассмотренных текстов. Во-вторых, в молодежной политике журнала видна системность. Рассматриваются разные стороны жизни молодежи. Рассматриваются вопросы, связанные с молодежным спортом, системой образования, семейными ценностями, работой, наукой и многим другим. Это подтверждается также нашими исследованиями. Вот некоторые из результатов: около 11 % текстов, посвященных молодежной тематике, затрагивают вопросы, связанные с молодежным спортом; около 9 % – с работой и оплатой труда молодого специалиста; более 12 % – с образованием. В-третьих, активная внередакционная политика журнала направлена, прежде всего, на молодежь, на интеллектуально и коммуникативное развитие молодых людей. Например, по итогам «Медиаполигона Максатиха-2010» в журнале уже было опубликовано около 10 работ юных участников.

«Нам сейчас не нужны журналисты в Москве. О ней мы и сами сможем написать. Но вот молодые талантливые представители во всех регионах страны нам просто жизненно необходимы, – говорит Григорий Тарасевич, заведующий отделом наук «Русского Репортера».

С.И. Шатохина (Белгородский ГУ)

СИСТЕМНОСТЬ В ФОРМИРОВАНИИ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА ВУЗА (НА ПРИМЕРЕ БЕЛГОРОДСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА, ПО МАТЕРИАЛАМ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ»)

В научной литературе, рассматривающей феномен медиаобраза, исследователями признаётся его зависимость от типа периодического издания, авторства публикаций, в которых есть упоминания анализируемого объекта. Наше исследование путей зарождения образа высшего учебного

заведения в медийном поле показывает, что кроме вышеперечисленных очевидных «предпосылок» его формирования существуют неявные, скрыто представленные в медиатексте. Это идеи, которые в системе продуцируют специалисты по связям с общественностью в информационных документах, в трудах учёных номинируемых по-разному: «материалы для прессы»¹, жанровые типы PR-текстов² или «медиатированные виды коммуникации»³.

В «Российской газете» в период реализации в БелГУ инновационной образовательной программы опубликовано 34 журналистских материала, которые представляют научный интерес с точки зрения формирования медийного образа вуза. Ряд текстов создан благодаря информационной поддержке управления по связям с общественностью БелГУ — почтовая рассылка пресс-релизов с приглашением осветить мероприятие; использование в работе с прессой других медиатированных видов коммуникации — заявление, медиа-кит, факт-лист, форма «вопрос-ответ».

Откликнувшись на открытие при БелГУ предприятия по производству наноматериалов, журналист «Российской газеты» при подготовке публикации «Это ж нано!»⁴ актуализировал значимую в контексте инновационной программы вуза идею открытия при университете серии малых наукоемких предприятий, отраженную в аналитическом пресс-релизе «БелГУ развивает стратегический прорыв на инновационном направлении».

Обязательное требование к содержанию пресс-релиза — указание контактного лица и его координаты. Так пиармен заочно «наводит» СМИ на ученого — сотрудника БелГУ, который может дать квалифицированный комментарий и в оптимизированном ракурсе представить вуз. К примеру, в поиске материала по теме участия БелГУ в Президентской программе по подготовке специалистов-управленцев для народного хозяйства журналист обратился за помощью к специалисту, которого «порекомендовала» пресс-служба: «Как рассказала корреспонденту «РГ» директор Центра профессионального развития кадров регионального управления БелГУ Наталья Говоруха...»⁵.

Стремясь к системному, многогранному представлению деятельности инновационного вуза, PR-специалисты прибегают к другим медиатированным видам коммуникации, в частности, медиа-кит, форма «вопрос-ответ». Буклет «БелГУ — территория национального проекта «Образование» представляет инновационную образовательную программу в вопросах и ответах и помогает сориентировать журналистов на популяризацию идей-доминант, способствующих формированию желаемого медийного образа вуза. Показательно, что одна из таких значимых идей — коммерциализация разработок — отражена в ряде медиатекстов «Российской газеты».

Развитие колоритного и, главное, заметного образа инновационного вуза, на наш взгляд, возможно благодаря системному и последовательному предложению прессе не одного пресс-релиза-анонса, а комплекса материалов в разных жанровых модификациях, позволяющих всесторонне представить динамично развивающийся по инновационному пути университет.

Примечания:

¹ Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров : учебник / И.В. Алёшина. — Москва : ИКФ «ЭКМОС», 2003.

² Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб., 2002.

³ Калиберда Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс : учеб. пособие / Е.Г. Калиберда. – М. : Логос, 2003. – С. 53.

⁴ Антонов С. Это ж нано! / С. Антонов // Российская газета. – 2008. – 21 марта.

⁵ Симонов М. Наука управлять / М. Симонов // Российская газета. – 2007. – 15 мая.

А.Ф. Ширинкина (Пермский ГУ)

«ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Новые технологии расширяют возможности журналистики, порождая одновременно новые проблемы в журналистской теории и практике. Одной из них является актуализация информирующей функции журналистики при снижении уровня ее социальной ориентации, что вызывает отчуждение между журналистикой и аудиторией, с одной стороны, неудовлетворенность сложившимся положением самих журналистов – с другой стороны. Решение этой проблемы многие связывают с новым явлением – *гражданской журналистикой*. Попытаемся выявить *актуальное значение номинации «гражданская журналистика»*.

Группа учёных (И.М. Дзялошинский, А.В. Перцев, И.Д. Фомичева, А. Болкунов и др.) выделяет гражданскую журналистику как *«особый тип журналистской деятельности, прямо ориентированный на воспитание гражданской позиции, устранение конфликтов; побуждение аудитории к участию в выработке социально значимых решений, политических ценностей»* [1]. С этой точки зрения, гражданской журналистике свойственны тесное сотрудничество с аудиторией; воспитание гражданской позиции, призыв читателя (зрителя, слушателя) к активному участию в решении проблем как основополагающая цель журналиста; двусторонний процесс обмена информацией (журналист – аудитория); основа освещения любой проблемы – читатель (зритель, слушатель), который оказывается не только субъектом повествования, но и участником решения поднимаемых журналистом вопросов; акцент в журналистском материале ставится на пути решения проблем.

Другая группа ученых (Н. Подпорина, А.М. Ясинская, И.В. Жилавская и др.) полагает, что главное свойство гражданской журналистики – это центральное положение в ней личности с гражданским сознанием, а само понятие «гражданская журналистика» можно интерпретировать как *журналистскую деятельность людей с гражданским сознанием, не являющихся профессиональными работниками СМИ*. Ключевые характеристики гражданской журналистики, с этой точки зрения, следующие: написание материала производится непрофессиональными журналистами, а обычными людьми, которые обладают активной гражданской позицией; основной характеристикой гражданской журналистики становится оперативность (чаще

всего человек является очевидцем события и даёт собственный комментарий ситуации); цель материала — пробудить дискуссию по поставленной проблеме, пробудить активную реакцию общества.

Различия в понимании учеными номинации «гражданская журналистика» обнаруживаются в *определении автора материалов гражданской журналистики*: первая группа учёных утверждает, что авторами могут быть *только профессиональные журналисты*; вторая — полагает, что автором материалов может быть *любой человек вне зависимости от его профессиональной принадлежности, но обладающий активной гражданской позицией*. Объединяет мнения ученых понимание гражданской журналистики как некоей *творческой деятельности, которая направлена на формирование гражданской позиции и призыва к совместным решениям социально-значимых проблем*. Обе группы исследователей подчеркивают, что процесс создания материала в гражданской журналистике неразрывно связан с *тесной работой с аудиторией*.

Таким образом, понимание номинации «гражданской журналистики» в современной науке амбивалентно, а изучение существующих точек зрения позволяет нам глубже понять этот феномен.

Литература:

1. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И.М. Дзялошинский. — М. : Престиж, 2006. — 104 с.

Е.В. Шлыгина (Южно-Уральский ГУ)

ИНФОГРАФИКА КАК НЕСТАНДАРТНЫЙ СПОСОБ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ. АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ ИНФОГРАФИКИ

В 1982 году в Америке начинает издаваться газета «USA Today», которая через пару лет станет одним из самых читаемых изданий страны. Интересным нововведением «USA Today» стали детальные, хорошо прорисованные картинки с поясняющими комментариями. Это первое упоминание об инфографике в печатных СМИ.

Информационная графика — это дополнительное, относительно новое и качественное средство дизайнера при создании привлекательной газеты. С помощью таблиц, карт, которые сопровождают статью, дизайнер может превратить серые страницы в оригинально оформленный материал. Вот такое простое, классическое и стандартное определение инфографики.

Самое главное в создании информационной графики — это, в первую очередь, её сочетаемость с текстом, она ни в коем случае не должна препятствовать его восприятию. Так же она должна быть доступной и понятной, может и не обязательно простой — примитивной в этом случае все зависит от концепции издания. Например: инфографика в журнале «Афиша» под заголовком «как открыть свой Интернет-магазин», которая пошагово иллюстрирует, что необходимо для этого сделать и инфографика в журнале

«Русский репортер», иллюстрирующая уменьшение урожайности зерновых культур по регионам России. Инфографика в журнале «Русский репортер» по конструкции сложнее, да и по информативности более насыщена. Но визуально она воспринимается не хуже, чем простая в журнале «Афиша». Правильная графика должна говорить сама за себя. Ошибочно воспринимать информационную графику только, как украшение газетной полосы, она не имеет смысла, если не несёт информационную нагрузку.

И если на страницах крупных российских журналов («Русский репортёр», «Эксперт», «Русский ньюсвик», «Сноб»), журналов, посвященных природе и животному миру («Гео», «Вокруг света») можно увидеть разнообразную, насыщенную инфографику, и даже 3D — инфографику, где информация распределена не только на плоскости в 2D, но и вглубь страницы посредством полупрозрачных и объемных изображений. На полосах российских газет все гораздо скуднее, вся инфографика сводится к примитивным графикам, диаграммам и таблицам. Причем и у федеральных газет, и у региональных инфографика находится примерно на одном качественном уровне. Но не стоит забывать, об особенностях газет. Ни о каких произведениях на разворот не может быть и речи. Да и стоит отметить, что простая графика весьма успешна, главное передать единую идею с текстовым материалом.

И так сейчас инфографика воспринимается, как качественное дополнение к материалу, как нестандартный способ передачи информации, не скучный и эстетичный. Но подход к чтению у людей меняется, появились даже новые виды читателей — «сканеры», которые просматривают страницу, не заостряя внимания на самом тексте статьи. Возрастает роль визуализации информации. Поэтому через некоторое время инфографика займет свое место в иерархии жанров журналистики.

История отечественной журналистики

О. Варламова (Курский ГУ)

СЕРГЕЙ ФЕСЕНКО — ИЗДАТЕЛЬ И ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДЕЯТЕЛЬ

Среди многочисленных издателей, редакторов и журналистов Курской губернии рубежа 19 и 20 веков можно найти людей совершенно разных социальных слоев, профессий, убеждений. Но, пожалуй, наиболее яркую и разностороннюю личность представлял собой Сергей Андреевич Фесенко — издатель, журналист, меценат, член-сотрудник Курского отдела Российского общества покровительства животным. О широте его интересов свидетельствует и то, что Фесенко состоял в переписке с Л.Н. Толстым, неоднократно гостил в его в тульском имении «Ясная Поляна».

Биографические сведения, которыми располагает курское краеведение, скудны. И дата, и место рождения С.А. Фесенко известны лишь примерно: 1861 год, Курская или Киевская губерния. Проживал в Курске, по улице Можавеской в собственном доме № 4, где содержал магазин канцелярских товаров и ветеринарную лечебницу.

К журналистской деятельности Фесенко приступает рано: с 1878 года он участвует в выпуске газеты Н. Воротникова «Курский листок объявлений», переименованной в 1882 году в «Курский листок». Позже становится её издателем, а с 1884 года, в возрасте 23 лет — и редактором.

Современникам Сергей Андреевич запомнился и как владелец библиотеки газеты «Курский листок», которая находилась при редакции и состояла из более 13 000 томов книг, а также журналов и других периодических изданий. Абонемент был платным, подписчикам «Курского листка» делалась скидка 10%. Кроме того был открыт общедоступный читальный зал. В 1901 году Фесенко подарил весь книжный фонд Семёновской публичной библиотеке в честь сорокалетия отмены крепостного права.

Начало 1901 года ознаменовалось открытием Фесенко собственной типографии, оборудованной в его доме. Это не только упрощает выпуск «Курского листка», но и приносит прибыль от набора других изданий. Но это обстоятельство, по всей видимости, значительно осложнило взаимоотношения

Фесенко с Главным управлением по делам печати. Так, в 1902 году Фесенко и его сестра С.А. Григорьева-Сидорова (урожденная Фесенко), редактор и издательница «Курской газеты», неоднократно пишут жалобы на действия местного цензора Перцева, но никаких улучшений это не приносит.

В 1903 году «Курский листок» празднует четверть века. К тому времени Сергей Андреевич являлся редактором уже два десятилетия и за эти годы вывел свою газету на новый уровень, отказавшись от исключительно справочно-информационной направленности и приблизив газету к стандарту общественно-политического издания.

Но вскоре усиление цензуры, а также экономические и политические проблемы в стране, привели к оскудению содержания и последующему закрытию многих газет. Тяжёлые времена наступили и для издания Фесенко. Типография, к услугам которой постоянно прибегают движения социал-революционной ориентации, оказывается втянутой в конфликты и с полицейскими органами, и с издателями партийных газет, и в итоге становится убыточным предприятием.

«Курский листок» Сергей Андреевич продолжал выпускать до 20 мая 1906 года. Скорее всего, газета и типография были закрыты одновременно, так как в перечне владельцев курских типографий, составленном в августе 1906 года, Фесенко уже не упоминается.

Не будучи фигурой, отмеченной проявлениями крупного литературного таланта или публицистической самобытности, С.А. Фесенко тем не менее представляет интерес как издатель, опыт которого отразил основные условия, в которых проходило становление частной периодики в провинции. Он первым из местных издателей увидел в газете единый идейно-хозяйственный механизм, считая, что она может служить благородному делу народного просвещения и при этом приносить прибыль хозяину.

О. Васянович (Белгородского ГУ)

ИЗМЕНЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ В ПОСТПЕРЕСТРОЕЧНЫЙ ПЕРИОД (1992-1995 ГГ.) (НА ПРИМЕРЕ МАССОВОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «КРАСНОЕ ЗНАМЯ» ШЕБЕКИНСКОГО РАЙОНА БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ)

В 1992-1995 гг. «Красное знамя» (далее — «КЗ») становится независимым источником информации о событиях, происходивших не только в г. Шебекино центре Шебекинского района Белгородской области, но и в Российской Федерации.

В заявленный период газета борется за читателя и право существовать на рынке печатных изданий. Нестабильные тираж (1992 — 1325—8200 экз., 1995-6200 экз.), периодичность (с января 1992 — 4 (вт; ср; пт; сб), с апреля 1992 — 2 (ср; сб); в начале 1993 — 3 раза в неделю (вт; ср; сб)) и изменение цены, с 5 копеек до свободной, говорит о том, что газета, как и страна, переживала финансовый кризис.

«КЗ» экспериментирует с версткой: порой она не поддается никакой логике. Материал может быть разбит на «куски» и печататься на каждой полосе фрагментами. Часто наблюдается несоответствие тематики соседних материалов, как, например, в № 69 от 27 мая 1992 г. Здесь на одной полосе публикуются материал под рубрикой «Азбука садовода» (обрезка плодовых деревьев косточковых пород), а внизу фото магазина ритуальных услуг и заметка под названием «Мэмэнто мори...» — о том, как сложно и дорого похоронить человека, тут же размещена колонка с поздравлениями и «Отдел справок».

Рубрикатор «КЗ» в изучаемый период то сужается, то расширяется. Тематические полосы дублируют колонки и друг друга. Колонка-полоса «Спрашивали, отвечаем» и «По письмам читателей» по сути работают с обращениями жителей, чаще всего это жалобы. Колонки «Планета» и «Отдел зарубежных новостей» — под этими рубриками публикуются подборки новостей со ссылкой на такие информационные агентства, как ТАСС, Рейтер, ЮПИ, АП. Колонки и рубрики становятся полосами, и наоборот.

Увеличивается количество публикаций на социальную и политическую тематику, как то: свободные цены, перестройка, дефицит, безответственность чиновников и т. д. В 1993 году в газете появляется рубрика, иногда полоса «Православный вестник».

В 1992-1995 гг. журналисты «КЗ» работают со всеми возможными жанрами: памфлеты, юморески, фельетоны, аналитические статьи, портретные, событийные очерки, репортажи, корреспонденции, рецензии, заметки, новости, художественные рассказы, здесь представлена и поэзия как журналистов газеты, так и ее читателей.

В изучаемый период у издания нет постоянных, узнаваемых логотипов и шрифтовых оформлений, оно пока только ищет свой стиль и пытается стать более ярким и запоминающимся. Отсюда — эксперименты с иллюстративным материалом: инфографикой и фото. В некоторых номерах их вообще нет,

в других публикуются целые подборки фотоснимков (фоторепортажи, коллажи). В «КЗ» используются различные фото: наряду с событийными публикуются ассоциативные и метафорические.

Появляется реклама. Чтобы выжить, газета печатает материалы рекламного характера без пометки «на правах рекламы», иногда это целые полосы, а в № 60 от 3 августа 1994 г. выходит спецвыпуск, посвященный строительству: «...авторы публикуемых материалов — администраторы, руководители строительных организаций, главный архитектор города и района и другие. Одни дают рекомендации и советы, другие предлагают помощь и поддержку...».

Несмотря на финансовые трудности постперестроечного периода, газета поддерживает связь с читателем: «КЗ» доверяют, к «КЗ» прислушиваются, с «КЗ» советуются, в «КЗ» публикуются.

А. Каменская (Волгоградский ГУ)

СИМВОЛИКА ПТИЦ В ХУДОЖЕСТВЕННОМ ДИСКУРСЕ ЖУРНАЛА «СОВРЕМЕННЫЕ ЗАПИСКИ»

Феномен российской эмиграции XX в., особенно той ее составляющей, за которой утвердилось наименование «первой волны» (1917–1930-е гг.), привлекает внимание ученых на протяжении всего периода существования зарубежной России. Мы делаем акцент на разработке сугубо текстологических проблем и обращаемся к текстам русского зарубежья как особой категории.

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 И. Бунин, Вл. Ходасевич, З. Гиппиус, Д. Мережковский и многих других, печатавшихся на страницах ежемесячного общественно-политического и литературного толстого журнала «Современные записки» (Париж, 1920–1940 гг.), важнейшего издания эпохи.

«Эмигранты, — писал в своих «Мыслях о России» Ф. Степун, — души, еще вчера пролежавшие по духовным даям России привольными столбовыми дорогами, ныне же печальными верстовыми столбами торчащие над собственным прошлым, отмечая своею неподвижностью быстроту несущейся мимо них жизни»². Авторы журнала, уставшие жить настоящим и отрекающиеся от реальной жизни, вновь и вновь возвращаясь в жизнь идеальную, создавали в своих произведениях образы *мифа о Возвращении*, обращаясь к *символике птиц*.

В мифопоэтической традиции *символике птиц* приписывалось духовное начало — в противовес земному, «плотскому», а «крылатость» считалась высшим проявлением духовности, творчества. Традиционно включаясь

в мифопоэтическую модель мира, в которой занимают верхний уровень Мирового древа, соотносясь с ангелами, божествами и светилами, птицы становятся некими медиаторами между небесным и земным мирами, то есть являют собой модификацию мифологемы Мирового древа — модели Вселенной, Мировой оси.

В рамках художественного дискурса «Современных записок» *символика птиц* нашла яркое текстуальное воплощение в портретном очерке М. Цветаевой «Нездешний вечер» (№ 61), посвященном Михаилу Кузмину.

По поводу цветаевских воспоминаний о современниках на страницах «Возрождения» в марте 1938 года Ходасевичем были сказаны слова, которые особенно подходят для характеристики этого очерка: «Оставаясь в пределах действительности, Цветаева придает своим рассказам о людях, с которыми ей приходилось встречаться, силу и выпуклость художественного произведения»³. Имеется в виду, что цветаевские образы становятся живыми и убедительными благодаря выпрямлению «во весь рост» наиболее убедительных свойств человека или, иначе говоря, благодаря ее мифотворчеству.

Воскрешенный Цветаевой Михаил Кузмин — это образ благородной, изящной, грустной птицы, за чьей внешней изысканностью, чутким сердцем угадывается высшая простота. Именно это «свойство» Цветаева выпрямила «во весь рост», то есть отождествила адресата реквиема птице, образ которой выражает собой эмигрантскую сущность бытия изгнанников — оторванность от России и прошлого, от родных и близких людей.

Тот же образ, но немного в ином аспекте, использовал и М. Осоргин в романе «Сивцев Вражек» (№№ 27, 33, 34). Если Цветаева рисует образ гордой птицы-изгнанника, навсегда потерявшей родину и навечно оставшейся «между двух берегов», то для Осоргина образ птицы (ласточки) — это символ душевного тепла, уюта, родного дома, любимой старой России, это надежда на возрождение родины. Несмотря на то, что ласточка, свившая гнездо под карнизом старинного особняка героя романа профессора-орнитолога, убита, Осоргин устами Танюши, внучки профессора, хранительницы старинного особняка на Сивцевом Вражке, говорит, что ласточки обязательно прилетят, как прилетали они каждую весну; только это будут уже другие ласточки. А значит, будет другая Россия.

Примечания:

¹ См.: Млечко А.В. От текста к тексту. Символы и мифы «Современных записок» (1920–1940) / А.В. Млечко. — Волгоград: Изд-во ВолГУ, 2008. С. 54-73.

² Степун Ф. Мысли о России // Современные записки. — 1923. — № 17. — С. 367.

³ Цит. по: Саакянц А. Проза поэта // Цветаева М.И. Собрание сочинений: в 7 т. — Т. 4. — М., 1994. — С. 633.

Л. Коротеева (Курский ГУ)

ИЗ ИСТОРИИ РЕКЛАМЫ НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ГУБЕРНИИ)

В 1873 году известный предприниматель Л. Метцель провозгласил ставший теперь всем известным лозунг «Объявление есть двигатель торговли». С этого времени реклама прочно заняла свои позиции на страницах периодических изданий. Целью данной работы стало исследование рекламы на страницах курской периодики как показателя изменений в социально-культурной и экономической жизни края конца XIX — начала XX вв.

Многу была исследованы отдельные печатные издания Курской губернии, а именно те выпуски газет «Курский край», «Курский листок», «Курская бль», которые сохранились в книгохранилищах области. Анализ этих номеров показал, что реклама появляется с 1880-х г. Более того, в 1879 году начинает издаваться газета «Курский листок», которая, по сути, была первым рекламным изданием.

По образцу столичных изданий реклама в местной печати делилась на коммерческую и частные объявления. Коммерческая реклама имела больший формат, оформлялась рисованными рамками, сопровождалась иллюстрациями.

Рекламу публиковали, как правило, частные заведения (магазины, рестораны, аптеки и т.п.). С первых же шагов составители рекламных текстов широко используют психологические приемы, например такие клише, как «... тысячи врачей всего мира дали положительный отзыв»¹, «всеми признанное превосходное средство»², описание результата «превосходно для сохранения нежности кожи»³ и т.д.

Реклама быстро приспосабливается к новым экономическим реалиям жизни. В 1915 году (разгар Первой мировой войны) появляется реклама белья для раненых, а также объявления о скором пошиве военной формы. Так, в 1917 г. читаем: «Дороговизна жизни вынуждает многих отказаться от покупки новой одежды, а между тем у некоторых костюмы износились или на них есть пятна»⁴.

Особую группу рекламных объявлений составляли анонсы и афиши культурно-художественных мероприятий. В начале века это были анонсы выступлений чтецов, солистов, открытия новых развлекательных мест. «Художественный музей: с 31 августа открыт на Херсонской улице в доме Гладковой для посещения публики художественный музей механически движущихся восковых фигур и большая великолепная диорама в 900 движущихся видов...»⁵. Чаше появляются афиши электро-театров и драматических трупп, выступавших с постановками в Курске.

Частные объявления также свидетельствовали о культурных интересах населения. Печатались объявления о продаже нот и музыкальных инструментов, о предложении играть на вечерах либо преподавать музыку: «Скрипач-солист, опытный педагог дает уроки скрипки»⁶.

Широко распространены частные объявления по предоставлению различного рода услуг. Кстати, подобные объявления в некоторых газетах печатались по льготным ценам. И внушительный раздел составляли

объявления о продаже и покупке товаров и предметов быта, сдаче в аренду квартир или дач, сообщения об утерянных документах или вещах. Они отличались небольшим объемом и простотой верстки.

Анализ рекламы, приведенной на страницах печатных изданий курской губернии, позволил прийти к следующим выводам. Во-первых, с каждым годом увеличивалась площадь, отводимая под рекламу, развивалось оформление и дизайн, а также происходил поиск новых психологических рычагов воздействия на читателя (отзывы, обещания гарантийного результата, сообщения о распродажах). Рекламные статьи, хотя и не превышали 25% площади всего номера, были достаточно информативными. Рекламные объявления в периодических изданиях помогают нам воссоздать подробности социально-экономической и бытовой жизни курян в начале XX века.

Примечания:

¹ «Курская газета».- 1903.- № 64 от 26 марта

² «Курский листок».- 1903.- № 47 от 14 июня

³ «Курский край».- 1905.- № 181 от 8 декабря

⁴ «Курский край».- 1917.- № 32 от 16 апреля

⁵ «Курский листок».- 1903.- г № 99 от 30 апреля

⁶ «Курский край».- 1917.- № 22 от 2 апреля

Е.В. Турбина (Белгородский ГУ)

ОТРАЖЕНИЕ ПРОБЛЕМ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В СМИ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ 1970-2000-Е ГОДЫ

Организация и развитие образования была и остаётся одной из приоритетных проблем каждого государства. Высшее образование — это не только получение знаний, необходимых в профессии, но и незаменимый опыт в жизни, первый шаг в карьере.

Благодаря собранному фактическому материалу, который дали выборка и контекст анализ белгородских СМИ (1970-2000 гг.), нами были проанализированы две системы высшего образования — плановая, характерная для советского периода, и рыночная, появившаяся с началом перестройки. Таким образом, мы пришли к ряду интересных наблюдений.

До 1991 года действовала система государственного заказа на специалиста, а ценой за реализацию права на труд для каждого выпускника вуза было его распределение на предприятие и пожизненная привязанность к профессии. Данная система не была эффективна: многие дипломированные специалисты уходили в сферу услуг [1]. Однако какая-либо критика «госзаказа» до реформы отсутствовала, ответственность же возлагалась на саму молодежь, ее неправильную профессиональную ориентацию [5].

Новый период российской Высшей школы был ознаменован переходом к рыночной системе образования: *«Бесплатному» образованию пришёл конец, что учёба отныне станет уделом лишь толстосумов или*

счастливицков, которым удалось окружить богатого спонсора – предприятие, организацию, колхоз» [3]. Произошло естественное разделение общественного мнения и полемика в СМИ Белгорода [3]. Положительно или хотя бы нейтрально отзывались о новой системе образования такие издания как «Белгородская правда», «Белгородские известия», «Наш Белгород», с критикой выступило «Слово коммуниста».

За десятилетие число вузов Белгорода увеличилось, открылись новые специальности, однако из-за высокой цены за обучение резко сократилось число абитуриентов [4], а трудоустройство молодых специалистов стало одной из самых острых и обсуждаемых в СМИ проблем: *«Сейчас 1308 выпускников области признано безработными. К ним добавятся выпускники нынешнего учебного года. Между тем идёт сокращение рабочих мест» [8].* В то же время об «утечке мозгов» обширной аналитической информации не давалось, она была представлена в виде отдельных фактов в материалах о проблеме трудоустройства.

На общем фоне ухудшения уровня жизни населения, высоких цен на высшее образования актуальными стали так же темы «тайн студенческого заработка» [9] и изменившиеся ценностные установки студентов. Если в советский период велась активная пролетаризация Высшей школы, пропагандировались рабочие специальности, то в девяностые годы *«героем дня становится бизнесмен» [7].*

Литература:

1. Ахметов Р. Заказ на специалиста / Р. Ахметов // Белгородская правда. – 1991. – № 137.
2. Гончарова Н. Некоторые проблемы высшего образования в условиях формирования рынка труда / Н. Гончарова. – (<http://www.regioncentre.ru/resources/books/drug/drug7/>).
3. Козлова Н. Студент не бедный, а бесплатный... / Н. Козлова // Белгородская правда. – 1991. – № 133.
4. Коренько Ю. Весёлый народ – студенты / Ю. Коренько // Белгородская правда. – 1991. – № 145.
5. Пастернак Т. Выбор? / Т. Пастернак // Ленинская смена. – 1977. – № 83.
6. Шилиев А. Высшее образование в СССР / А. Шилиев. – М., 2007.
7. Ухов Л. Студент Белгородского технического института стойматериалов Сергей Салагубенко : «Был бы счастлив служить науке / Л. Ухов // Белгородская правда. – 1991. – № 245.
8. Хорошун Н. Работу – молодым / Н. Хорошун // Смена. – 1999. – № 17.
9. Черных Т. На какие деньги живут студенты? / Т. Черных // Смена. – 1999. – № 5.

Зарубежные СМИ

А.А. Кущенко (Белгородский ГУ)

ИРОНИЯ И ЮМОР В ЖУРНАЛИСТИКЕ МАРКА ТВЕНА.

Творчество Марка Твена представляет собой одну из вершин в развитии американской и мировой литературы XIX столетия. Однако не стоит забывать об огромном вкладе Твена в историю журналистики. Он сотрудничал со многими изданиями, писал в различных жанрах, содействовал открытию новых газет. Связанный с американским народом, Марк Твен стал выразителем его стремлений, найдя в них естественное продолжение демократических традиций своей страны.

Изначально Твена считали только юмористом. Однако истинный пафос его журналистского творчества — сатирического, обличительного, беспощадного — нам открывают произведения позднего периода.

В данной работе мы попытались выяснить, какие функции выполняют ирония и юмор в публицистических произведениях Марка Твена.

На основе изучения журналистской деятельности Твена можно сделать вывод, что ирония и юмор присущи не только литературным, но и публицистическим произведениям автора. В ранней публицистике автор пишет зарисовки, изображая злободневные явления, курьезные случаи и события. Ранняя публицистика — это «время безудержного веселья». Твен добродушно смеется и в юмористической форме отображает явления жизни, которые если и представляют проблему, то не столь серьезную и масштабную. Забавные сравнения, шутливая интонация, нагнетание атмосферы и гротеск становятся средствами воплощения юмора в этот период. Взяв за основу черты и детали реальной действительности, Твен едва заметно для читателя начинает укрупнять их, и они приобретают невероятный масштаб: *«Гиллспай зашел и выбросил меня из окна. Джонс тоже явился без опоздания, и только я было приготовился отстегать его, как он перехватил у меня плетку. В схватке с незнакомцем, который не значился в расписании, я потерял свой скальп. Другой незнакомец, по фамилии Томпсон, оставил от меня одно воспоминание»* («Журналистика в Теннесси») [2, с. 60]. Достоверное и вымышленное вступают в конфликт друг с другом. Возникает юмористический контраст в самой ткани повествования, что приводит к комическому взрыву.

Далее, по мере накопления жизненного опыта, темы, к которым обращается автор, становятся более глубокими, а его произведения носят откровенно разоблачительный характер. В частности, в политических памфлетах «Человеку, ходящему во тьме», «Правдивая история великого

говяжьего контракта», «Мы — англосаксы» М.Твен использует горькую и неумолимую иронию, вскрывая с ее помощью серьезные проблемы американской жизни, государственного устройства и взаимоотношений Америки с другими государствами и нациями: «*Мы, англичане и американцы — воры, разбойники и пираты, чем и гордимся*» («*Мы — англосаксы*» [1, стр. 158]). Твен использует гротеск (контрастные сочетания правдоподобия и карикатуры), метод маски (для усиления обличительного эффекта), сатиру. Ирония проявляется также в сопоставлении высокого и низменного, в построении собственных высказываний на основе слов объекта обличения, в сравнениях.

Автор иронично говорит о печальных событиях, придавая своим произведениям еще большую эмоциональную окраску и остроту.

Изменяются также и художественные средства, которые он использует. Твен переходит от добродушного юмора к горькой иронии и сатире.

В данной работе мы рассмотрели функции иронии и юмора в публицистических произведениях Марка Твена в разные периоды его творчества, а также способы их выражения.

Литература:

1. Твен М. Собр. соч. : в 8 т. — Т. 7. — М. : Правда, 1980.
2. Твен М. Укрощение велосипеда. — М. : АСТ, 2008.

В. Дубровина., (Воронежский ГУ, СПО)

СОВРЕМЕННАЯ ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА УКРАИНЫ (НА ПРИМЕРАХ НАРУЖНОЙ АГИТАЦИИ)

Политическая реклама имеет различные определения, но во всех них присутствует общее — это «коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении политических субъектов или объектов»¹. Такими субъектами могут быть кандидаты на выборах, действующие политики, политические организации, государственные структуры — правительства, министерства, партии.

Когда коммерческая реклама продвигает какой-либо товар, то он преподносится максимально близким к идеалу. Ему приписываются все свойства, присущие положительному прототипу. В политической рекламе действуют совсем другие законы, т.к. рекламируемый кандидат всегда остается человеком с его слабостями и проблемами, которые должны роднить его с избирателями². При этом наличие «негативных» элементов в имидже кандидата обязательно. Главный вопрос в том, чтобы эти «негативные» качества были в строго соблюденной пропорции с «позитивными». Если формируемый образ кандидата или партии соответствует образу жизни на Западе, политическая реклама ни в коем случае не должна производить впечатление шикарной, агрессивной и дорогостоящей³.

Главное требование, которое предъявляется к продукции политической рекламы, носит негативный характер. В первую очередь она должна **не оттолкнуть** избирателей от кандидата, и уже во вторую — **убедить** голосовать за него⁴. Как сегодня завоевывают электорат, мы рассмотрим на примере наружной рекламы кандидатов в президенты Украины (выборы состоялись в 2010 году). Лидеры по количеству политической наружной рекламы и соответственно затрат на нее к началу агитации перед выборами — Арсений Яценюк, Юлия Тимошенко и Виктор Янукович⁵.

Наружная реклама **Арсения Яценюка** отличается черно-зеленым тоном, трудночитаемым компьютерным шрифтом и несоответствием придуманного образа личности кандидата. Милитарный антураж его кампании никак не сочетается с уже существовавшим образом умного и образованного политика. Были и такие образцы наружной рекламы, где присутствовали лишь фирменные полоски и уже известные слоганы Яценюка, написанные фирменным шрифтом. С одной стороны, эта реклама была частью узнаваемого бренда, с другой — далеко не каждый человек может идентифицировать данное рекламное объявление. И именно Арсений Яценюк стал первой жертвой, чью рекламу подделали. Появились постеры «Онаний» в черно-грязнозеленых тонах, выполненные подобно сюжетам с Арсением Яценюком. Изображенный на плакате молодой человек бомжеватого вида требовал выбирать президента с 25 лет. Однако очень скоро ряд СМИ выдвинули версию о том, что заказчиком этой антирекламы был сам Яценюк, чтобы привлечь к себе внимание.

Слоган **Юлии Тимошенко** был выполнен с применением синтаксических антонимов: «Вони ..., вона — ...» (т.е. «Они..., она», например: «Вони балакають, вона працює»). Данные показывают, что за месяц агитации данное объявление видели хотя бы 1 раз 68% людей в тех городах, где проходила рекламная кампания, в то время как у Яценюка этот показатель, за счет несколько большего числа плоскостей, чуть выше — 78%⁶. В наружной рекламе не обязательно дается лицо Тимошенко. На рекламе узнается шрифт, цвет, местоимение «она» (ведь остальные кандидаты — мужчины). На таком противопоставлении строится вся кампания Тимошенко.

Рекламные сюжеты **Виктора Януковича** выполнены в приятном синеголубом цвете, текст написан желтым и белым. Здесь используются брендовые цвета «Партии регионов» (синий и белый) и Украины («желто-голубой» — цвета национального флага). И в отличие от остальных кандидатов, серьезных и где-то даже хмурых, Янукович нам мило улыбается с баннера.

Поначалу у **Виктора Ющенко** было минимум «наружки». Кроме «постеров» ко Дню Конституции и поздравлений с Днем независимости, — больше ничего. Но потом он все же наверстал упущенное, и везде запестрели его плакаты, разные по оформлению. Их объединяло лишь лицо кандидата и патриотическая (нередко националистическая) тема. Важна молодежная и религиозная предвыборная риторика. На ряде плакатов Ющенко отождествляет себя с Украиной — например, с текстом на фоне украинского флага: «Будет Ющенко — будет Украина». Кстати, в период выборов 2005 года рекламисты Ющенко использовали бренд «Так!» и подкову (ставшие символом Оранжевой революции). Не стали исключением и эти выборы. Однако можно говорить о некоем политическом плагиате: общеизвестно, что

у польского движения «SOLIDARNOSC» были абсолютно те же символы, только цвет использовался красный.

Довольно громко заявил о себе **Сергей Тигипко** с утверждением «Сильный президент — сильная страна!» и предвыборной книгой «Украина: проект развития». До этого на его рекламных носителях гражданам задавались актуальные вопросы: «Как бороться с произволом власти?», «Как не потерять свои сбережения?», «Когда закончится кризис?». Ответ предлагалось получить на сайте или по телефону предвыборного штаба. Небольшой конфуз вышел с рекламной еженедельника «Контракты», на первой обложке которого красовался «сильный президент» в период агитации. Выяснилось, что данные постеры проплатил штаб кандидата Тигипко, а вовсе не журнал призывал голосовать за одного из кандидатов.

Провокаций и скандалов на рынке наружной политической рекламы тоже хватало. В Крыму пророссийски настроенные кандидаты устроили состязание, чей лозунг окажется более провокативным. «Крым татарский?», «Крым украинский?», — вопрошала с «постеров» еще один кандидат **Инна Богословская**. Ей же принадлежат «постеры» «Хватит делить Севастополь! Дадим городу статус украино-российской территории!». Напомнила о себе и Русская община Крыма, выдав билборды: «Здравствуй, Россия! Прощай, НАТО!», «Россия! Мы верим в тебя!», «Россия! Мы гордимся тобой».

В борьбе за избирателя кандидаты в президенты Украины использовали такие средства привлечения внимания, как массовость, антиреклама, цветковые ассоциации, делали упор на чувство патриотизма (или, в случае с Ющенко, на националистически настроенную часть государства). Как известно, по итогам двух туров победу на украинских выборах одержал Виктор Янукович, выиграв у Юлии Тимошенко. Действующий же президент Ющенко набрал в первом туре лишь около 3% голосов.

Примечания:

¹ Социальная реклама и пропаганда: понятия и особенности // http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=228

² Никколо М. Политическая реклама. М., 2002.

³ Психология рекламной деятельности: Восприятие в политической рекламе // <http://asp-mnenie.narod.ru/technology/pm.htm>

⁴ Там же.

⁵ Данные по: <http://www.umm.kiev.ua>.

⁶ Там же.

О. Ершова (Пермский ГУ)

РОССИЯ ГЛАЗАМИ THE NEW YORK TIMES

Авторов, пишущих о России, в *The New York Times* немало. Наиболее часто на эту тему пишут Сергей Кузнецов, Елен Барри (ELLEN BARRY), Пётр Алешковский, Эндрю Крамер (ANDREW E. KRAMER), Майкл Швиртц (MICHAEL SCHWIRTZ) и Клиффорд Леви (CLIFFORD J. LEVY).

Для того чтобы определить область исследования, мы искали по ключевому слову Russia в поисковике газеты. Далее мы просмотрели тэги, наиболее часто встречающиеся в статьях о России. Пользуясь методом контент-анализа, мы выбрали те тэги, которые встречались более чем 10 раз в течение полугода.

Переходя к работе с тэгами для выявления наиболее часто встречающихся тем, прежде всего нужно определить исследуемый временной промежуток. Вполне целесообразно разделить выбранный период на полугодовые отрезки.

Так, например, мы можем увидеть, что в период с **апреля по октябрь 2009** года Россия предстаёт в *New York Times* как:

1. Страна, которая сотрудничает с США. Это самый популярный тэг «US international relations». В статьях с этой меткой говорится о сотрудничестве России и США, ядерной программе, отношениях США и стран постсоветского пространства.

2. Страна Медведева и Путина. Президент и премьер-министр встречаются с международными лидерами, проводят конференции, выезжают на места происшествий. Путин, кстати, несколько обгоняет Медведева — 20 против 18.

3. Страна ядерного оружия и ядерных разработок. Самый частотный тэг — «nuclear weapon». Здесь обсуждается и сотрудничество России с Ираном, и международное урегулирование конфликтных ситуаций, и ядерные разработки.

4. Страна международных отношений — «international relations». Это очевидное признание со стороны *New York Times*. В поле освещения этого тэга входят отношения России и стран бывшего СССР, так называемых стран «социалистического лагеря», США и др.

Материалы *New York Times* за последние полгода — с **ноября 2009 по апрель 2010 года** — безусловно, меняют картину образов России:

1. Страна Медведева, Путина и правительства (*politics and government*). Темы статей самые разнообразные: демонстрации ЕР и оппозиции, внутренняя политика, внешняя политика. Есть тип статей, где только два имени — Медведева и Путина. Как вы легко можете догадаться, эти статьи содержат в себе вопрос и рассуждения на тему: а всё-таки, кто управляет Россией: Медведев или Путин? Такого рода статьи появляются с периодичностью раз в два месяца. Если говорить о личном первенстве, то ведёт Медведев. Но Путин по частоте ньюсмейкерства отстаёт совсем немного — 25 против 19.

2. Россия — страна терроризма («terrorism»). В связи с последними мартовскими событиями, статей про взрывы стало больше. Но не нужно думать, что в течение года — относительно спокойный период с ноября по декабрь — не было сообщений о терактах. Тэг «terrorism» часто встречается вместе с тэгами «civil and guerilla war», «Chechnya», «Caucasus». Более того, довольно часто встречаются имена кавказских сепаратистов — они тоже стали отдельными тэгами.

3. Россия — страна, которая сотрудничает с США. Именно такой тэг — «US international relations». Здесь представлены статьи, касающиеся взаимодействия двух стран, встреч президентов.

4. Россия — страна Олимпийских игр («Olympic games»). Этот тэг связан как с прошедшими играми в Ванкувере, так и предстоящими играми в Сочи.

Е. Золотухин (Воронежский ГУ)

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ НАДНАЦИОНАЛЬНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

Современная зарубежная журналистика, помимо ярко выраженных интеграционных процессов в условиях глобализации информационного пространства, продолжает сохранять определенное национальное своеобразие, которое является, с одной стороны, проявлением самобытности народов, а с другой — реакцией на глобалистские тенденции в средствах массовой информации.

Страны Европы и Америки, несмотря на «западную» культурную ориентацию, далеко не схожи между собой, так же как различны страны Ближнего Востока, Азиатско-Тихоокеанского бассейна, Африки.

Развитие средств массовой информации «Черного континента» определяется слабо развитой инфраструктурой и экономической отсталостью стран к югу от Сахары, сложными социально-политическими процессами и сложившейся структурой СМИ. Телевидение и компьютерные технологии продолжают оставаться элитарными.

Однако 19 сентября 2008 года начал своё вещание канал A24. Модель канала была взята с телекомпании «Аль-Джазира». Канал сразу же стал «африканским голосом».

Коммуникативная стратегия A24 выражается в освещении лишь африканских новостей, что сильно отличает её от стратегий «Телесур» и «Аль-Джазиры».

A24 стремится объективно освещать новости из Африки.

В целом в странах Ближнего Востока и Северной Африки дальнейшее развитие журналистики связано с урегулированием сложных внешнеполитических проблем, демократизацией общественной жизни, повышением уровня грамотности населения и совершенствованием законодательной базы, поскольку во многих случаях используются нормы традиционного мусульманского и национального общего права.

Острые вопросы политики — проблема арабского единства, израильские отношения, а также положение женщины в странах Востока, исламизация СМИ — находятся в центре внимания журналистов и политических деятелей.

Так появилась крупная телекомпания «Аль-Джазира». Английской версии «Аль-Джазиры» суждено было стать каналом, управляющим потоком информации и передающим информацию из развивающихся стран на Запад, с южного в северное полушарие.

Цель канала — способствовать дискуссии и бросать вызов надежно установленному восприятию телезрителей.

Что касается информационно-новостной направленности телеканала, то можно выделить более подробное освещение событий в мусульманском мире. Очень много внимания уделяется обстановке в Ираке, Пакистане и Афганистане, где почти каждый день умирают десятки людей из-за терактов и вооружённых конфликтов.

Латинская Америка находится под огромным влиянием медиаструктуры США. Положение усугубляется жесткой монополизацией масс-медиа.

TeleSUR — панлатиноамериканская телевизионная сеть — был создан с целью предоставления информации для содействия интеграции стран Латинской Америки и в качестве противовеса крупным международным СМИ, таким как CNN, Univision, BBC и Немецкая волна. Спонсорами La Nueva Televisora del Sur выступают правительства стран Латинской Америки.

Телеканал поддерживает Уго Чавеса в его идеях и политическом направлении. Но при этом старается беспристрастно освещать все события, касающиеся его политики.

Сравнивая эти три телекомпании, можно выделить одну важную общую черту — все они являются своеобразным «голосом» своих регионов, успешно конкурируя с мировыми медиагигантами. И это, безусловно, огромный плюс для развития телевидения в этих местах. Однако есть и существенные различия. Самым главным, пожалуй, являются разные коммуникативные стратегии каналов. Если Al Jazeera и TeleSUR освещают все главные мировые события, при этом больше рассказывая о ситуации в своём регионе, то Africa24 освещает лишь происходящее на Чёрном континенте.

Сравнивая же Al Jazeera и TeleSUR, можно отметить, что арабская телекомпания является более объективной, чем латиноамериканская.

В целом же надо заметить, что наднациональные телеканалы развивающихся стран с разной степенью успеха пытаются противостоят информационным потокам с Запада. Но если в случаях с Al Jazeera и TeleSUR это получается достаточно успешно, то A24 необходимо еще много сделать, чтобы «contre-flow» в новостях из Африки стал реальностью.

А. Данилова, Е. Новичихин (Воронежский ГУ)

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СМИ В ЭСТОНИИ

В эстонском обществе еще со времен «Поющей революции» конца 1980-х годов бытует убеждение: русские люди недостаточно информированы о жизни в Эстонии. На сегодняшний день в Таллине выходит только одна ежедневная газета «Постимеес» («Почтальон»), тиражом 10-12 тысяч [4]. Тексты в этих изданиях в среднем на 85 % — некачественный перевод с эстонского языка: масса ошибок, эстонизмов и сокращений, полное отсутствие будущего времени, странный порядок слов в предложениях. Смысл публикации удастся понять далеко не всякому русскому читателю. Более того, всю эстонскую редакцию априори не интересует жизнь русских в Эстонии. Они пишут о ситуации в стране и проблемах в ней со своей точки зрения, и в их задачу не входит представлять интересы русских читателей.

Издаются в Эстонии печатные СМИ на русском языке, которые имеют меньший тираж, другую периодичность. Это еженедельники «День за днём», «Молодёжь Эстонии-Суббота» и «МК-Эстония». Остальные русскоязычные издания включают в себя: «Linnaleht», «Нарвская газета», «Северное

побережье», «Силламяэский вестник», «Деловые ведомости», «День за днем».

Таким образом, можно констатировать, что в Эстонии, население которой составляет чуть более 1 млн. 340 тысяч человек и доля национальных меньшинств более 31 %, а русских – более 28 % от общей численности, выходят следующие русскоязычные издания: одна ежедневная газета «Постимеес», шесть еженедельных, новостные порталы «Delfi», «Mnenie.ee», «Den za dnem» [2].

Много лет русские СМИ в Эстонии были, возможно, не очень разносторонней, но вполне устойчивой медиасистемой. Ее формировали несколько издателей (владельцев) – представители местного русского бизнеса в Эстонии. Сегодня они ушли из этого бизнеса. Отсутствует поддержка со стороны РФ.

Как пишет Р. Симонян «наша диаспора в странах Балтии для нынешнего российского олигархического капитала служит или разменной монетой, или орудием политического шантажа» [5].

Известный в Эстонии социолог Юло Вооглайд заметил следующее: «Эстонцы не могут делать газету для русских – это другой мир, другие мифы, другая культура, другой менталитет, другие реалии» [3]. Очевидно, что существует проблема «плохого русского» в текстах. Заметно проявляется выпадение русских из культурного поля, из общекультурного контекста – от праздников до бытовых привычек. Несмотря на то, что факультет эстонской журналистики существует в Тартуском Университете давно, преподавание русскоязычной журналистики началось в Таллинском Педагогическом Университете только в 1997 г. [1].

Таким образом, местная русская журналистика испытывает серьезную нехватку подготовленных кадров, которые были бы в состоянии наблюдать и описывать процессы, происходящие в обществе.

Из вышесказанного следует, что ниша русскоязычных СМИ не занята. А наличие среди этого сообщества нескольких групп медиапотребителей с определенными характеристиками позволяет продемонстрировать его неоднородность. Очевидно, что тот, кто занимает медийное пространство, выигрывает соревнование за умы. При поиске информации русскоязычные значительно переориентировались со СМИ на интерперсональные источники как наиболее заслуживающие доверия. Потребление печатной прессы становится все менее популярным.

Литература:

1. Valeria Jakobson. Role of the Estonian Russian-language Media in the Integration of the Russian-speaking Minority into Estonian Society. – Tartu Press, 2002.
2. Peeter Vihalemm. Baltic Media in Transition. – Tartu Press, 2002.
3. Аурика Меймре. Журналистика национальных меньшинств в Европе : вчера, сегодня, завтра. – Таллинский Университет. – 2007.
4. Triin Vihalemm, Anu Masso. Mediascapes of Estonian Russians : media orientations, perceptions of changes and collective identity. – Hiroshima University, p. 35.
5. Симонян Р.Х. Россия и страны Балтии / Р.Х. Симонян. – М. : РАН, 2005.

Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)

ВЫБОРЫ В БОСНИИ И ГЕРЦЕГОВИНЕ: ОСВЕЩЕНИЕ В СЕРБСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

По сообщениям информационных агентств, по окончании боснийских выборов, в состав нового президентского триумvirата вошли Бакир Изетбегович, Небойша Радманович и Желько Комшич, представляющие, соответственно, боснийских мусульман, сербов и хорватов. На этот раз предвыборные кампании состояли из лозунгов националистического толка, в то время как социально-экономические программы отошли на второй план. Стоит отметить, что Босния и Герцеговина имеет сложную систему власти: каждая из крупнейших общин — мусульмане, сербы и хорваты по Уставу имеют своих представителей в парламенте и президиуме.

Сербское массовое издание «Курьер» пишет о том, что, судя по результатам выборов, подтверждается этническое разделение государства². Издание ссылается на ряд европейских источников и утверждает, что продолжительные этнические споры и националистические тенденции победили в головах избирателей и, следовательно, на прошедших выборах. Националистическую карту прежде всего разыграли боснийские сербы.

Издание «Политика» выдает серию материалов о выборах — предваряется материалом «Кампания будет преисполнена низких ударов»². Оппозиция, по словам газеты, заявила, что власть погрязла в криминале и коррупции, и не выполнила предвыборные обещания. По информации газеты, Сербская демократическая партия на билбордах заявляла: «Коррупция рушит Сербску — закон обороняет Сербску». Эти билборды вывели из себя, предложив оппозиции ответить в суде за использованные выражения. По мнению лидера Партии демократического прогресса Младена Ивановича, «Ни одна послевоенная кампания в Республики Сербской не была чистой, не будет и эта... Нам необходима экономическая стабилизация, но существующая власть не ставит это в свои задачи...»³. Премьер Республики Сербской Милорад Додик говорит, что «Оппозиция имеет право критиковать существующую власть, но делать это аргументировано и пристойно. Оппозиция, когда на руках нет ре-альных аргументов, бьет ударами ниже пояса».

По результатам выборов «Политика» публикует ряд материалов о результатах выборов. Один из них — «Новоизбранная власть будет сама выносить решения»⁴. В котором говорится о том, что на общих выборах в БиХ граждане приняли активное участие, также приводится информация о количестве сделавших свой выбор, и называет эти выборы наиболее важными за последние годы. В публикации «Сараево не удивлено триумфом Додика»⁵ говорится о том, что между партиями ХДЗ и СНСД так и не был подписан т.н. «джентельменский договор» накануне выборов, поэтому «партии били туда, куда хотели, и так, как хотели».

Аналитик Международной кризисной группы Сречко Латал не удивлен, что Додик победил: «Победа СНСД была ожидаемо. Возможно, в популярности этой партии вообще и Додика в частности, и избиратели сделали свой выбор, опираясь на его позицию». Латал считает, что ситуация на политической

сцене после выборов не сильно изменилась. Он считает, что плохой выборный результат кандидата в президенты страны Хариса Силаджича («Партия Боснии») и хороший результат Бакира Изетбековича из СДА — это ожидаемый результат, ведь «Изетбекович изначально был заложником политики компромисса, в то время как Силаджич придерживался обратных позиций»⁶.

Издание «Политика» публикует также материал «Успех Додика на четыре фронта»⁷, в которых автор предлагает считать победу, одержанную социал-демократами на общих выборах, победой Республики Сербской. Это, по мнению самого Милорада Додика, победа всего сербского народа, который с помощью этих выборов получил дополнительные силы в защиту Республики Сербской. Додик заявляет о том, что он планирует продолжать сотрудничество с сегодняшними партнерами СНСД — Социалистической партией и Демократическим народным союзом.

Массовое издание Сербии — газета «Блиц» — так же, как и «Политика», в материале, который опубликован накануне выборов, сообщает, что на выборах в Боснии имеют право принять участие осужденные за военные преступления⁸. Издание со ссылкой на босанское издание «Дневни аваз» сообщает, что законодательство Боснии разрешает принимать участие абсолютно всем, даже осужденным гаагского Трибунала, если выполняется три основных пункта требований к кандидату: совершеннолетие, гражданство БиХ, постоянное местожительство в государстве. Тем не менее, сообщает «Блиц», в истории выборов еще ни разу не было такого, чтобы экс-осужденные выставляли свои кандидатуры.

Уже после победы Додика «Блиц» приводит блиц-интервью с победителем⁹. В нем Додик рассказывает о том, что Республике Сербской требуется стабильность, и он постарается ее обеспечить. Также новоизбранный президент утверждает, что он будет бороться за реальное исполнение Дейтонского договора — «мы должны бороться за исполнение пунктов договора, какие написаны, а не за те, которые неверно кем-то прочитаны»¹⁰. Относительно участия в европейской интеграции, Додик заявил, что путь БиХ в Европу не закрыт, и далее страна будет развиваться по этому пути развития¹¹.

Выборы в Боснии продемонстрировали относительную слаженность сербских средств массовой информации в освещении подготовки и результатов: максимальное количество публикаций описывали ситуацию вокруг лидера СНСД, премьер-министра Республики Сербской Милорада Додика, политическая риторика изданий связана прежде всего с будущим Республики Сербской в государстве Босния и Герцеговина, а также включения государства в ЕС.

Примечания:

¹ IZBORI U BiH SAMO POTVRDILI ETNI KE PODELE U ZEMLJI // kurir.-info.rs.

² Кампања ће бити пуна ниских удараца // politika.rs.

³ Там же.

⁴ Новоизабрана власт ће убудуће морати сама да доноси одлуке // politika.rs.

⁵ Сарајево није изненађено Додиковим тријумфом // politika.rs.

⁶ Там же.

⁷ Додиков успех на четири фронта // politika.rs.

⁸ Osueni za ratne zloine mogu se kandidovati na izborima u BiH // blic.rs.

⁹ Trudiu se da obezbedim stabilnost RS // blic.rs.

¹⁰ Там же.

¹¹ Dodik: Nije sporan put BiH ka EU // blic.rs.

Т.А. Осенкова (Воронежский ГУ)

ОСВЕЩЕНИЕ РЕЗУЛЬТАТОВ ПАРЛАМЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В ВЕНЕСУЭЛЕ В ВЕНЕСУ-ЭЛЬСКОЙ И КУБИНСКОЙ ПРЕССЕ.

26 сентября 2010 года в Венесуэле прошли парламентские выборы. Они стали важной победой для государственной социалистической революции. Такое заявление сделал президент страны Уго Чавес, чья партия удержала большинство мест в Национальной ассамблее. По данным избиркома, правящая партия У.Чавеса получила, по меньшей мере, 90 из 165 мест в парламенте.

Между тем, даже получив более трети мест в парламенте, оппозиция осталась недовольной итогами выборов в Венесуэле¹.

Неоднозначно результаты выборов восприняла и латиноамериканская пресса: в то время, как одни издания обсуждают результаты и последствия, другие настраивают читателя на ожидание ответного удара от оппозиции.

Так, в газете El Nacional был опубликован материал о том, что венесуэльская оппозиция собирается формировать коалицию, которая была бы способна выступить на выборах 2012 года. «Рамон Гильермо Авеледо заявил, что Альянс будет воплощать четыре основных аспекта: поставить на повестку дня выполнение парламентских обещаний, принять общую позицию в основных вопросах, назначить членов комитетов и руководителей на основе комплексного подхода, и расширить и углубить корни оппозиции во властных структурах»².

Другое крупное оппозиционное венесуэльское издание EL Universal опубликовало интервью с губернатором Миранды Энрике Каприлесом с довольно неожиданным подзаголовком «Здесь нет социализма». Губернатор говорит о необходимости создания «новой Венесуэлы». «Теперь мы должны прийти глубокому обновлению текущей политики. Все надежды мы возлагаем на предстоящие выборы мэров, губернаторов и президента. Так же он считает, что на президентских выборах должны быть проведены «праймериз»³.

Газета «Гранма» — официальный орган ЦК Коммунистической Партии Республики Куба — также посвятила несколько материалов на тему парламентских выборов в Венесуэле. «Чавес неоднократно хвалил работу Национального избирательного совета (CNE) за «высокий профессионализм», — пишет «Гранма», — они показали его во время воскресных выборов, в которых более 17 миллионов венесуэльцев были вызваны избрать 165 членов Национальной ассамблеи. «Это система одна из лучших в мире, если не лучшая в мире», сказал Чавес⁴.

Особое внимание стоит уделить «Размышлениям Фиделя Кастро»: в колонке под названием «Что они хотят — так это венесуэльскую нефть». Кастро высказал мнение по поводу прошедших выборов и о их значении как для социалистической революции, так и для США и капитала, которые, по мнению Фиделя, приложили руку к тому, чтобы сторонники Чавеса получили меньше, чем ожидалось, число голосов: «Враг частично добился своих намерений: помешать тому, чтобы Боливарианское правительство получило поддержку двух третей парламента. Возможно, империя думает, что одержала большую победу. Я думаю как раз наоборот: результаты 26 сентября представляют собой победу Боливарианской революции и ее лидера Уго Чавеса Фриаса. На этих парламентских выборах участие избирателей достигло рекордной цифры в 66,45 процента. Империя с ее огромными средствами не смогла помешать, чтобы Объединенная социалистическая партия Венесуэлы, когда еще не хватает результатов по 6 округам, получила 95 из 165 мест парламента. Самое важное — что в парламента вошло значительное число молодых людей, женщин и других боевых и испытанных членов партии»⁵.

Кастро в своих размышлениях приходит к выводу о том, что империализм из последних сил пытается уцепиться за последние остатки своих сторонников, и победы социалистической революции в Венесуэле не миновать: «Боливарианская революция обладает сегодня исполнительной властью, широким большинством в парламенте и партией, способной мобилизовать миллионы борцов за социализм. Соединенные Штаты опираются в Венесуэле лишь на осколки партий, которых сводит вместе страх перед Революцией и грубые материальные аппетиты. Они не смогут прибегнуть в Венесуэле к государственному перевороту, как сделали с Альенде в Чили и как сделали в других странах Нашей Америки»⁶.

Проанализировав некоторые материалы двух правых венесуэльских газет и кубинской «Гранмы», мы пришли к выводу, что выборы в парламента внесли некоторую неоднозначность в политическую обстановку Венесуэлы: результатами по большому счету недовольна ни одна сторона. И это лишь начало большой борьбы, которая разразится накануне президентских выборов, активная подготовка к которой уже запущена по обе стороны баррикад!

Примечания:

¹ Чависты выиграли парламентские выборы в Венесуэле // <http://forum-msk.org/material/news/4231519.html>

² Oposicin prepara reglamento para bancada de la Unidad // http://www.el-nacional.com/www/site/p_contenido.php?q=nodo/157802/Naci%C3%B3n/Oposici%C3%B3n-prepara-reglamento-para-bancada-de-la-Unidad

³ «No soy el contendor con quien Ch vez quiere montarse al ring» EL UNIVERSAL lunes 4 de octubre de 2010 // http://politica.eluniversal.com/2010/10/04/pol_art_no-soy-el-contendor_2058558.shtml

⁴ Destaca Chavez democracia plena en Venezuela // <http://www.granma.cu/espanol/nuestra-america/27sept-destaca.html>

⁵ Там же.

⁶ <http://www.granma.cu/espanol/reflexiones/27septreflexiones.html>

МЕДИАКРИТИКА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕСС-ОМБУДСМЕНА

Практика СМИ лишней раз подтверждает, что провозглашённые журналистами этико-регулирующие нормы продолжают нарушаться как в зарубежных странах, так и в России. Поэтому потребность в этической, ответственной отечественной журналистике очевидна и становится в наши дни всё более необходимой. А изучение зарубежного опыта этического саморегулирования журналистской деятельности позволяет нам сформулировать некоторые выводы и заключения, которые и будут представлены в нашей работе.

Институт омбудсмена является одной из самых старых систем саморегулирования. Омбудсмен — человек, стоящий на защите прав человека. Во многих странах, омбудсмен представляет собой уполномоченного по правам человека. Но сегодня всё чаще используется понятие «омбудсмен» применительно к прессе, и трактуется как редактор от читателей, в полномочия которого входит рассмотрение обращений читателей конкретного издания с конкретными предложениями, жалобами, претензиями или проблемами.

В деятельности омбудсмена также может входить внутрицеховая медиакритика, способная воздействовать на негативные процессы в журналистике. Омбудсмен газеты «Обзервер» Стефан Притчард имеет абсолютные полномочия. Его право голоса гораздо выше голоса главного редактора. В случае если, например, омбудсмен считает, что в данном конфликте газета не права и необходимо печатать опровержение, а главный редактор придерживается обратного мнения, то Стефан Притчард вправе его послушать. Последний может впоследствии обратиться к учредителям газеты и продолжить настаивать на своём, но на конкретном производственном этапе решение принимает именно омбудсмен.

В материале **«The readers' editor on ... Bridgend and suicide reporting»** («Читательский редактор о... Бридженд и сообщениях о суициде») от 27 июля 2008 автор рассуждает о том, как следует освещать вопросы, касающиеся личной жизни человека, в частности, как стоит подавать на газетной полосе статистику самоубийств. В Норвегии, допустим, запрещено публиковать что-либо об этом. Поэтому, «Обзервер» всегда старается гарантировать защиту прав семей погибших, чтобы они не подвергались неоправданному стрессу.

Энди Александр — нынешний читательский редактор «The Washington Post» трудился в качестве газетного репортера и редактора почти 40 лет. Как омбудсмен «The Washington Post», он служит в качестве внутреннего критика, он предстаёт перед читателями точным, честным, этическим. В своей роли он также способствует пониманию общественностью газеты, ее веб-сайта и журналистики в целом. Он действует на основании договора с «The Washington Post», что гарантирует ему независимость.

В материале **«As errors grow, so does a credibility gap»** («Как ошибки растут, наступает кризис доверия») от 29 августа 2010 года Эндрю Александр отмечает, что одна крупная ошибка может привести к провалу издания. Они как рак постепенно разрушают доверие и, в конечном итоге, разрывают связь между изданием и доверием к нему аудитории. Проблема не нова.

Два омбудсмена в прошлом году отметили, что поток жалоб увеличился, и в основном, это опечатки и грамматические ошибки. Но совсем недавно, читатели стали жаловаться на очевидные фактические ошибки, которые можно легко поймать.

Разнообразные отклики читателей на публикации омбудсмена всё равно укрепляются в надежде, что профессиональная медиакритика может быть одним из средств самосовершенствования журналистики, как социального института, а также средством формирования актуальных ценностей и критериев.

Самир Думати (Воронежский ГУ)

ДОКУМЕНТАЛИСТИКА ПАЛЕСТИНЫ: ИСТОРИЯ СТАНОВЛЕНИЯ

История палестинского кино, как и история всей культуры, тесно связана с борьбой палестинцев за право на свою Родину. Начало этой истории — в событиях уже далекого прошлого. Используя достижения мирового киноискусства, режиссеры Салех Аль-Киляни и Ибрагим Сархан еще в 1930-е годы заложили основы национального кинематографа Палестины. Несмотря на трудности, уже в те годы эти мастера пытались противопоставить свои картины пропаганде сионистов.

Большую роль в становлении документального кино Палестины сыграл Институт кинопроизводства «Самед». Здесь был обобщен опыт мирового кино, в частности, русского и французского, были созданы лучшие документальные фильмы 70-х годов. Институт «Самед» ставил перед собой координационно-объединительные задачи. Цель «Самеда» состояла в том, чтобы объединить усилия кинематографистов.

Палестинские режиссеры (Самир Нимер, Аднан Мденат и др.) активно использовали в своем творчестве элементы арабского фольклора, что тоже может считаться важной тенденцией в историческом развитии палестинского кино. Усложнялись сюжеты и формы кинопублицистики, разнообразней становились приемы работы. Вопреки внешним обстоятельствам, кинематограф и сегодня набирает силы.

В конце 1980-х — начале 1990-х годов были популярны фильмы Кайса Аз-Зубейди, Касема Гуля, Мухамеда Маласа, Назема Шреди и Мухаммеда Тауфика. Российские искусствоведы (А. Шахов, А. Катунин и др.) показали, что эти режиссеры активно использовали опыт европейского и русского кинематографа.

Многовековые традиции, восходящие к фольклорно-мифологическому источнику, питают кино Палестины идеалами и образами, общими для всего арабо-мусульманского идеала.

В 1980-е годы палестинская документалистика соприкасается с опытом арабских стран в раскрытии сущности арабо-израильского конфликта. В

Багдаде каждые два года стал проводиться кинофестиваль, на котором демонстрировались фильмы о Палестине из разных стран.

В годы войны с Израилем документальный фильм превратился в «фильм борьбы». Создать его можно лишь в том случае, если автор не только показывает, но и анализирует материал, подчеркивая его ключевые моменты и размышляя о перспективе освобождения Палестины.

а последние 20 лет палестинскими мастерами кино было создано более 70 фильмов, преобладающее большинство из которых — документальные. Только немногие фильмы были художественными. Естественно, что основой тем и проблем большинства фильмов служит трагическая судьба палестинского народа, ход революции и сопротивления.

Сегодня палестинцы имеют возможность регулярно знакомиться с работами иорданских и египетских, а также и неарабских кинематографистов. На телевидении функционирует канал «Национальное видео», дающий обзор кинолент, которые можно приобрести в прокате. Все больше палестинцев приобщается к западному кино, что не может не влиять на трактовку социокультурных проблем в СМИ. Противостояние «арабский Восток — американизированный Запад» уступает место культурному диалогу. Можно сделать вывод, что документальное кино занимает особое место в системе массовых коммуникаций Палестины, что объясняется историческими обстоятельствами.

А.М. Севриков (Белгородский ГУ)

УКРАИНА-РОССИЯ:

СМЕНА ПРЕЗИДЕНТА — ПОТЕПЛЕНИЕ МЕДИАКЛИМАТА

В феврале 2010 года столбик термометра российско-украинских отношений уверенно пополз вверх. Холодное оранжевое солнце ушло в закат — по волеизъявлению большинства жителей Украины. Выражаясь терминологией 19 века, «западника» Ющенко сменил «славянофил» Янукович, вызвав тем самым логичное потепление медиаклимата в СМИ обоих государств.

Однако в последние годы машина пропаганды работала на максимальных оборотах и оставила следы по обе стороны границы. В 2008 году под давлением украинских властей российские телеканалы исчезли из большинства местных кабельных сетей, и сегодня их можно увидеть лишь по спутнику. Одновременно с этим украинские каналы также пропали и в сетях Белгородской области. Проблему информационного противостояния стран-соседей в январе 2010 года поднимала даже французская «Liberation»:

«Те, кто часто ездит через границу, могут в полной мере оценить разницу в подаче информации. «Когда началась война в Грузии, я была у своих родителей недалеко от Белгорода», — рассказывает Ксения Саенко. «У нас говорили, что это была вина Саакашвили и что Украина помогла ему поставками оружия. Когда я приехала на Украину, это

было как день и ночь! Все говорили, что Россия напала на Грузию, что скоро наступит очередь Украины и что нужно готовиться к войне».

Конфликт с Грузией и его освещение в СМИ, разумеется, тема для отдельного изучения. Но полярность подачи материалов прослеживалась по всем вопросам. Лейтмотив конфликта всё та же «Liberation» видит в следующем: *«Москва обвиняет Киев в том, что тот предал Россию из-за американских денег и участвует сегодня в изоляции страны силами НАТО. Украинская сторона, в свою очередь, обличает российский империализм и привычку Кремля лезть в дела своего соседа».*

Мониторинг СМИ России и Украины за последние полгода показывает, что взаимные уколы остались в прошлом: наши президенты — во всех смыслах — говорят на одном языке и готовы реализовывать совместные проекты. Приграничные регионы, которые даже в годы разногласий и не думали ссориться, сегодня получили дополнительный интеграционный импульс.

Белгород и Харьков от вялотекущего сотрудничества бумажных соглашений, наконец, стали делать реальные медийные шаги навстречу друг другу. Телерадиокомпания «Мир Белогорья» и харьковская телестудия «Первая столица» в марте 2010 года подписали документ, согласно которому 2-3 раза в месяц «обмениваются» информационными сюжетами.

Экономические форумы с участием глав государств подтолкнули к активным действиям и бизнес-сообщества приграничных регионов. На сайтах предпринимательских организаций Белгородской и Харьковской областей размещается информация о торгах, инвестиционных проектах, коммерческих предложениях. По аналогичному принципу в сети «скреплены» БелГУ и Харьковский госуниверситет им. Казарина. Но, к сожалению, Интернет-ресурс украинского учебного заведения пока не имеет версии на русском языке, и наоборот. Это, на наш взгляд, недопустимо для вузов, расстояние между которыми всего 80 километров и студенты которых регулярно приезжают друг к другу в гости. Есть над чем работать.

Продвижением форм такого Интернет-взаимодействия активно занялись представители еврорегиона «Слобожанщина», который, к слову, признан одним из самых динамично развивающихся еврорегионов континента. На сегодня самые амбициозные планы «Слобожанщины» — создание межрегионального агротехнопарка и строительство автобана «Москва-Харьков-Симферополь».

Воплощение этих красивых теорий на практике сегодня нельзя откладывать на потом. Воспользоваться лояльной политической ситуацией на Украине — вот что сейчас нужно обеим сторонам для пользы общего дела. Необходимо создать прочные — востребованные и русскими, и украинцами — медиаузлы, которые не сможет разорвать даже возможная политическая нестабильность.

Тогда не медиаклимат будет зависеть от президентов, а президенты будут прислушиваться к прогнозам коммуникационной погоды

Интернет-СМИ

И.А. Асланов (Российский ГУ им. Иммануила Канта)

ФУНКЦИИ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Интернет-технологии существуют всего около сорока лет, и уже совершили колоссальный прорыв в области массовой коммуникации, превратившись из сугубо локальной сети в инструмент, сделавший технологически возможным существование уникальной информационной среды. Сама ее структура удивительным образом влияет на акт массовой коммуникации, делая его совершенно уникальным явлением. Поэтому исследование Интернета как канала массовой коммуникации и интернет-СМИ является важной задачей, так как позволит осознать те изменения, которые происходят в привычной модели коммуникации и естественным образом отражаются на нашем образе жизни.

В настоящей статье мы попытаемся проанализировать функции интернет-СМИ, исходя из особенностей канала и обусловленного ими строения акта массовой коммуникации. Хотя существует множество классификаций, предложенных как отечественными, так и зарубежными исследователями, мы в качестве теоретической базы выберем наиболее привычную нам модель функций, разработанную Е.П. Прохоровым (более детальный анализ невозможен в рамках этой работы). Исследователь выделял следующие функции СМИ!:

Коммуникативную — функцию связи адресата и адресанта, которая отражает лежащий в основе СМИ принцип массовой коммуникации.

Непосредственно-организаторскую, которая обеспечивает влияние массовой информации на политику и руководящие органы.

Идеологическую, оказывающую влияние на мировоззрение аудитории, моделирующую ее поведение, определяющую ценности.

Культурно-образовательную — функцию социализации, культурной адаптации, а также воспитания и приобщения к культурным ценностям.

Рекламно-справочную, информирующую потребителя о существующем предложении товаров и услуг.

Рекреационную, которая отвечает за отдых, развлечение, расслабление.

Выведенные Прохоровым функции описывают всестороннее влияние СМИ на сферы общественной жизни. Носледует отметить, что они напрямую связаны с привычной схемой массовой коммуникации, в которой репрезентация массовой информации требует сложных технологических средств, а потому однонаправленна; в такой модели только один участник способен передавать массовую информацию, в то время как второй является постоянным

реципиентом. Г.Г. Почепцов, говоря о такого рода коммуникациях, называет их «асимметричными»², особенно обращая внимание на отказ адресанта «от активной роли, роли порождения информации»³.

Технологические особенности Интернета создают особый канал коммуникации. Изначально предназначенная для массового обмена информацией, глобальная паутина делает каждого пользователя равноправным участником коммуникации. Большая часть информации в Интернете является массовой, и зачастую ее производителями оказываются рядовые пользователи. СМИ, существующие в таком информационном пространстве, теряют исключительный статус «говорящего» и становятся «собеседниками».

Часто адресантом пользователя является не конкретная известная ему группа лиц, а целая аудитория, которая, обладая разобщенностью, неоднородностью и анонимностью, является массовой. Таким образом, оставляя комментарий под статьей, фотографией или видеороликом, пользователь, возможно и не осознавая это, инициирует акт массовой коммуникации. Более того, его сообщение как бы встраивается в первоначальный код, создавая контекст для восприятия журналистского материала.

Репрезентация массовой информации в интернет-среде стала естественным и привычным процессом для каждого. Получение информации во многих случаях не мыслится без «обратной связи», а зачастую и осуществляется только ради нее. Роли адресата и адресанта теряют характер дихотомии — процесс коммуникации характеризуется их перманентной сменой.

В результате коммуникативная функция, которую Е.П. Прохоров и без того называет одной из основных, в интернет-СМИ является абсолютно доминирующей, так как проявляется наиболее ярко. Активное участие в процессе массовой коммуникации превращается в самоцель — коммуникативная функция подчиняет все остальные, изменяет их структуру, трансформирует модель их реализации. Становится возможным говорить об организаторско-коммуникативной, идеологически-коммуникативной, культурно-коммуникативной, рекламно-коммуникативной и рекреационно-коммуникативной функциях интернет-СМИ. Попытаемся описать механизм действия каждой:

В теории, массовая информация в журналистском материале касается наиболее актуальных проблем общества. Органы власти, опираясь на сообщения СМИ, делают вывод о том, как проводимая политика отражается в общественном мнении. Понятно, что такая система несовершенна, так как мнение общественности на выходе из этой «цепочки» почти неизбежно оказывается искаженным. *Организаторско-коммуникативная* функция позволяет наладить контакт непосредственно с обществом: из обсуждений пользователями журналистского материала становится ясно, насколько точно он выражает мнение аудитории. Обеспечивается плюрализм мнений, в ряду которых позиция журналиста может и не являться наиболее авторитетной.

Освещая события определенного характера, давая им ту или иную оценку, СМИ оказывают идеологическое воздействие на аудиторию. Радио, телевидение и печатные СМИ, не имея средств для непосредственного общения с аудиторией, обычно навязывают, безоговорочно утверждают

идеологию. Интернет-СМИ, реализуя **идеологически-коммуникативную** функцию, обладают возможностью обсуждать ее с публикой, корректируя оценки и выводы под влиянием мировоззрения пользователей. Дискуссия о проблемах, затронутых в журналистском материале, нередко превышает его и по объему, и по значимости для аудитории. Сам автор может принимать активное участие в таком обсуждении, поэтому в результате действия идеологически-коммуникативной функции мировоззренческое влияние СМИ усиливается, становится более эффективным.

Особенность информационной среды Интернета влияет и на схему распространения СМИ культурных ценностей и идеалов. Из дидактически-назидательной она превращается в дискуссионную, из вертикально ориентированную в горизонтально ориентированную. Журналист, до сих пор стоявший над аудиторией, выступал в роли учителя или воспитателя; в Интернете он только «первый среди равных» и вынужден особенно ответственно относиться к общественному мнению, т.к. пользователи — его носители — стихийно создают контекст для восприятия материала. Строго говоря, журналистский материал в Интернете никогда не остается без изменений, в структуру его кода встраиваются комментарии и обсуждения пользователей. Поэтому, реализуя с помощью интернет-канала **культурно-коммуникативную** функцию, журналист должен ориентироваться на выстраивание связи с аудиторией, на диалог с ней на равных — только тогда у него будет возможность сформировать ценностно-культурные ориентиры в обществе. С другой стороны, можно наблюдать и деформацию культурной функции, которая проявляется в утрате интернет-СМИ статуса агента социализации. Пользователи усваивают в первую очередь правило поведения в сети, а не особенности «живого» взаимодействия. В результате виртуальная коммуникация становится более привычной и понятной — освоение системы социальных ролей и статусов не происходит.

Расширение коммуникационных возможностей в Интернете приводят к тому, что рекламное сообщение все чаще становится обращено непосредственно к пользователю. И речь здесь не только о технологии спама, хотя она, разумеется, является одной из превалирующих рекламных методик в Интернете. Рекламные программы и баннеры ориентированы на персональную работу с клиентом, они предполагают индивидуализированное получение информации пользователем, предлагая ему небольшие тесты или игры. Такое сообщение несет массовую информацию, но предполагает тесный контакт с аудиторией, что является отражением **рекламно-коммуникативной** функции. В таких условиях появляется возможность создавать более качественные рекламные материалы, т.к. в Интернете решение об их просмотре чаще всего принимается осознанно. Это значит, что реклама больше не навязывается, а предлагается как особый медиапродукт — соответственно, рекламные сообщения начинают строиться по совершенно иным принципам.

Легче всего заметить выполнение интернет-СМИ **рекреационно-коммуникативной функции**. Большая часть пользователей используют Интернет для общения, которое уже приобрело статус развлечения. Поэтому транслируемая СМИ массовая информация может восприниматься только как повод для общения. Пользователи делятся мнением в комментариях и на

форумах не потому что им это важно, а просто для того, чтобы насладиться процессом. Причем бесцельная коммуникация может выходить и за рамки непосредственно рекреационной функции, помогая попросту «убивать» время. Создается иллюзия активного времяпрепровождения, осмысленного потребления и производства информации, в то время как пользователь имеет дело лишь с пустыми, лишёнными значения формами.

Мы видим, что при переходе от «асимметричной» к « симметричной» модели массовой коммуникации, все большую роль играет связь адресата и адресанта, журналиста и аудитории. Важно понимать, что в Интернете эта связь приобретает особую прочность, коммуникативное воздействие становится двусторонним. Чтобы добиться предполагаемых эффектов, интернет-журналисты обязаны учитывать особенности Интернета как канала коммуникации.

Примечания:

¹ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. — РИП-холдинг, 1998. — С. 25.

² Почепцов Г.Г. Медиа: теория массовых коммуникаций. — Алтерпрес, 2008. — С. 30.

³ Там же. — С. 30.

О. Беляева (Воронежский ГУ)

СОЗДАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РАДИО

Интернет-радио — это радиовещательный канал, осуществляющий передачу аудиоданных через сеть интернет, а не посредством радиоволн. Появилось такое радио в 1993 году в США, а в 1996 в России. Технология радиовещания в интернете за столь короткий срок упростилась настолько, что любой человек, имеющий минимум оборудования и максимум свободного времени, может создать собственное радио. Для этого есть пошаговый алгоритм.

Шаг первый: контент. Необходимо определить, для кого и что вещать. В интернете можно запустить невыгодный с экономической точки зрения проект. Однако следует помнить, что нужна «изюминка», которая привлечет пусть 10-20, но все же постоянных слушателей. Также не стоит забывать и о законе «Об авторском праве». Если возможно, лучше заручиться согласием автора аудио-информации.

Шаг второй: режим вещания. Круглосуточное вещание требует неусыпного внимания создателя, а также недешевого оборудования и программного обеспечения. Поэтому любителю стоит выходить в эфир на несколько часов в сутки.

Шаг третий: программное обеспечение. В Интернете выложены для открытого скачивания несколько программ, с помощью которых даже неопытный пользователь может создать собственное Интернет-радио. Самой популярной из них является Iccast. Также подходят ices и NiceCast.

Шаг четвертый: оборудование. Минимальное техническое оснащение — компьютер с выходом в Интернет, микрофон, закрытые наушники, микшер

и шнуры коммутации, связывающие это оборудование. Такое оборудование может себе позволить практически любой желающий.

Шаг пятый: поднимаем вещание. С помощью перечисленных выше программ этот процесс довольно прост. Пользователь на интуитивном уровне вполне понимает, куда следует нажать. Однако если программное обеспечение более сложное, потребуются начальные знания программирования.

Шаг шестой. Запуск программы. Когда программа установлена, требуется прописать ей свойства. Здесь настраиваются все характеристики новой радиостанции: скорость вещания, очередность композиций в плей-листе, имя радиостанции, пилотный или беспилотный режим, кодировка сигнала.

Шаг седьмой: запуск прямого эфира. Прописываются данные сервера. Радиостанция уже в эфире. Следует помнить, что слушатели не сразу найдут новое радио. Поэтому лучше всего провести саморекламу на популярных сайтах радиовещания или с помощью социальных сетей.

Шаг последний. Что дальше? При увеличении количества слушателей, станет больше и пожеланий относительно модернизации радиостанции. Многие из них окажутся полезными. Пользователь сам выбирает, какие улучшения ему под силу.

Таким образом, создание собственного Интернет-радио – относительно легкий процесс. При желании каждый может это сделать. Это приводит к тому, что радиостанции в «сети» все больше дифференцируются. Вещают на очень узкую аудиторию и звуки живой природы, и тишину, и свои собственные музыкальные изыскания. Существует даже радио для кошек и собак.

Подводя итог, можно сказать, что у Интернет-вещания есть будущее. Скорее всего, радио в «сети» вытеснит довольно размытые волновые радиостанции, рассчитанные «не на всех, так на многих», так как направлено на очень узкий круг аудитории, полностью соответствуя ее интересам.

А.С. Волков (Белгородский ГУ)

ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ КОМПЬЮТЕРНО-ИГРОВЫХ ЖУРНАЛОВ

Как самостоятельный тип изданий компьютерно-игровые журналы возникли в России в середине 90-х гг. и в настоящее время пользуются большой популярностью. В современном российском медиапространстве функционируют несколько подобных журналов, различающихся в отношении как жанровых, так и стилевых характеристик. Несмотря на свою популярность (тираж журнала «Игромания» достигает 200 тыс. экземпляров), компьютерно-игровые журналы еще не являлись объектом комплексного научного исследования. В этой работе мы обратились к изучению жанровой системы изданий и применения в них функциональных стилей языка. Исследование проведено на материале журналов «Игромания» и «Лучшие компьютерные игры» (далее «ЛКИ») за период с ноября 2009 года по март 2010 года.

Для систематизации материалов воспользуемся жанровой классификацией А.А. Тертычного, согласно которой жанры делятся на 3 типа: информационные, аналитические и художественно-публицистические. **Информационные** жанры представлены, в основном, краткими информационными сообщениями и репортажами.

В качестве примера рассмотрим репортаж Евгения Блинова под названием «Gamescom 2009», опубликованный в «ЛКИ». В материале описан визит автора на выставку видеоигр в Кельне. Для того чтобы представить посещение глазами очевидца, в тексте приводятся описания событий. Например, так выглядит описание презентации: *На закрытом показе нам продемонстрировали нового персонажа Итана Марса... Нашему вниманию представили Паскаля Лэнгдейла, британского актера, который и сыграл Итана Марса* («ЛКИ», 2009, № 10).

С точки зрения стиля, текст представляет собой смешение разговорного и публицистического стилей. Например: *Уверен, что следующий год в Кельне будет более щедр на новинки. Площадку удачно обкатали, более девяноста процентов участников заявили о своем желании участвовать в 2010 году, да и посетителям понравилось... судя по их изобилию*. Признаком публицистического текста в этом примере, с точки зрения семантики, является оценочность, с точки зрения синтаксиса — использование многоточия в функции разрыва предложения: оно призвано привлечь внимание к последующим словам. Разговорный стиль проявляется на уровне лексики (глагол «обкатать» используется в разговорном значении «сделать привычным, общепринятым»).

Основные представители **аналитических** жанров в журналах — рецензия, статья, обозрение, беседа. Рассмотрим этот тип жанров на примере рецензии Олега Ставицкого на видеоигру «Модерн Ворфэр 2» в «Игромании». Материал структурирован по блокам, которые разделены подзаголовками. В первом блоке автор дает предварительную оценку игры, сравнивая ее с другими играми в своем жанре и с крупнобюджетным кино: *Единственный аналог подобного развлечения находится в соседней с нами индустрии и называется «Трансформеры»* («Игромания», 2009, № 12). В следующем блоке Ставицкий описывает преимущества игры: качество исполнения, технологию, обеспечивающую интересный эстетический эффект, и запоминающиеся игровые моменты. Например: *Когда на ночную улицу перед вами грохается горящий вертолет и снап искр на секунду заливает все вокруг рыжим светом — сердце на некоторое время перестает биться*. Последний блок отведен описанию недостатков игры. По мнению автора, это шаблонная история и неинтересные персонажи.

В тексте наблюдается сочетание научного и разговорного стилей: для него характерны, с одной стороны, логичность, доказательность и сложный синтаксис, с другой, разговорная лексика. Пример: *Декорации отзываются на действия игрока снопом спецэффектов, но это всего лишь иллюзия интерактивности: ни один стул не шелохнется, даже если рядом с ним рванет осколочная граната*.

Художественно-публицистические жанры представлены только в «ЛКИ». Это эссе, анекдот, шутка.

ОСОБЕННОСТИ ОТРАЖЕНИЯ ПРАВОСЛАВНОЙ ИНФОРМАЦИИ НА РАЗНЫХ ТИПАХ САЙТОВ

Церковь всегда старалась поддерживать связь с верующими через различные каналы коммуникации.

Информационным каналом, который Церковь использует наиболее активно и довольно успешно, остается интернет. В ходе взаимоотношений Церкви и светских средств массовой информации могут возникать осложнения и даже серьезные конфликты. Проблемы, в частности, бывают порождены неточной или искаженной информацией о церковной жизни, помещением ее в ненадлежащий контекст.

Церковь, как живой организм, не могла не отреагировать на веяния времени. Первый русский сайт по православной тематике появился в начале 1996 года. Православный сегмент Рунета с самого начала развивался довольно бурно. В настоящее время насчитывается огромное количество православных сайтов, больших и маленьких, начинающих и раскрученных, официальных и любительских.

Мы исследовали значительное количество сайтов с православной тематикой.

В процессе работы мы разделили религиозные сайты по предметно-тематической направленности на три группы:

- общерелигиозные;
- светские сайты с православными разделами;
- православные.

Мы выбрали 3 сайта, наиболее ярко характеризующие три выявленные нами направления.

Рассмотрев общерелигиозный сайт «Мир религий», мы выяснили, что основной акцент делается на политической тематике. Также мы заметили, что и другие сайты подобного типа делают акцент на политическое направление.

Далее результаты следующие: 18 % информации посвящено церковному искусству, 14 % – образованию, 16 % – духовному наследию, 8 % отведено темам семьи и СМИ, 6 % – хозяйственной деятельности и всего 4 % посвящено основам православия.

Для выявления интересов аудитории были проведены 3 опроса на форуме православной группы сайта www.vkontakte.ru.

Мы решили узнать, какие недостатки существуют у общерелигиозных сайтов в подаче православной информации.

На форуме православной группы сайта www.vkontakte.ru был задан этот вопрос. В данном опросе приняли участие 150 человек. Опрос показал следующие результаты: большинство опрошенных считают, что общерелигиозные сайты не обладают достаточными знаниями в области данной религии. Далее ответы расположились следующим образом: 31 % опрошенных ответили, что нельзя на одном сайте писать о всех религиях, 14% указали на скандальность материалов, 3% отметили другое, 1 % признали отсутствие недостатков.

На основе проделанных наблюдений можно выявить особенности отражения православной информации на разных типах сайтов.

Первый вид сайтов, который мы рассмотрели, — общерелигиозный. Особенности православной информации:

1. Общерелигиозные сайты часто не обладают глубоким пониманием основ православной религии.

2. Проблема авторства. Многие участники опроса посчитали, что один автор не может писать обо всех религиях одинаково нейтрально

3. Скандальность материалов. Зачастую из обычной религиозной темы делается скандальный материал, что явно искажает основы тематики и вообще может привести к межрелигиозным конфликтам («За Ленина помолятся, если попросить», «Полигамия приведет в рай»).

4. Информация представлена в сухом и сжатом виде и редко носит воспитательный или назидательный характер

Второй тип сайтов — светские, и вот его особенности в подаче православной информации:

1. Как и общерелигиозные сайты, светские часто не обладают достаточными знаниями о религии

2. Скорее из-за ошибок в понимании основ православия, многие участники опроса считают, что православные сайты вообще не должны сотрудничать со светскими

3. При анализе сайтов мы заметили, что светские сайты не обладают жанровым разнообразием в раскрытии православной тематики, редко можно встретить аналитические материалы.

Третий тип — православные сайты. Вот его особенности:

1. Главная особенность связана с идеей духовности. В правилах профессиональной этики православного журналиста один из первых пунктов гласит, что православный журналист основывает свою профессиональную деятельность на Священном Писании, соблюдает канонические правила, вероучительные догматы, богословские традиции Русской Православной Церкви

2. «Открытость». На православных сайтах всегда содержится информация об издателях и авторах, на двух предыдущих сайтах это бывает не всегда

3. Часто материалы на православных сайтах не ориентированы на невоцерковленную аудиторию, а значит православным сайтам не хватает более простого и понятного изложения материалов

В заключение хотелось бы выразить надежду, что новые возможности, которые появляются у православия благодаря Интернету, будут эффективно использоваться во благо общества.

Е.А. Гребеник (Белгородский ГУ)

ОТРАЖЕНИЕ РОССИЙСКО-ГЕРМАНСКИХ ОТНОШЕНИЙ В СЕТЕВЫХ СМИ БЕЛГОРОДА

Международные связи — важный фактор развития страны на современном этапе. Переход от биполярного мира к многополярному создал предпосылки для глобального сотрудничества государств. В этот процесс оказались вовлечены не только страны, но и их регионы.

Белгородская область активно продвигает свои интересы на международной арене. В разные годы заключались партнерские договоры со странами дальнего зарубежья: Великобританией, США, Китаем. Но наиболее плодотворные отношения сложились с ФРГ.

Мониторинг сетевых СМИ Белгородской области позволил выявить тематические линии освещения взаимодействия региона с Германией в 2010 году. В общей сложности на сайтах информационных агентств «Бел.ру», «Медиатрон» и информационного портала «БелНовости» было выявлено 36 материалов, посвященных двусторонним контактам.

Информация о взаимодействии с Германией, предоставляемая региональными СМИ, фрагментарна. В поле зрения журналистов попадают прежде всего визиты немецких делегаций в Белгород в рамках сотрудничества в области образования и науки: *«Визит полицейских из Германии стал новым шагом в развитии международного сотрудничества Белгородского юридического института МВД России»* [<http://www.bel.ru/news/911/2010/09/30/49617.html>], *«В белгородском «Региональном ресурсном инновационном центре» стартовал консультационно-информационный семинар на тему «Новые возможности в строительстве и ЖКХ. Опыт Германии», который проводится совместно с российско-германским обществом «In Went»* [<http://mediatron.ru/news-2010-mar-08877.html>].

Информационное пространство данных изданий отражает стабильность партнерских отношений Белгорода с немецким городом-побратимом Херне, почетным гражданином которого является мэр Белгорода В.Н. Потрясаев: *«В этом году партнерским отношениям двух городов исполнилось 20 лет, связи крепнут, в том числе и благодаря поддержке властей»* [<http://www.belnovosti.ru/news/society/2010/06/08/mer-belgoroda-vasilii-potryasaev-segodnya-vstretilsya-s-robortom-dregerom>].

ФРГ — крупный торговый партнер Белгородской области, поэтому значительное место в медийном пространстве региона занимает экономическая информация, например, о внешнеторговом обороте таможен: *«Участники внешнеэкономической деятельности осуществляли закупки импортной продукции в 70 странах мира. Наиболее крупные страны-экспортеры из дальнего зарубежья: Бразилия, Германия, Индонезия»* [<http://mediatron.ru/news-2010-aug-011024.html>], а также инвестиционной привлекательности региона: *«Мэр областного центра Василий Потрясаев принял немецкую делегацию во главе с руководителем компании «Big Dutchman» Дитером Хемпельманном. Предприятие инвестирует ряд проектов в сельскохозяйственной отрасли региона. Но в этот раз речь*

шла о социально-культурной сфере» [<http://www.belnovosti.ru/news/society/2010/05/12/v-belgorode-mozhet-poyavitsya-akvapark>]. СМИ также отслеживают трудоустройство белгородцев за рубежом: «*За семь месяцев 2010 года три лицензированные фирмы по трудоустройству граждан за рубежом нашли работу для 119 белгородцев. Россияне трудятся в Германии (118 человек) и Великобритании (один белгородец)*» [<http://www.bel.ru/news/society/48859.htm>].

Исследуемые источники информируют читателей о российско-германской дружбе, игнорируя при этом актуальные международные проблемы, например, положение русских мигрантов в Германии, участие субъектов в решении глобальных проблем. Новостные потоки, образуемые ими, отражают устойчивость связей, но не представляют сотрудничество Белгородской области с Германией в динамике. В результате читатель не имеет представления о перспективах двусторонних контактов, от которых зависит экономическая и социальная стабильность в его регионе, так как поступательный характер процесса регионализации для него остается «за кадром».

Ю.Макарова (Воронежский ГУ)

БЛОГИ КАК СПОСОБ САМОПРОДВИЖЕНИЯ

С появлением сети Интернет появился абсолютно новый тип коммуникации. В настоящее время каждая организация имеет возможность донести свои мысли до общественности, и это не требует обязательного привлечения каких-либо финансовых ресурсов. Все это может быть осуществлено посредством блога (Интернет-дневника или Web-дневника), под которым, по определению А. Чумикова, понимается сетевая страница или веб-сайт в форме персонального дневника, где публикуются тексты, фотографии, видео и аудио файлы, а также размещают ссылки¹.

В последние годы блоги набирают все большую популярность. Но до настоящего времени такие Web-дневники не рассматривались в качестве способа самопродвижения. Для выявления специфики блогов как инструмента формирования личного PR мы провели ряд исследований, в рамках которых было проанализировано 10 личных и корпоративных Интернет-дневников. Выявить все индивидуальные элементы исследуемого Web-дневника позволил разработанный нами алгоритм анализа блогов. Анализ осуществлялся по следующим критериям: содержание, наличие мультимедиа, тематическая направленность, заполнение контентом, характер сообщений, автономность, систематичность заполнения блога, количество комментариев к постам и рейтинг Интернет-дневника. Полученные в ходе исследования были подтверждены опросом среди пользователей Интернета.

Изучая российские Web-дневники, мы пришли к выводу, что они имеют несколько отличительных особенностей:

- во-первых, в сравнении с западным бумом блогов, отечественная блогосфера пока что находится в состоянии становления в Рунете²;

- во-вторых, личные блоги являются более популярными и пространственными, чем корпоративные.

Подобная непопулярность корпоративных блогов обусловлена рядом причин. В их числе:

- проблемы в определении аудитории, на которую направлен блог (российские корпоративные блоггеры стараются одновременно охватить все аудитории: и потенциальных клиентов, и сотрудников, и акционеров);
- сложность в подборе сотрудников, которые будут писать интересно, заполнять информационный вакуум вокруг компании, причем делать это осторожно, не причиняя ущерба организации;
- определение оптимальной частотности появления постов в корпоративном блоге, учитывая возможности и специфику компании.

Проведенное исследование позволило выявить ряд факторов, напрямую влияющих на успешность блога:

1) **иконические элементы.** Web-дневник для оживления своих материалов должен содержать множество картинок и фотографий;

2) **оформление блога.** Например, корпоративный блог компании «Би-лайн» имеет плохое оформление, затрудняющее восприятие информации. Здесь невозможно отделить пост³ от комментариев к нему;

3) **схема заполнения блога.** Интернет-дневник должен быть создан по определенному канону блога: название поста, дата публикации, пост, ссылки на смежные материалы, комментарии к посту. Нарушение подобной логической последовательности делает блог нечитабельным;

4) **систематическое заполнение блога.** Если посты появляются реже, чем 2 раза в месяц, то блог будет обречен на провал. Публиковать посты желательно ежедневно. Если посты появляются реже, то предпочтительнее всего делать их объемнее;

5) **темы и актуальность постов.** Необходимо оперативно реагировать на социально важные события своевременно появившимся постом. Рекордное количество комментариев вызывают посты, в которых повествуется о какой-то проблеме или социальной несправедливости;

6) **юмор.** Например, в персональном блоге «тысячника»⁴ Игоря Бигдана есть отдельная рубрика «Коротюльки», где автор публикует небольшие юмористические рассказы.

И, наконец, содержание блога должно учитывать особенности восприятия читателей (блоггер обязан думать об их реакции, чувствах, ожиданиях).

Результат исследования также свидетельствует о том, что прослеживается взаимозависимость периодичности появления постов и количества комментариев.

В процессе анализа персональных и корпоративных блогов, мы пришли к выводу, что успех Web-дневника во многом зависит от количества человек, ведущих его. К примеру, личные блоги, имеющие одного автора, в большинстве своем являются более успешными и читаемыми, чем блоги корпоративные, авторами которых являются несколько сотрудников организации. Формулой успеха корпоративного блоггинга, по нашему мнению, является персонафикация и правильное определение целевой аудитории. Но продвижение руководителя компании в блогосфере — это не самостоятельный процесс, а своеобразное дополнение к основной PR-программе организации.

Примечания:

¹ Чумиков А. Блоги и блогосфера как новое поле для PR-технологий / Е.М. Коровин, Г.В. Шаталов // Путеводитель по PR. — Воронеж, 2007. — С. 259-268.

² Рунет — сокращенное от «русскоязычный Интернет».

³ Пост — запись в блоге.

⁴ Тысячник — пользователь, блог которого читают более тысячи человек.

Е. Машошина (Курский ГУ)

ФЭШН-БЛОГИ ПРОТИВ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ МОД: КТО ПОБЕДИТ?

Если еще несколько лет назад блогеры могли только мечтать об аудитории, сравнимой с аудиторией СМИ, то сегодня ситуация кардинально изменилась. В последнее время блоги все активнее заявляют об усилении своего присутствия в информационном пространстве, зачастую составляя серьезную конкуренцию традиционным СМИ. Так кто же победит в борьбе за аудиторию и обеспечит себе место под солнцем — попытаемся ответить на этот вопрос, сопоставив по ряду критериев фэшн-блоги (далее — ФБ), задача которых познакомить читателя с новыми тенденциями в одежде, аксессуарах, событиями, происходящими в мире моды, и традиционные журналы мод (далее — Ж).

1. Оперативность/обновляемость информации.

ФБ. Возможность транслировать показы новых дизайнерских коллекций в режиме on-line. Выкладывать фотографии с комментариями сразу после шоу. Ежедневно обновлять страничку в соответствии с происходящими в модной индустрии событиями. Блогеры не ограничены в количестве знаков текста и фотоматериалах, т.к. площадь в Интернете не лимитирована. **Ж.** Возможность трансляции есть только на официальных сайтах изданий, в самих СМИ, которые в большинстве своем ежемесячные, печатаются только «отчеты» или «анализы» с показов. При этом журнал ограничен количеством полос, что сказывается на объеме текстов и фотографий.

2. Визуальный облик/потребительские возможности.

ФБ. Отлично иллюстрированы. Существенным плюсом является возможность выкладывать видеоматериалы. Любой пользователь Интернета просто из любопытства сможет бесплатно зайти на блог, без регистрации. Вместе с тем, из-за недостаточного технического развития только один из двадцати граждан России имеет ноутбук с выходом в Интернет и пользуется им вне дома. В связи с этим приходится констатировать привязанность блогов к «домашнему» ПК. **Ж.** Хорошо иллюстрированы. Для некоторой части потенциальной аудитории сдерживающим фактором при покупке журнала является его высокая стоимость. В отличие от блогов — мобильны, можно читать в любое удобное время. Немаловажным фактором является возможность создать коллекцию из номеров любимого издания. Качественный глянец

удовлетворяет не только интеллектуальные, но и эстетические потребности читателей.

3. «Беседа с читателем».

ФБ. Блогер имеет возможность быстро получать читательские отзывы, комментарии и быстро на них реагировать. «Диалог «блогер – читатель» происходит на равных» [1]. **Ж.** «Печатное издание, как правило, берёт на себя назидательный тон и дистанцируется от читателя, вернее, возвышает себя над ним» [2]. Возможность оперативно реагировать на отзывы есть только на официальный сайта издания, но, как правило, авторы в переписку с аудиторией не вступают.

4. Реклама.

ФБ. В большинстве своём блоги нигде не рекламируются и на своих площадях рекламу не размещают. **Ж.** Обладают значительным бюджетом для продвижения и раскрутки своего бренда. Публикуют в журнале высокобюджетные рекламные кампании, которые являются основными проводниками между фирмами, предлагающими товары класса люкс и потребителями.

5. Профессионализм журналистов, лингвистические особенности.

ФБ. «Структура: указание даты записи; заголовок; фото/видео материал; текст» [3]. Авторы блогов, как правило, не являются профессиональными журналистами. Пост носит автобиографичный характер, блогер стремится передать свои сиюминутные ощущения, отсюда частое использование разговорной лексики, принятых в Интернет среде сокращений слов и письмо посредством знаков пунктуации. **Ж.** Структура: чёткий, постоянный рубрикатор. Журналисты имеют узкую специализацию в своей области. Лексика публицистическая, художественная, в редких случаях разговорная.

Таким образом, мы видим, что блоги и традиционные гляцевые журналы обладают собственной спецификой подачи информации, определяемой исключительно техническими форматами. При этом каждый из них имеет как плюсы, так и минусы, в зависимости от ожиданий и запросов аудитории. В этой связи нам представляется возможным говорить о том, что в ближайшее время традиционные гляцевые издания останутся достаточно востребованными, хотя их аудитория в связи с распространением фэшн-блогов, наверняка, сократится.

Литература:

1. Антоновский Д. Полевая почта юности / Д. Антоновский // Vogue. – М., 2010 – С. 98 -102.
2. Там же.
3. Александрова И. Моблоги и блоги : альтернативные СМИ? / И. Александрова; Вестн. Моск. ун-та. Сер 10. Журналистика. – М., 2008. – № 4. – С. 68-71.

ГОНЗО-ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИЙСКИХ СМИ

В русле зарождающейся тенденции «сотрудничества» СМИ и Интернет-сообщества (блогеров и проч.), основанного на принципе свободы высказывания, с присущим ему особым стилем (повествование от первого лица, высокая степень субъективности, неконтролируемость словоупотребления), проникновение приемов *гонзо-журналистики* в стилистику СМИ представляется вполне допустимым и требует анализа. Мы исследовали феномен гонзо-журналистики и его проявление в российских СМИ.

Гонзо трактуется как *направление журналистики, представляющее собой глубоко субъективный стиль повествования, ведущийся от первого лица* [Hunter Thompson <http://www.hunterthompson.ru/gonzo/>] в репортажном стиле. Репортажи в стиле гонзо не столько *рассказывают о самом событии*, сколько *демонстрируют восприятие этого события автором*. Гонзо-журналистика характеризуется следующими чертами:

- автор занимает центральное положение в структуре текста. Он выступает как главный участник событий, единственный обозреватель (взгляд автора преподносится как единственно возможный);
- факт или событие преподносятся крайне субъективно. Наибольшее значение для идейной конструкции текста представляет не событие как таковое, а реакция автора на событие;
- главной стилистической особенностью текста является крайняя эмоциональность. Это проявляется в использовании лексики с сильной эмоциональной окраской, а также вопросительных и восклицательных конструкций вне зависимости от жанра написанного текста;
- структура текста не имеет связи с жанром текста. Она нестабильна, непостоянна, фактически никак не регламентирована [Зыкова <http://www.publ.ru/?q=node/15>].

Яркие примеры русского гонзо находим в электронных СМИ у представителей гражданской журналистики (*Гражданская журналистика, также известная как общественная, не является профессиональной деятельностью. Её можно определить как активное участие аудитории в процессе сбора, анализа и распространения новостей и информации*) [Кандыба <http://moreintelligentweb.net/post/109>]. Гражданская журналистика в нашей стране вышла из веб-дневников, где автор имеет право не бояться цензуры и верить в то, что он — репортер, который, по первой заповеди гонзо, сам «создает событие» [Бумагомаратель не повесится <http://russian-gonzo.livejournal.com>].

Менее очевидные признаки гонзо обнаруживаются у профессиональных российских журналистов, в их числе Дмитрий Соколов-Митрич. Обратимся к отрывку одной из его статей: «Знаете, чем я занимался вчера в первом часу ночи? Я лежал на Красной площади. На спине <...> Снова куранты. Полпервого. Чтобы не опоздать на метро, мы встаем и уходим, покачиваясь от испытанного катарсиса. Мои белые джинсы даже не пришлось отряхивать — Родина оказалась не только теплой, но и чистой. В следующий раз надо будет

обязательно на животике полежать» [Русский репортер http://www.rusrep.ru/2009/28/ot_redaktory].

На российской почве «гонзо» сильно трансформировалось. Американский гонзо-журналист исполнен не только сарказма, но и самоиронии. Там этот стиль — скорее культурный феномен, нежели инструмент отражения объективной реальности [Соколов-Митрич <http://www.rian.ru/authors/20090728/178891630.html>]. Тем не менее, адаптированное гонзо существует в российских Интернет-СМИ как результат взаимодействия гражданской и профессиональной журналистики.

Сегодня, когда публицистика все отчетливее персонифицируется, автор перестает быть обезличенным ретранслятором передаваемой информации, он все явственнее становится ее интерпретатором. Гонзо-журналистика, основанная на ярко выраженном субъективном подходе, может стать актуальным направлением творчества.

Л. Толоконникова (Воронежский ГУ)

БЛОГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО АКТОРА

Ведение Интернет-дневников — относительно новый способ коммуникации, получивший широкое распространение по всему миру. «Википедия» определяет «блог» следующим образом: «блог (англ. blog, от «web log», «сетевой журнал или дневник событий») — веб-сайт, основным содержанием которого являются регулярно добавляемые записи, содержащие текст, изображения или мультимедиа. Для блогов характерны недлинные записи временной значимости, отсортированные в обратном хронологическом порядке (последняя запись сверху). Отличия блога от традиционного дневника обуславливаются средой: блоги обычно публичны и предполагают сторонних читателей, которые могут вступить в публичную полемику с автором (в комментарии к блогозаписи или своих блогах)¹.

Первым политиком-блоггером в России стал президент Дмитрий Медведев. Начало ведения записей в его Интернет-дневнике датируется 7 октября 2008 года. С тех пор за ним прочно закрепился имидж «блоггера № 1». Начинание президента было активно поддержано представителями законодательной и исполнительной власти всех уровней. Свой блог ведет и губернатор Воронежской области Алексей Гордеев.

Мы полагаем, что блог можно успешно использовать в качестве инструмента продвижения имиджа политического актора. На наш взгляд, основными свойствами блога, обуславливающими его PR-потенциал, являются публичность и возможность обратной связи. Причем, имидж автора блога складывается из таких составляющих, как контент (содержание дневника), визуальное оформление, форма подачи информации.

В своих Интернет-дневниках политики имеют возможность не только делиться свежими новостями, но и разъяснять смысл своих политических

решений, критиковать действия политических оппонентов, делиться впечатлениями обо всем происходящем, получая при этом оперативную обратную связь от «живых» людей, а не в виде отчетов своих подчиненных.

Помимо всего прочего, на наш взгляд, ведение блога позволяет политику показать себя «обычным» человеком, со своими привычками, чувствами, размышлениями, что дает возможность читателям составить для себя «портрет» автора, что немаловажно для политики.

Блог — это личное пространство, «жилище» автора в Сети. И даже то, где оно располагается, в какой форме ведется, как выглядит внешне — все это может многое рассказать о самом блоггере.

Блоги, располагающиеся на сайтах типа LiveJournal, где любой желающий может бесплатно создать свой дневник и оформить его в одном из предложенных разработчиками стиле, — это обычные «квартиры» в многоэтажных домах, внешне мало отличающиеся друг от друга. Такое «жилище» характеризует его владельца как человека «из народа». Дневники, под которые выделяется особый ресурс, оформленные особым образом, — это «пентахаусы», подчеркивающие высокий статус владельца.

Наличие и общедоступность системы комментариев — немаловажная составляющая блога, которая характеризует его владельца как человека открытого, готового к диалогу.

Важна для восприятия и форма ведения блога. Контент дневника может подаваться в текстовой форме, в форме фотоотчетов, видеоблога или быть разнородным по форме.

Новейшая форма ведения блога — «микроблоггинг», например, в системе Twitter. Микроблоггинг (англ. micro-blogging) — это форма блоггинга, которая дает возможность пользователям писать короткие заметки и публиковать их; каждое такое сообщение может быть просмотрено и прокомментировано в режиме чата либо кем угодно, либо ограниченной группой лиц, которые могут быть выбраны пользователем².

Такая форма ведения Интернет-дневников получает все большую популярность в нашей стране, ведь создание небольших заметок (до 140 знаков) не требует больших временных затрат. Дмитрий Медведев, поддерживая сложившийся имидж президента, который быстро и легко осваивает электронные новшества, также завел микроблог в Twitter.

Таким образом, блог можно считать эффективным каналом подачи PR информации, особенно информации имиджевого характера, что немаловажно для политической сферы. Это обусловлено такими характерными чертами Интернет-дневников, как публичность и возможность получения обратной связи через систему комментариев. Владельца Интернет-дневника как личность характеризуют такие особенности его блога, как контент (включающий в себя саму информацию, стиль, язык автора), расположение его страницы, визуальное оформление, форма подачи информации, наличие или отсутствие системы комментариев.

Примечание:

¹ <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%BB%D0%BE%D0%B3>.

² <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D0%B3>.

И. Харсеева (Воронежский ГУ)

САЙТ WOW-RUSSIA! КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СТЕРЕОТИПОВ О РОССИИ НА ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН

В нашей модели мира четко закреплены некоторые национальные стереотипы, связанные с теми или иными странами. Немецкая пунктуальность, швейцарская точность, русская душа. Так, фиксация имиджа страны на положительных или отрицательных аспектах может влиять на успех тех или иных процессов, происходящих в государстве.

То, как Россия воспринимается населением других культурных регионов, в частности представителями Запада, позволяет взглянуть на нее со стороны, под новым, порой неожиданным углом зрения. Знание особенностей того, что думают о нас другие, важно для практических целей: без такого знания невозможно полноценное и позитивное общение и сотрудничество нашей страны с другими государствами.

Мы же, в свою очередь, постараемся проанализировать Интернет-сайт Wow-Russia! как канал распространения стереотипов о России на иностранных граждан.

Цель научного исследования — проанализировать Интернет-ресурс Wow-Russia как канал распространения стереотипов о России за рубежом.

Объект исследования: стереотипы. Предмет: стереотипы о России за рубежом как фактор формирования имиджа страны.

Основной эмпирической базой исследования стал Интернет-проект Wow Russia!

В Интернете есть ресурсы, посвященные России, но ориентированные на западную аудиторию. Самый выдающийся из них — арт-проект WOW Russia, умело соединивший в себе Интернет-фольклор с мифами и стереотипами о России.

Сайт в общей сложности посетили свыше 700 тысяч человек в течение 2007-2009 гг., причем большинство из них — иностранцы.

Поначалу может показаться, что данный Интернет-ресурс высмеивает Россию и россиян, но достаточно провести там пару минут и активизировать чувство юмора, чтобы понять, что здесь эксплуатируются наиболее распространенные стереотипы и мифы о нашей стране, циркулирующие среди людей, которые знают Россию в основном по голливудским фильмам, рассказам своих бабушек и дедушек и домысливают что-то благодаря собственной фантазии.

Сайт WOW Russia! обыгрывает стереотипы по-доброму, но также вносит свою лепту в укрепление нарочито абсурдных сведений о нашей стране.

Все начинается с карты, которая упрощает географию России до Москвы, Санкт-Петербурга и Сибири. Над картой расположены несколько ссылок, а под ними кратко изложена информация о России, комментарии для людей с отсутствующим чувством юмора и стереотипным восприятием нашей страны, а так же ключевые фразы, которые необходимы, чтобы выжить в этой «империи зла».

Так, иностранцу настоятельно рекомендуется знать фразы: *Sami ty ne mestnye, Pomogite, Smotri! Golyi Putin! и Spasibo, mne bol'she ne nujny russkie suveniru.*

В переводе на русский эти фразы звучат так.

• Мы не отсюда. *Помогает понять, что вы не из Москвы и нуждаетесь в помощи. Если вы слышите эту фразу в ответ, вам следует понять, что от этого человека помощи вы не дожидаетесь.*

• Помогите — *помогает привлечь к вам внимание.*

• Смотри! Это голый президент! *Помогает привлечь внимание к какому-либо другому объекту.*

• Спасибо, мне не нужны больше русские сувениры — *помогает сохранить немного денег на еду.*

• Сколько это стоит? *Хорошее произношение по-русски понизит цену по крайней мере в два раза.*

• Как я могу помочь властям в решении этой проблемы? *Сколько это будет стоить в у.е? Помогает решить трудные и сверхтрудные проблемы с властями и др.*

**Выучив эти фразы и добавив их к уже известным вам: Москва, бабушка, перестройка, спасибо, до свиданья, вы сможете выжить в дикой России еще в течение какого-то времени.*

Основной интерактивный элемент сайта — иконки под картой, каждая из которых означает тот или иной символ (стереотипы о России в сознании иностранца).

Среди них — балалайка и автомат Калашникова; водка и икра; чебурашка и баян; целых два медведя — олимпийский мишка и персонаж интернет-мифологии Медвед; ушанка и водка; нефть и газ; граненый стакан и русские невесты; бриллианты и матрешка; лапти, самовар, красная звезда, и даже связь губернатора Чукотки с клубом Chelsea. Если кликнуть по любому из них, символ тут же окажется на карте, а посетитель прочтет его краткую историю и описание.

Таким образом, можно сделать вывод, что на сайте WOW Russia! В большей степени представлены самые распространенные глубинные стереотипы о России, связанные с атрибутами жизни и быта нашего народа, и доведенные при помощи приема гиперболизации, сарказма и иронии до абсурда.

Мы не можем с полной уверенностью утверждать, что данный Интернет-ресурс — пример развенчания стереотипов о России, скорее сайт WOW-Russia — канал распространения этих стереотипов.

Я.О. Якуба (Белгородский ГУ)

ПОДХОДЫ К ОТОБРАЖЕНИЮ ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ НА СТРАНИЦАХ КОМПЬЮТЕРНО-ИГРОВЫХ ЖУРНАЛОВ

Виртуальная реальность (от лат. *virtualis* — «возможный») традиционно понимается как совокупность явлений, которые не существуют, а возникают в глубинах интенсивных коммуникативных процессов и в результате новейших, преимущественно визуальных, информационных технологий. В качестве универсальных свойств виртуальной реальности выделяют нематериальность воздействия, условность параметров отображения виртуального мира, эфемерность репрезентации. Всё это указывает на необходимое условие

виртуальной реальности — субъекта репрезентации виртуального мира. Именно он создает и воспринимает виртуальные объекты.

Поскольку воплощением виртуальной реальности в области развлечений и социальной коммуникации являются преимущественно компьютерные игры, то одной из наиболее значимых медийных площадок, репрезентирующих виртуальный мир, стали компьютерно-игровые журналы. Компьютерная игра, по мнению Андрея Ленского, редактора журнала «Лучшие компьютерные игры», это, во-первых, некий продукт, который поставляет нам издатель, а во-вторых, своего рода произведение искусства, которое создает разработчик (А. Ленский — № 6 (91). — 2009 г).

Компьютерно-игровые журналы репрезентируют виртуальный мир, используя разные способы и придерживаясь разных принципов. Это, в большей степени, зависит от позиции журнала по отношению к самим играм. В зависимости от этого строится модель отражения мира в журнале, средства, использующиеся для этого. Например, журнал «Игромания» подходит к играм, в большей степени, с утилитарной точки зрения, как к продукту. Соответственно этому виртуальный мир и компьютерные игры рассматриваются исключительно с технической точки зрения — описывается визуальный, аудиальный ряд, спецэффекты. Авторы используют игровой сленг, зачастую непонятный неподготовленному читателю, что сужает аудиторию издания. Журнал максимально ограничивает тематику, сами темы рассматриваются узко. Такой подход можно назвать «техническим».

У вышеупомянутого журнала «ЛКИ» совершенно иная политика, назовем ее условно «гуманитарной». Взгляд на игры как на произведения искусства формирует иную установку. Авторы сознательно расширяют количество тем, освещаемых в издании, не ограничиваясь только играми. Гораздо разнообразнее и палитра жанров — на страницах издания встречаются, помимо прочих, художественно-публицистические и аналитические, в отличие от преобладания информационных жанров в «Игромании».

В «ЛКИ» не оставляют без внимания чисто технические характеристики игры, но в первую очередь, для «ЛКИ» важно отразить виртуальный мир в игре, его законы и принципы, а также их подачу создателями. Игровой жаргон принципиально не используется, так как он, по мнению бывшего редактора «ЛКИ» А. Ленского, убивает дух реального в виртуальном (А. Ленский. — № 7 (68). — 2007 г).

Итак, виртуальный мир репрезентируется на страницах компьютерно-игровых изданий двояко: он может быть изображен как объект потребления («Игромания»), что требует, скорее, репрезентации его количественных параметров, или как «текст» («ЛКИ»), что, в свою очередь, предполагает выражение его качественных, «внутренних» свойств.

Литература:

1. Березовчук Л. Это должен знать каждый. Словарь для Homo Communicans / Л. Березовчук // «Октябрь». — № 1. — 2010.
2. Багдасарьян Н.Г. Виртуальная реальность : попытка типологизации / Н.Г. Багдасарьян, В.Л. Силаева // «Философские науки». — № 6. — 2005.
3. Ленский А. Язык игры / А. Ленский // «ЛКИ». — №6 (91). — 2009.
4. Ленский А. Лишние слова / А. Ленский // «ЛКИ». — №7 (68). — 2007.
5. Ленский А. Рейтинг и награда / А. Ленский // «ЛКИ». — №5 (66). — 2007.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. П. Буракова. Роль инфографики в спортивном издании (на примере журнала PROспорт)	3
М.В. Барабанова. Методы психологического воздействия журналиста на аудиторию.....	4
А.В. Борисова. Образ деловой женщины в журналах «финанс» и «деньги»: специфика подходов	6
В. Витвинчук. Специфика журналистского познания в аспекте его социально-гуманитарной природы	7
Ю.И. Воронкина. Типологические признаки элитарных журналов	8
Е.В. Головкин, Ю.В. Казанцева. Содержательная модель нишевого издания (на примере журнала «Игромания-лайт»)	10
В. Жовнер. Репрезентация образа женщины в современной общероссийской качественной и массовой прессе (на материале газет «Известия» и «Комсомольская правда – Северный Кавказ»).....	11
А. Жукова, Н. Кравченко. Документалистика: конец начала или начало конца?	12
И. Романова. Особенности Российско-грузинской информационной войны.....	13
С.С. Князева. СМИ и право на неприкосновенность частной жизни.....	15
Е. Костенко. Медиаотражение социальной сферы в современной общественно-политической газете «Ставропольская правда».	16
Г. В. Куц. Коммуникативная структура журналистских материалов В. Уткина в журнале «PROспорт»	17
П. Лебедев. Типологическая структура российской путевой прессы.....	19
Л. Гумерова. Особенности использования метода интервью в портретном очерке	20
О. Лобзова. Проблемы конфессиональной прессы Мурманской области ...	22
Ю.Н. Мажарина. Ответственность памяти (мемуары как литература).....	23
В. Макарова. Газетные разоблачительные материалы в коммуникативном аспекте	25
А. Максимова. Освещение экономического кризиса в СМИ	26
А. Мелихова. Тема паранормальных явлений в массовых изданиях как фактор формирования антинаучного мировоззрения у молодежи	27
Е.С. Мусорина. Дети улиц в зеркале СМИ	28

Д.Д. Нафикова. Эволюция верстки и дизайна российских газет постсоветского периода (на примере газеты «Коммерсантъ»)	30
Е.С. Нечаева. Ю.П. Щекочихин: цена справедливости	32
М. Воронина, Е.Ожерельева. Тематическая страница в газете на практике студенческой полосы «Зачетка»	35
М.В. Орлова. Глобальные проблемы современности сквозь призму журналистики	36
В.А. Пономаренко. Сатира в современной отечественной партийной прессе..	37
М.А. Попова. Современные СМИ и физиологическое, и психологическое здоровье человека	38
А. Прытков. О понятиях «таблоид» и «квалоид»	39
А. Прыткова. Агрессия в прессе.....	41
А.А. Радчук. Нравственная проблематика в региональной деловой газете..	42
Е.И. Романова. Медицинская тема в СМИ: проблема качества.....	43
А.Ё. Салтыкова. Газетная критика как область художественной критики	45
Д.К. Селивёрстова. Современные российские масс-медиа о семье и семейных ценностях	46
К.А. Суворова. Провинциальная пресса: проблема типологии	48
В.В. Боброва. Концепция создания современного фотожурнала на примере журнала «fotum» факультета журналистики ВГУ	49
В. Тулупов. Спортивная журналистика «большого стиля»	50
В.В. Ухин. Спортивный опыт как фактор творческой деятельности спортивного обозревателя (на примере журналистского творчества юрия севидова)	51
Т. Федечкина. Жанр «новости» в контексте событийной составляющей масс-медиа	52
Я.В. Шамрай. Молодежная политика как часть информационной политики журнала «Русский репортер».....	53
С.И. Шатохина. Системность в формировании медийного образа вуза (на примере Белгородского госуниверситета, по материалам «Российской газеты»).....	54
А.Ф. Ширилкина. «Гражданская журналистика»: к определению понятия ..	56
Е.В. Шлыгина. Инфографика как нестандартный способ подачи информации. Аспекты создания инфографики	57

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

О. Варламова. Сергей Фесенко — издатель и общественный деятель	59
О. Васянович. Изменения региональной газеты в постперестроечный период (1992-1995 гг.) (На примере массовой общественно-политической газеты «Красное знамя» Шебекинского района Белгородской области).....	61
А. Каменская. Символика птиц в художественном дискурсе журнала «Современные записки».....	62
Л. Коротеева. Из истории рекламы на страницах периодических изданий (на примере Курской губернии)	64
Е.В. Турбина. Отражение проблем высшей школы в СМИ Белгородской области 1970-2000-е годы.....	65

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

А.А. Кущенко. Ирония и юмор в журналистике Марка Твена.	67
В. Дубровина. Современная политическая реклама Украины (на примерах наружной агитации).....	68
О. Ершова. Россия глазами The new york times.....	70
Е. Золотухин. Коммуникативные стратегии наднациональных телеканалов развивающихся стран.....	72
А. Данилова, Е. Новичихин. Русскоязычные СМИ в Эстонии	73
Е.В. Осенков. Выборы в Боснии и Герцеговине: освещение в Сербской периодике ..	75
Т.А. Осенкова. Освещение результатов парламентских выборов в Венесуэле в венесуэльской и кубинской прессе.	77
А.О. Панченко. Медиакритика в деятельности пресс-омбудсмена	79
Самир Думати. Документалистика Палестины: история становления	80
А.М. Севриков. Украина-Россия: смена президента — потепление медиаклимата	81

ИНТЕРНЕТ-СМИ

И.А. Асланов. Функции интернет-СМИ	83
О. Беляева. Создание интернет-радио	86
А.С. Волков. Жанрово-стилистический аспект компьютерно-игровых журналов	87
В. Вяткина. Особенности отражения православной информации на разных типах сайтов	89
Е.А. Гребеник. Отражение российско-германских отношений в сетевых СМИ Белгорода	91
Ю.Макарова. Блоги как способ самопродвижения	92
Е. Машошина. Фэшн-блоги против глянцевого журнального мода: кто победит? ...	94
Л.М. Павлова. Гонзо-журналистика в российских СМИ	96
Л. Толоконникова. Блог как инструмент продвижения имиджа политического актора.....	97
И. Харсеева. Сайт wow-russia! Как канал распространения стереотипов о России на иностранных граждан	99
Я.О. Якуба. Подходы к отображению виртуальной реальности на страницах компьютерно-игровых журналов	100

Подписано в печать: 26.10.2010.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (4732) 66-17-56.
E-mail: vlvtul@mail.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 75 экз.