

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

50-летию журналистского образования
в Центральном Черноземье посвящается

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»

27-28 октября 2011 г.

Часть I

Под общей редакцией

профессора В.В. Тулунова

ВОРОНЕЖ

2011



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 27-28 октября 2011 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Теория и практика журналистики

*О.С. Анненкова (студент, Курский ГУ, Курск)
Науч. рук. — асс. А.А. Полянская*

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ПОЗИЦИЯ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Позиция журналиста определяет его подход к событиям и явлениям жизни, их понимание, осмысление, оценку и характер предлагаемых решений. Наличие последовательной, аргументированной позиции свидетельствует о профессиональной зрелости, компетентности журналиста и позволяет ему быть полноправным участником общества, влиять на его развитие.

Выражая свою позицию, журналист должен помнить об ответственности перед своей аудиторией. Профессиональный долг требует, чтобы журналист действовал в соответствии с морально-нравственными установками и правовыми нормами общества, а не «заказами» политических, экономических сил.

Сегодня журналисты региональных СМИ редко выражают в своих материалах независимую журналистскую позицию, что обусловлено несколькими причинами.

Первая — зависимость от властных структур. Отношения средств массовой информации с властными структурами могут быть «нейтральными, апологетическими, антагонистическими»¹. В региональном информационном пространстве происходит заметное усиление апологетического отношения прессы к власти. Современные региональные СМИ достаточно сильно зависимы от государственных органов. Помимо государственной, есть и так называемая «дружественная» пресса. Работая в СМИ, лояльном к политической власти, журналист не может в полный голос заявить о своем несогласии с ее решением, подвергнуть критике или указать на нарушения. Замалчивание авторской позиции, выбор в пользу «обслуги власти» формирует манипулированное общественное мнение.

Вторая — зависимость от коммерческих структур. По статистике, тенденция коммерциализации прессы является доминирующей. Происходит трансформация позиции журналиста в потребности учредителя, а не общества. Часто учредителями региональных СМИ являются коммерческие структуры или конкретные бизнесмены, чьи финансовые интересы руководят политикой издания. В данном случае говорить о последовательности и непредвзятости журналистской позиции не приходится: информационные требования учредителя могут меняться в зависимости от возможности получения им материальной выгоды. Подобные СМИ сначала создают у аудитории иллюзию независимости, к примеру, вступают в конфронтацию с

местной властью, а затем, в связи с «примирением» сторон — коммерческой и политической элиты, резко меняют курс в пользу если не одобрения действий правящей верхушки, то замалчивания негативных фактов. Это вызывает падение доверия к СМИ, особенно в случае, если скандальная составляющая являлась основой его содержательного наполнения.

Третья — сознательный отказ от выражения своей позиции. Современная пресса направлена на максимальное информирование аудитории, что часто предопределяет отсутствие в тексте журналистских комментариев или мнения в пользу «сухой» фактической составляющей. Финал материала остается открытым, чтобы аудитория сама делала выводы. Отказ от выражения своей позиции может быть вызван недостаточным уровнем знаний в описываемой отрасли. Это приводит к обезличиванию региональной прессы, превращению ее в сплошной информационный поток, в котором трудно услышать четкую журналистскую позицию.

Выбор журналистской позиции тождественен нравственному выбору, так как работнику прессы необходимо определить, чью сторону он займёт (элитных структур или всего общества). Хорошо, когда интересы власти и народа совпадают, тогда задача журналиста значительно облегчается. Но журналистика как общественная деятельность не предполагает выбора легкого пути, а наоборот, требует постоянной напряженной работы и поиска верного направления развития общества и его граждан.

Примечания:

1. Киричек П. Н. Факты и мысли разные нужны, или Кризис информационной культуры // Феникс [Саранск]. — 2001. — № 1. — С. 158-162.

*Ю. А. Апанасенко (магистрант, Юго-Западный ГУ, Курск)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Д.В. Силакова*

ИМИДЖ ЖУРНАЛИСТА В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЕ И ПУБЛИЦИСТИКЕ

К образу журналиста и к превратностям его профессии обращались еще классики русской литературы: (А.П. Чехов, А.В. Дружинин, М.Е. Салтыков-Щедрин, А.М. Горький, А.С. Серафимович, К.С. Еремеев, В.М. Дорошевич).

Опираясь на современную российскую литературу и публицистику — Олег Андреев «Телевиденье», Татьяна Устинова «Богиня прайм-тайма», Сергей Довлатов «Компромисс», Виктор Пелевин «Generation П» и Сергей Минаев «Media Sapiens» — можно проследить эволюцию, имиджа масс-медиа, произошедшую в общественно-литературном сознании, этапы преобразования образа работника СМИ в России.

Анализ названных произведений шел параллельно с исследованием того как определяет место, роль и значимость профессии журналиста в современном обществе аудитория. Мы провели опрос общественного

мнения, в котором приняли участие студенты, аспиранты, работники фирм и государственных учреждений, педагоги и пенсионеры. Опрос проводился на улице, в общественном транспорте и около газетных киосков. Опрошенных разделили на три возрастные группы: 20-35 лет, 35 — 50 лет и 50 -70 лет.

Можно сделать выводы о том, что в оценке респондентов, художников и публицистов масс-медиа разделено на две отличные друг от друга категории работников: для одних журналистика — образ жизни, для других — средство быстрого и легкого обогащения. Характеристики и методы работы этих двух категорий также сильно отличаются.

Первая категория (герои С. Довлатова, Т. Устиновой, О. Андреева) — журналисты, работающие с информацией, которая для них является безусловной ценностью. Это — журналисты-универсалы, исключительные профессионалы, внимательные к деталям, борющиеся за правдивую информацию, которую они оперативно обрабатывают и предоставляют аудитории. В условиях ограниченности в технике и в выборе тем им приходится использовать всевозможные методы добычи информации. Для журналистов, создающих текст из найденной собственными силами информации, работа практически стала образом жизни. Внутри редакционного коллектива отношения редко переходят за рамки чисто рабочих, в том числе и потому, что на личную жизнь у настоящих профессионалов времени почти не остается. Тех, кого не связывают личные отношения, сближает то, что каждый работник старается занять свою информационную нишу и создать свой стиль изложения, а также профессиональный цинизм и неприязнь к официозу. Без конкуренции не обходится, но дружеские отношения внутри редакции сохраняются, как и, в принципе, обычное состояние «напряженного лихорадочного бесплодия». От отношений с аудиторией зависят многие качества работающего в СМИ человека. Если журналист считает, что аудитория заинтересована в правдивой информации, он и добывает ее всевозможными методами.

Вторая категория (герои С. Минаева, В. Пелевина) — журналисты, пришедшие в систему масс-медиа для того, чтобы заработать деньги. Для достижения этой заветной цели они создают искусственные информационные поводы, которые можно продать подороже в угоду клиенту, поворачивают реальность под «нужным углом», пускают пыль в глаза. Это психологи, играющие на подсознании людей.

Контактируют между собой медийщики в нескольких случаях: совместно сплетничают, завидуют, учат друг друга методам работы и правильному отношению к клиентам, аудитории, внутри коллектива же отношения либо просто потребительские, либо дружеско-потребительские. Конкуренцию порождает отнюдь не желание стать лучшим, переплюнуть коллег в мастерстве, а банальный страх лишиться работы. Они же видят в аудитории только «лохов и дебилов», воспринимающих мир через экран ТВ, которых можно одурачить, поэтому не удивительно, что «медийщики и лохотронщики» — одна тусовка. Отсюда и отличие «тусовочной» журналистики от собственно журналистики, входящей в современную систему масс-медиа: здесь еще сохранились принципы классического образа журналиста.

Респонденты, художники и публицисты отмечают раздвоение образа журналиста: на тех, кто ориентируется на традиционные этические нормы и ценности, и на медиа-специалистов новой формации.

МЕДИААГРЕССИЯ: ИНТЕГРАЛЬНЫЕ И ДИФФЕРЕНЦИАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ ПОНЯТИЯ

Проблема воздействия средств массовой информации на сознание и подосознание аудитории сегодня является актуальной. Функция суггестии медиа-дискурса начинает вытеснять все остальные языковые функции: можно сказать, что средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия. Одним из приемов воздействия на аудиторию является медиаагрессия. Под данным понятием мы понимаем приём, реализуемый при помощи вербальных, визуальных и/или аудиальных средств медиатекста, имеющих характер эмоционально окрашенного жесткого целенаправленного нападения, используемый для суггестивного воздействия на сознание аудитории (побуждение, убеждение, развлечение, поднятие статуса, защита, провокация) и вызывающий психологический дискомфорт (отрицательное переживание, состояние напряженности, страха, подавленности и т. п.), рассмотрим соотношение данного понятия со схожими и смежными явлениями.

«Медиаагрессия» и «конфликт в СМИ». Чаще всего терминологическая неточность, взаимная подмена этих понятий возникают при анализе ситуаций, в которых общение приобретает явный эмоционально напряженный характер, возникает несогласие между коммуникантами. Так, например, Р. Мэй рассматривает агрессивный акт как «стремление прийти к разрешению конфликта» [1]. Психолог М.М. Безруких рассматривает кульминацию конфликта как «выход всех отрицательных эмоций наружу: ссоры, крики, взаимные оскорбления и слезы» [2]. По своей интенциональной направленности акт агрессии нарушает границы нормативного речевого взаимодействия и провоцирует дальнейшую эскалацию конфликта, на основании чего данный акт может быть определен как «агрессивное конфликтное взаимодействие» [3]. Понятие конфликта не только не тождественно, но и значительно шире, чем понятие агрессии, которую можно понимать как один из неконструктивных способов его разрешения, в том числе в СМИ.

«Медиаагрессия» и «инвектива в СМИ». В ситуациях грубого, вульгарного, фамильярного словоупотребления, использования стилистически сниженной лексики может отсутствовать интенциональная направленность на оскорбление, унижение адресата. Вульгарное и инвективное словоупотребление (неосознанное и сознательное) само по себе не является агрессивным, но однозначно создает грубо-неприемлемую тональность речи, опшляет общение, может провоцировать ответную грубость. Навязывание же инвективы как своеобразного стиля повседневной коммуникации через СМИ недопустимо. «Легитимизация в сознании большей части населения, и прежде всего молодежи, ненормативной лексики как речевого образа общения» [4] может быть определена скорее как «языковое насилие».

«Медиаагрессия» и «медианасилие». Д.В. Жмуров определяет медианасилие как аудиальное, визуальное или иное интерактивное изображение сцен жестокости и агрессии. Интерактивность предполагает психологическую взаимосвязь индивида с виртуальными объектами и сущностями. Эта связь может проявлять себя в форме эмоций, переживаний, усиливающих доступность сознания деструктивным идеям. При этом указанная взаимосвязь будет носить пассивный характер [5]. Медианасилие так же, как и медиаагрессия, вызывает психологический дискомфорт (отрицательное переживание, состояние напряженности, страха, подавленности и т. п.). Таким образом, понятие медиаагрессии шире и включает не только изображение сцен жестокости и агрессии, но и жесткое целенаправленное нападение, имеющее целью подчинение воли аудитории.

«Медиаагрессия» и «язык вражды». Необходимо отметить новейшую тенденцию расширительного определения словесной агрессии (преимущественно в средствах массовой информации) как языка вражды – свободный перевод английского словосочетания «hate speech» («ненавидящая речь») [6]. По мнению исследователей российского информационно-аналитического центра «Сова» [7], языком вражды называют публичные и агрессивные высказывания, адресованные людям иной национальности или иного вероисповедания. Рассматривая соотношение понятий «медиаагрессия» и «язык вражды», приходим к выводу, что язык вражды – это одна из форм проявления медиаагрессии и способ выражения ксенофобных настроений в средствах массовой информации. Причём важной составляющей языка вражды является создание образа чужого, то есть субъективного стереотипного представления одного народа о другом, основанного на эмоциональном восприятии.

Литература:

1. Мэй Р. Сила и невинность: в поисках истоков насилия / Р. Мэй. – М, 2001. – С. 79.
2. Безруких М. М. Я и другие Я, или Правила поведения для всех / М.М. Безруких. – М, 1991. – С. 175.
3. Щербинина Ю.В. Вербальная агрессия / Ю.В. Щербинина. – М, 2006. – С. 94.
4. Барсукова Т.И. Вербальная агрессия как речевой *modus vivendi* / Т.И. Барсукова // Материалы VI региональной научно-технической конференции «Вузовская наука – Северо-Кавказскому региону». – Ставрополь, 2002.
5. Словарь терминов агрессии Д.В. Жмурова. – <http://vocabulary.ru/word/281>.
6. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ / сост. А.М. Верховский. – М, 2002. – С. 131.
7. Сайт российского информационно-аналитического центра «Сова». – <http://www.sova-center.ru>.

*В.В. Боброва (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — к.техн.н., доц. В.А. Голуб*

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ НОВОСТЕЙ В ФОТОГРАФИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ ФОТОИЗДАНИЙ «ФОТО&VIDEO» И «ФОТОМАСТЕРСКАЯ»)

Распространение новостей — одна из основных задач любого СМИ. Особый характер трансляции событий имеет фотографический журнал, поскольку сфера интересов его целевой аудитории достаточно специфическая — все, что связано с фотографией. Исследование подачи новостей в таких изданиях наиболее эффективно путем анализа конкретных изданий. В нашем случае в качестве объекта исследования выбраны два ведущих ежемесячных российских фотожурнала — «Foto&Video» и «Фотомастерская» за последние полгода (апрель–сентябрь 2011 года). Цель «Foto&Video» — показать фотографию как объект искусства (основные разделы издания представляют портфолио, интервью, тематические блоки), основная аудитория — фотолюбители и профессионалы. «Фотомастерская» ориентирована прежде всего на дизайнеров и тех, кто не просто занимается цифровой фотографией, но стремится к освоению сложных современных методов обработки цифровых изображений, опираясь на технические возможности компьютерных технологий. Следовательно, оформление событий в обоих изданиях содержательно и графически будет отличаться.

Новостные материалы в фотожурналах представлены рубрикой «Новости» в «Фотомастерской», (далее — «ФМ») и «События, конкурсы» в фотожурнале «Foto & Video» (далее — «FV»). Из номера в номер их расположение на полосе относительно зафиксировано: 4-10 («ФМ») или 12-20 («FV») страницы.

Рубрика «Новости» в «ФМ» состоит из пяти подразделов. Первая — «Фоторевю» — «главные новости цифровой фотографии». Визуально материал построен в виде алгоритма с небольшими фото и кратким описанием того или иного продукта, в зависимости от тематических блоков: «WEB», «Железо», «Софт» и «Книги». Вторая — «ДизИнформация» освещает события арт-индустрии. Информационным поводом может служить появление рекламных продуктов, новинок профессиональной литературы и дизайна. Треть полосу занимает «Календарь» с тремя-четырьмя анонсами грядущих событий в сфере фотографии и рекламы. Заключительной частью новостного раздела является рубрика «Фотошоу». Здесь публикуются лучшие работы читателей: коллажи и художественно обработанные фотографии.

Фотожурнал «Foto & Video» отличается единообразием оформления: 3-6 новостей на полосе в рубрике «События», как правило, небольшие иллюстрации к текстам. Здесь анонсируются выставки отечественных и зарубежных фотомастеров и фестивали Москвы, Санкт-Петербурга и еще того города мира, где проходят фотографически значимые мероприятия. В небольших по размеру и живых по интонации текстах активно используются цитаты критиков, историческая и биографическая справки. Расположенная на строгой серой подложке, рубрика «Календарь» предлагает наиболее значимые как международные, так и российские фотоконкурсы и фестивали, куда каждый читатель может подать заявку на участие. Кроме того, здесь

есть отдельная под рубрика «Книги / альбомы», где можно найти небольшую рецензию на литературный продукт в сфере фотографии.

Суммируя вышеперечисленное, можно подвести итоги.

«Фотомастерская» — нестандартные дизайнерские решения, многоплановость представляемой информации (большое количество подрубрик), лаконичность текстовых сообщений, количество отечественных новостей прямо пропорционально мировым.

«Foto & Video» — единое оформление, использование цитат и аналитических методов при создании текстов, акцент на фотографические новости, более широкий охват конкурсных мероприятий.

Принятая в изданиях форма подачи новостной информации и подбор новостных тем в основном соответствуют специфике каждого из журналов и придают ему индивидуальность и узнаваемость.

*А.В. Братанова (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)
Науч. рук. — к.пед.н., доц. Н.К. Поляева*

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «ТЕХНОПОЛИС»)

В процессе создания журналистского произведения каждый автор находится в ситуации выбора наиболее эффективного пути решения стоящей перед ним творческой задачи, которая может быть реализована в различных жанрах журналистики.

Мы провели исследование тиража газеты «Технополис» (студенческая газета Южно-Уральского государственного университета) за 2010 г. по жанровому составу. Большая часть материалов приходится на *информационные жанры* — примерно 92,6%. Сюда в первую очередь входят информационные заметки небольшого размера. Они сообщают о событиях прошедших либо ещё будущих.

Некоторые мероприятия освещаются в форме информационной корреспонденции средних размеров.

Довольно большая доля материалов приходится на информационное интервью. В «Технополисе» оно проводится с преподавателями, заведующими кафедрами и другими людьми, непосредственно связанными с информационным поводом. А повод чаще всего — какое либо событие: день рождения кафедры, профессиональный праздник, нововведение на том или ином факультете.

Интервью-портрет встречается реже, но связано с теми же событиями, что и предыдущий жанр. Среди изданий, исследованных нами, особо по этому поводу выделяется цикл материалов, посвящённых 9 Мая. В данном случае в интервью включались элементы очерка о жизни ветерана.

Информационный отчёт в газете — материал чаще по итогам прошедшей конференции, заседания, круглого стола и т. п.

Репортажи в «Технополисе» редки, что странно, ведь мероприятиями университет богат. Но элементы репортажности встречаются в корреспонденции и даже интервью — здесь мы наблюдаем смешение жанров.

В репортажах «Технополиса» не всегда выдерживается такая норма, как повествование в настоящем времени. Это даже можно назвать частотной ошибкой в данном жанре. Например, в репортаже «Операция «Поиск работы»» (Дарья Селиверстова, № 8, 2010 г.): «Пришла в ресторан. Получила униформу... С появлением менеджера настает час обучения». В одном ряду используется и прошедшее, и настоящее время.

Аналитика составляет примерно 4,1% публикаций. Представлена она двумя жанрами: аналитическим интервью и рецензией. Так, одна из рецензий написана профессором кафедры физического металловедения и физики твёрдого тела. В ней присутствует много цифр, научных терминов. Это в общем продиктовано жанром, но в контексте всей газеты данная публикация стоит особняком и трудна для восприятия. Но это не значит, что подобных материалов в газете быть не должно. Наоборот — проблема в том, что их практически нет.

Художественно-публицистические жанры в «Технополисе» встречаются, но реже. Чаще всего это пограничные жанры: с одной стороны, некоторые зарисовки похожи на художественную публицистику, но зачастую не выдержаны основные признаки жанра. Можно выделить очерк. Так, к примеру, материал, написанный студенткой, о задавленной на одной из магистралей собаке, с одной стороны, содержит образность, и проблему — с другой.

Также в оставшиеся 3,3% входят рубрики типа: «Это интересно», «Из истории», публикации стихов, а также обращения и поздравления ректора и других официальных лиц.

Итак, мы выяснили, что для газеты «Технополис» характерно:

- 1) преобладание информационных жанров;
- 2) отсутствие разнообразия жанров в пределах одного вида;
- 3) некоторое несоответствие жанров типологическим характеристикам;
- 4) смешение жанровых форм (особенно в художественно-публицистических жанрах);

Всё перечисленное можно расценивать с двух разных позиций: как *ошибки* или как *общую тенденцию в современной журналистике*. Первая точка зрения означает деградацию жанровых форм, с которой нужно бороться. Причиной подобной деградации может служить непрофессионализм редакторского коллектива газеты «Технополис» и авторов статей. Во втором случае повода для беспокойства нет — жанр эволюционирует, приобретая более благоприятную для себя форму.

*Е.П. Буракова (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)
Науч. рук. — доц. В.Б. Феркель*

КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛА «NOT ICE»

В рамках исследования композиционно-графических моделей специализированных спортивных изданий, предметно-тематическое направление которых ограничивается одной спортивной дисциплиной, было

определено два типа СМИ: это издания, которые стремятся к созданию отражающей специфику вида спорта композиционно-графической модели (например, журнал «Hot Ice»), и издания, которые делают выбор в пользу универсального оформления без ярко выраженных черт направления издания с целью охвата большей аудитории (например, журнал «Total Football»).

Российский федеральный узкоспециализированный спортивный гляцевый журнал «Hot Ice» имеет уникальную композиционно-графическую модель, напрямую связанную со спецификой вида спорта.

Журнал «Hot Ice», или «Горячий лед» — издание Континентальной хоккейной лиги, которое освещает хоккейную жизнь страны во всем ее многообразии и красоте, анализирует процессы и проблемы.

Учредитель журнала — ООО «КХЛ-Маркетинг». Основная читательская аудитория журнала «Горячий лед» — мужчины, поклонники хоккея. Издание выходит с 2009 года с периодичностью раз в 3 месяца. Тираж 4000-5000 экземпляров. Объем — 80 страниц плюс обложка. Журнал не имеет широкого розничного распространения, его можно приобрести по подписке в редакции, а также через Интернет-магазин и в специализированных спортивных магазинах столицы.

«Горячий лед» еще не выработал систему постоянных разделов и рубрик, они не отражены в композиционно-графической модели, не закреплены за конкретными страницами издания. Журнал имеет постоянные («Интро» — 1 стр., «Содержание» — 3-4 стр. и др.) и вариативные рубрики («Эксклюзив» — 6-14 стр., «Персона» — 16-23 стр. или 26-39 стр. и др.).

Иллюстративный фон представлен большим числом портретных снимков. Политика издания ориентирована прежде всего на показ личности хоккеистов и чиновников в сфере спорта, поэтому герои публикаций не всегда облачены в хоккейную форму. Кроме того, в издании представлены репортажные фото с матчей и мероприятий КХЛ. Динамичные репортажные фотографии подчеркивают специфику вида спорта.

Обложка журнала «Hot Ice» имеет сходство с обложками других гляцевых СМИ: портретный снимок в обтавку, с заходом под название издания. Важным графическим элементом обложки, а также всего издания, является круглая рамка диаметром 110 пунктов, залитая черным цветом, — это шайба, выступающая на обложке в качестве подложки для колонтитула и адреса официального сайта издания.

Важнейшим постоянными графическим элементом оформления журнала «Горячий лед» является 1-пунктовая точечная линейка черного цвета, которая характеризует специфику журнала о хоккее: оформленная полукругом под обрез страницы, обозначает разметку на ледовой арене и является постоянным местом для нумерации страниц. Данный элемент мы рассматриваем как постоянный, так как он присутствует на всех страницах издания, поэтому можно говорить о том, что журнал не имеет навигационных проблем с точки зрения нумерации страниц. Однако из-за отсутствия системности в рубриках аудитория может испытать затруднения в процессе поиска интересующего текста.

В композиционной модели журнала «Горячий лед» высок процент применения инфографики, которая облегчает восприятие информации, привлекает аудиторию и повышает информационный и эмоциональный эффект от прочтения материала.

Разработка композиционно-графической модели журнала еще не завершена. Издание не выработало систему постоянных разделов и рубрик, однако уже сейчас мы можем назвать «Hot Ice» специализированным спортивным журналом с характерным для вида спорта единством оформления и содержания.

*Д.А. Бучко (студент, СОФ Воронежского ГУ, Старый Оскол)
Науч. рук. — преп. А.В. Рудаков*

МИФ КАК ПРИЕМ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ В ПЕРИОД ПЕРВОЙ ЧЕЧЕНСКОЙ ВОЙНЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПЕЧАТНЫХ СМИ ЗА 1996 Г.)

В современной культуре миф играет важную роль, поскольку он способен сформировать образное восприятие мира. Миф создает средства и способы символического мышления, выступает как инструмент интерпретации действительности. «И это делает его высокотехнологичным средством манипуляции общественным сознанием»¹, поскольку «манипуляция всегда предполагает создание иллюзии»².

У термина «манипуляция массовым сознанием» нет единого научного понятия, однако мы склоняемся к термину В.П. Шейнова, считающего, что «манипуляция — это скрытое управление адресатом со стороны инициатора, при котором последний достигает своих целей в ущерб адресату»³. Для эффективного распространения манипулятивного воздействия задействуются СМИ.

Манипуляция массовым сознанием как метод управления аудиторией особенно активно используется в периоды сильных социально-экономических потрясений, в особенности — горячих войн. В ходе Первой чеченской войны сепаратисты, отстаивавшие с оружием в руках независимость республики Ичкерия, не раз нарушали подписанные договоренности, чаще всего — о двустороннем прекращении огня, что вкупе с особой жестокостью и неразборчивостью при выборе методов ведения войны⁴ создало сильный и устойчивый образ чеченских боевиков как безжалостных убийц. Осознавая пагубность влияния такого образа на общественное мнение, чеченские идеологи разработали манипулятивную стратегию, направленную на изменение образа «воинов Ичкерии». В качестве основного был выбран прием создания мифов. Одним из направлений этой стратегии стало особое объяснение (и даже обоснование) нападений на подразделения ВС РФ в периоды прекращения огня.

В заявлениях, которые в то время распространяла чеченская сторона в СМИ, ответственность за нападения возлагалась на «непримиримых»⁵. К примеру, в одном материале написано: «...и после установления хрупкого мира в Чечне подразделения бригады не раз оказывались под огнем непримиримых»⁶. Детально суть этого феномена раскрыл сам А. Масхадов,

объяснив нападения действиями «индейцев, никому не подчиняющихся мстителей»⁷. Понятие «мстители», употребленное в отношении нападавших, означает, что сами нападавшие ранее стали жертвами. Эта игра со смыслами призвана вызвать сочувствие к боевикам. Значение же слова «непримиримый» — вечно враждебный, поссорившийся навсегда, несклонный к миру — призвано только усилить это сочувствие. Сравнение чеченских боевиков с индейцами призвано вызывать гордость за маленький, но не прекращающий борьбу перед лицом большого, сильного и жестокого врага народ.

Налицо конструирование мифа с целью программирования общественного мнения. В действительности же каждое такое нападение было тщательно спланированной акцией, зачастую при их осуществлении применялось и тяжелое вооружение, что говорит не о народных восстаниях, а о действиях полноценных вооруженных формирований.

Несмотря на то, что в чеченском конфликте российская сторона в целом одержала победу на информационном поле, миф о «непримиримых» получил широкое распространение не только в отечественных СМИ, но и в массовом сознании россиян. Это говорит в том числе и о чрезвычайной эффективности использования мифа как манипулятивного приема.

Примечания:

1. Цуладзе А.М. Политическая мифология. М.: Изд-во «Эксмо», 2003. — 384 с. — С. 15;
2. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко — М.: ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344с. — С. 44;
3. Шейнов В.П. Манипулирование сознанием / В.П. Шейнов. — Минск: Харвест, 2010. — 768 с. — С.7;
4. Рунов В.А. Чистилище Чеченской войны / В. А. Рунов. — М.: Яуза: Эксмо, 2009. — 256 с. — С.113;
5. «Красная звезда», № 252 (22138), 281 (22167), 288 (22174)
6. «Красная звезда», № 276(22162);
7. «Красная звезда», № 250 (22136).

*Л.О. Варданян (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — доц. М.Д. Корнеева*

МЕСТНАЯ ПРЕССА — МОНОЛОГОВЫЙ ИЛИ ДИАЛОГОВЫЙ ФОРМАТ?

В настоящее время все чаще говорят о монологовом характере современных СМИ. Отсутствие общения между читателем и газетой приводит к тому, что подрывается авторитет издания, а журналисту перестают верить. Кризис доверия к СМИ ощутили на себе многие издания, поэтому монологичность и диалогичность прессы — один из важных вопросов современной журналистики. Насколько сохранилась связь между обществом и СМИ в районных изданиях Ставропольского края, мы рассмотрели на примере газеты «Левокумье».

Основную площадь занимают материалы информационного характера. В процентном соотношении, по итогам проведённого контент-анализа, это выглядит так:

Информационные жанры – 78, 7%.

Аналитические жанры – 1%.

Художественно публицистические – 20, 2%.

То есть уже на этом этапе исследования можно сказать, что газета не отвечает требованиям диалогичности, выбирая для общения с аудиторией монологический формат. Журналисты данного СМИ избегают в своих материалах аналитики — она здесь представлена в малом объеме.

Из информационных жанров в «Левокумье» есть такие, как: заметка (31%), информационная корреспонденция (16%), информационный отчёт (27%), репортаж (12%) и другие (2%).

Для этого жанра в газете отведены рубрики: «Официально», «Хроника событий», «В совете муниципального района», «В администрации муниципального района» и другие. В основном публикации представлены событийными заметками, содержащими фактологическое описание какого-либо события общественно-политической, социальной, утилитарной тематики. В большинстве номеров газета ограничивается информированием о событиях, но обозначенные в информационных заметках проблемы не получают всестороннего освещения, не становятся предметом обсуждения для местного сообщества.

Популярны на страницах «Левокумья» и отчёты, которые представлены на полосе «Информационный вестник. Ставропольский край», а также на всех остальных полосах номеров. Публикуются материалы, подготовленные пресс-службами губернатора, Думы Ставропольского края, администрацией района.

Большая площадь отдана пресс-релизам из краевых органов исполнительной и законодательной власти. Они занимают 4-6 полос, почти 70% газеты. Это позволяет сделать вывод, что местное издание перегружено официозом. А реализация основных функций районной прессы как формы местного самоуправления, модератора общественного диалога на территории распространения остается весьма проблематичной.

Диалогичный подход к освещению жизни местного сообщества предполагает активное использование такого жанра, как интервью. Однако в газете оно встречается крайне редко.

Анализ конкретного издания — районной газеты «Левокумье» позволяет сделать вывод, что наиболее полно она выполняет функцию информирования. Определяющим в общем контенте издания являются официальные сообщения органов краевой и муниципальной власти. Газета перегружена их пространными пресс-релизами. Остаются проблематичными развитие на страницах издания диалога власти и населения, представленность различных стратификационных групп. Добиться же того, чтобы газета стала центром общественного мнения на данной конкретной территории, можно, как представляется, только с помощью развития диалогового формата, организации постоянного обмена мнениями вокруг волнующих жителей района проблем.

*В.В. Витвинчук (аспирант, Алтайский ГУ, Барнаул)
Науч. рук. — д.филос.н., проф. В.Д. Мансурова*

РОЛЬ ХРОНОТОПА В ЖУРНАЛИСТСКОЙ МЕТОДОЛОГИИ

Журналистика как профессиональная деятельность, призванная отражать социальную реальность, вынуждена оперировать мыслительными категориями познания, поскольку мышление есть «...психический процесс отражения действительности...» [3, с. 206]. Вместе с тем, даже самое абстрактное мышление возможно лишь в определенных пространственно-временных формах, и для того, чтобы воспринять что-либо, журналист должен четко осознавать хронотоп ситуации.

«Хронотоп — это существенная взаимосвязь временных и пространственных отношений...» [2, с. 9], также это «...психологический конструкт, образовавшийся в определенное время в определенном месте с большим выделением психофизической энергии и привнесением особо определяющего смысла» [3, с. 206-207]. Для обозначения познавательного потенциала хронотопа используется понятие «энергия хронотопа», которая, по мнению М.К. Мамардашвили, измеряет способность пространственно-временных отношений актуализировать информацию о воспринимаемой действительности в сознании индивида. Для образного раскрытия понятия хронотопа философ использовал такие определения как «мир чудовищной актуальности» или «фиксированная точка интенсивности».

В журналистике наиболее ярко энергия хронотопа раскрывается в материалах репортажного жанра, посвященных описанию случаев социального «напряжения»: войны, катастрофы, аварии и пр. События, имеющие определенную локализацию в пространстве реальности, могут быть перенесены в пространство виртуальной реальности журналистского произведения и актуализированы посредством конструирования адекватного хронотопа. В данном случае можно говорить об особом «катастрофичном хронотопе» отечественной журналистики.

Как и в художественной литературе, хронотоп является важнейшей жанрообразующей характеристикой журналистского произведения, определяющей типологию форм творчества журналиста. Кроме этого, в силу детерминированности человеческого мышления пространством и временем хронотоп — это еще и ключевой смыслообразующий элемент журналистского текстового продукта.

Формирование смыслового поля журналистского произведения напрямую зависит от качества сконструированного хронотопа, отражающего длительность и протяженность описываемой объективной реальности. По мысли М.М. Бахтина, только через правильно отображенный хронотоп явление может быть включено в смысловую сферу конкретного человека, и «...каковы бы ни были эти смыслы, чтобы войти в наш опыт (притом социальный опыт), они должны принять какое-либо временно-пространственное выражение...» [1, с. 407].

В сознании читателя хронотоп фиксирует значимые моменты социальной жизни, способствует раскрытию социальных проблем, тем самым обретая социальность как качественную характеристику. Усиление прагматики

журналистского материала в плане донесения до читателя смыслового «послания» возможно лишь на путях адекватного воспроизведения пространственно-временных реалий описываемых событий.

Литература:

1. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. — М. : Художественная литература, 1975. — 504 с.
2. Бахтин М.М. Эпос и роман. — СПб. : Азбука, 2000. — 301с.
3. Дронова Т.А. Хронотопичность стиля мышления в контексте образа / Т.А. Дронова // Мир Психологии. — 2009. — №4.

*Д.А. Дробышевский (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Хорольский*

РОССИЙСКИЕ ИГРОВЫЕ ЖУРНАЛЫ

Как отмечают исследователи, «игра и игровые принципы в самых различных общественных и культурных формах — феномен западноевропейской цивилизации XXI века. <...> В современном обществе потребления игровая деятельность становится особо востребованной, происходит ее эскалация, динамично развивается игровая индустрия»¹.

Катализаторами этого процесса стали компьютеризация мира, новые медиа, вошедшие в последние годы в нашу жизнь.

Общее количество персональных компьютеров в России в начале 2010 года достигло 52,3 млн, прирост за 2009 год составил 11 процентов. Бурно развивался интернет, чье инфраструктурное пространство в России увеличилось за 2009 год на 31,5 процента². Количество пользователей интернета в нашей стране по сведениям мониторинговой компании Pingdom со ссылкой на Internet World Stats на конец прошлого года составило около 60 млн. человек. Россия занимает седьмое место среди государств с наибольшим количеством пользователей интернета³.

Кроме того, десятки миллионов наших сограждан имеют в личном пользовании консоли (игровые телевизионные приставки), активно потребляют новые игровые тайтлы.

Одним из важнейших элементов развития новейших электронных технологий является бурный рост индустрии электронных игр. Например, совокупный тираж первых двух игр серии Mass Effect на различных платформах составил 7 млн экземпляров⁴.

Параллельно с бурным развитием индустрии электронных игр, ростом их потребления шел процесс становления и развития специализированных СМИ, посвященных индустрии электронных игр (за рубежом с 1974 года, в России с 1993 года).

Известные в российском игровом бизнесе люди, девелоперы А. Суслов, П. Нечаев, С. Климов отмечают: «Мы любим игры. Мы любим прессу. Но далеко не всегда мы любим то, что пресса делает с играми. <...> Адекватно донести информацию до игроков совсем не просто. <...> Однако главным,

если не по эффективности, то по построению, по нашему мнению, является пресса. Специализированная игровая пресса»⁵.

Сегодня в нашей стране СМИ, посвященные электронным играм, представляют из себя достаточно разветвленную структуру, состоящую из разнообразных печатных, радио-, теле- и сетевых изданий. Важную роль среди них занимают журналы, посвященные играм: «Страна Игр», «Игромания», «Навигатор игрового мира», «Лучшие компьютерные игры», «РС Игры». Были и другие, но по разным причинам прекратили свое существование. Прежде всего, следует назвать журнал Game.EXE, на наш взгляд, лучший российский игровой журнал.

Существующие игровые журналы имеют как достижения, так и существенные недостатки. У них непростая история становления и развития. Этим журналам свойственны своеобразие оформления и использования рекламы, необычность отделов и рубрик. Здесь широко представлены разнообразные привычные информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Но наряду с ними используются жанры, присущие только игровой прессе. Прежде всего, это превью, прохождение, руководство, гайд, разбор боя, дуэль, тур и другие.

Сегодня игровые журналы России переживают достаточно острый кризис. Однако, на наш взгляд, имеются достаточные предпосылки по выходу из него, улучшению качества и коммерческой привлекательности этих изданий.

Важнейшими факторами этого могут стать: дальнейшее совершенствование электронных технологий, значительный рост количества компьютеров, находящихся в личном пользовании, развитие рынка электронных развлечений, расширение возрастных и социальных границ аудитории электронных игр, что повысит рекламную привлекательность игровых СМИ.

По мнению ряда зарубежных и отечественных специалистов, заметную роль в оздоровлении игровых журналов может так же сыграть более широкое использование ими успешного опыта гонзо, lifestyle и других коммерчески эффективных ответвлений, рожденных западной журналистикой.

Как выяснилось, особенности игровых журналов, равно как и игровых СМИ, в целом, на сегодняшний день исследователями практически не рассматривались. В научных работах о них упоминается применительно к типологии развлекательных СМИ. Вот почему научное осмысление деятельности игровых журналов представляется своевременным и необходимым.

Примечания:

1. Мурад А.Г. Новые медиа: возникновение игровой коммуникативной культуры / А.Г. Мурад // Журналистика в 2009 году: Трансформация системы СМИ в современном мире. Сборник материалов Международной научно-практической конференции. – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2010. – С. 288-289.
2. <http://www.prime-tass.ru/news/0/%7b0146d132-0253-4a33-932e-8cabfdaaa85c%7d.uif>; 2011.
3. <http://www.lenta.ru/news/2010/07/28/users/>; 2011.
4. Соколов Борис. Массовая атака по всем фронтам/ Борис Соколов // РС Игры. – 2011. – №6. – С. 24.

5. Суслов Александр, Нечаев Павел, Климов Сергей. Как убить плохого игрового журналиста? / Александр Суслов, Павел Нечаев, Сергей Климов // DTF.RU (<http://www.dtf.ru/articles/print.php?id=41668>).

*Е.В. Захарова (студент, Тамбовский ГУ, Тамбов)
Науч. рук. — к.ф.н. С.В. Гуськова*

НЕФОРМАЛЬНЫЕ СМИ КАК ЯВЛЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация — сложный процесс, а в узком, закрытом от посторонних сообществе, особенно. В данной работе мы постарались осветить некоторые аспекты общения в подобной среде, среде представителей неформальных субкультур, так называемых неформалов.

Теоретик В.Ф. Олешко предлагает понимать под коммуникацией процесс, в ходе которого коммуникатор информирует коммуникантов (индивидов или аудиторию в целом) о событиях, принятых где-то управленческих решениях, обменивается с реципиентом различными представлениями, идеями, интересами, настроениями, чувствами, установками и т.д. Материальным носителем социальной информации является слышимое или видимое слово. Именно этот универсальный сигнал позволяет облечь логическое содержание человеческой социальной информации в материальную форму, благодаря которой она может формироваться, развиваться, восприниматься, храниться и передаваться. Может использоваться людьми в разнообразной деятельности, в том числе и деятельности массово-коммуникационной.

В общении в неформальной среде основным носителем информации также является слово. Но язык коммуникации здесь, как и сам процесс, обладает рядом специфических особенностей. Некоторые словоформы используются только в данной социальной общности, они непонятны широкому кругу общественности, типичны заимствования из иностранных языков, для облегчения произношения и восприятия реципиентами облакаемые в упрощённую форму. Имеет место использование терминологии, архаизмов, жаргонизмов и сленга.

Стоит отметить, что особенности языка общения напрямую зависят и от особенностей субкультуры. Если у представителей готической субкультуры, ярких индивидуалистов и по своей сути декадентов, в языке преобладает использование «высокого штиля», архаизмов и мистифицированных понятий, то у панк-культуры, которую многие относят к контр-сообществу, наиболее распространены заимствования из английского языка, сленг и присущий только этой социальной общности жаргон.

В настоящее время в России широко развит сектор специализированных изданий, относящихся к «глашатаям субкультур» (журналы «R.I.P.», «Gothica», «Dark City», «Dark Wave» (российский готический и металл-журнал), «Roling Stoune»). За рубежом выходят издания «Sacratum» (украинский готический журнал; содержит статьи о музыке, кино,

литературе, моде и эстетике), «Zillo» (немецкий музыкальный журнал «темной» направленности), «Orkus» (немецкий готический журнал, в основном содержащий материалы о музыке), «Rock Oracle», «Bizzare» и др. Специфика данных СМИ не только в языковой составляющей, смысловое содержание представленных в них материалов резко отличается от публикаций в СМИ более традиционной направленности.

Журналы «R.I.P.» и «Gothica» представляют материалы исключительного характера, тематика статей зачастую узкоспециализированная, а содержательная сторона не всегда понятна широкому общественному кругу. В ходе изучения данных изданий мы всё же пришли к выводу: ознакомиться с содержанием «R.I.P.» и «Gothica» будет интересно не только представителям субкультур, ведь материалы о декадансе, андеграунд-искусстве, готической литературе, кино, театре, тайнах мрачной эпохи средневековья будут полезны многим думающим людям.

В России среди представленных изданий данной узкой направленности наиболее популярен журнал «R.I.P.», выходящий в Санкт-Петербурге с 2005 года периодичностью раз в два месяца. Журнал является одним из первых российских готических изданий. На его страницах часто можно встретить характерные особенности языка, изображения, стиля в целом. Сам журнал позиционирует себя так: «В сумерках обыденное сознание успокаивается. Наступает пора творчества». Именно о произведениях, созданных в такой час, повествует издание на своих страницах. Публикации охватывают все сферы современной дарк-культуры (музыка, кино, литература, живопись, фотография, театр, мода, стиль и т.д.). Журнал выбрал достаточно критический подход к оценке произведений «сумрачного» искусства, рассчитывая на вдумчивую и сомневающуюся аудиторию. «R.I.P.» — это вестник готической субкультуры, которая с каждым днем становится все более популярной и многочисленной не только в Санкт-Петербурге, но и в других городах и регионах страны».

Необходимость и оправданность существования «неформальных» СМИ определяется не только их экзотичностью и отсутствием подобного рода материалов в изданиях повсеместной направленности, но и их коммуникативной функцией. Как автолюбителям приятнее читать журналы о машинах, так и представителям субкультур интереснее СМИ соответствующей направленности. «Неформальные» СМИ имеют право на существование, ведь они представляют собой специфическую культурную единицу, абстрагированную от СМИ повсеместного распространения, носящую элитарный характер и противостоящую с мейнстримом и массовой культурой. Материалы, публикуемые в представленных изданиях, имеют зачастую узкоспециализированную тематику, но при этом являются достойными внимания в плане содержательной и смысловой нагрузки.

Литература:

1. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. Словарь основных терминов. М., 2003.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект-Пресс, 2001.
3. Официальный сайт журнала «R.I.P.» [Электронный ресурс] URL: <http://www.gipmagazine.ru/>. Дата обращения: 15.11.10.

4. Официальный сайт журнала «Gothica» [Электронный ресурс] URL: <http://www.gothic.com.ua/journal/>. Дата обращения: 15.11.10.
5. Официальный сайт журнала «Dark City» [Электронный ресурс] URL: <http://dark-city.ru/>. Дата обращения: 15.11.10.
6. Официальный сайт журнала «Orkus» [Электронный ресурс] URL: <http://www.orkus.de/>. Дата обращения: 06.02.11.

*Д.В. Калашникова (аспирант, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Е.Н. Ежова*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ФАКТУРНЫХ РЕКЛАМНЫХ ВКЛАДOK В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

С того времени как человечество изобрело бумагу, прошло уже несколько столетий. Структура бумаги за это время претерпела огромные изменения — от шершавого пергамента до фактурных рекламных вкладок в глянецовых журналах. Как говорит Э.Д. Кузнецов в своей работе «Фактура как элемент книжного искусства», «...изобретение бумаги, давно уже признанное одним из величайших событий, ускоривших ход мировой истории, для книги, между прочим, оказалось важным и с точки зрения эстетической, а в частности — с точки зрения фактуры» [3]. При этом под фактурой автор понимает характер поверхности предмета, определяемый материалом, и способ его обработки.

Если старая бумага не отличалась разнообразием сортов, то современные материалы по типу и возможности обработки насчитывают несколько сотен разновидностей. Все это многообразие научились использовать в своей деятельности вездесущие рекламщики. Одним из наиболее востребованных типов журнальной рекламы являются фактурные вклады — страницы журнального издания, напечатанные на более плотной бумаге, имеющие четко выраженную фактурную или тонированную поверхность. Печать таких страниц отличается числом красок, использованием флуоресцентных красок, трафаретной печати и т.д. Особенность вкладок в том, что с помощью такого типа рекламы производитель может обратиться к модусу тактильных ощущений, который не задействован в аудио— или видеорекламе.

Роль тактильных ощущений очень важна в жизни человека, это подчеркивал в своих работах еще Аристотель, он не раз высказывал мнение о том, что в других чувствах человек уступает многим животным, а что касается осязания, то человек далеко превосходит их в тонкости этого чувства [1]. Михаил Эпштейн в своей работе «Человек осязающий», рассказывая о хаптике (от греч. *harphe* — осязание и *haptikos* — осязательный, тактильный) как науке об осязании и прикосновении, о коже как органе восприятия и творчества, о тактильных формах деятельности и самовыражения, подчеркивал важность осязательных ощущений для развития человека [4].

Современные журнальные издания обладают целым набором фактурных вкладок для рекламирования различных продуктов. Рекламная полиграфия России многое позаимствовала из-за рубежа, однако и российские

рекламные агентства изобретают все новые способы обратиться к тактильным ощущениям человека. Несмотря на то, что изготовление фактурных вкладок это очень сложный и затратный процесс, рекламодатели охотно оплачивают креативные идеи производителей журнальной рекламы.

Один из самых популярных типов фактурных вкладок — это толстые глянцевые рекламные страницы в середине журнала. Особенность такой рекламы еще и в том, что журнал из-за толщины вкладки открывается всегда на странице с рекламой, а фактура страницы настолько притягательна, что читателю захочется прикоснуться к поверхности вкладки. Такой тип рекламы быстро освоили производители сигарет Muratti, Kent, Parliament. Для привлечения внимания к своей продукции они используют фактурные вкладки из матовой бумаги с лакированными трафаретными элементами.

Если производители сигарет используют фактурную рекламу просто для привлечения внимания аудитории, то, например, фирма Colgate дает возможность потребителю заранее оценить мягкость зубной щетки со специальной резиновой вставкой. Для этого на рекламную вкладку была наклеена резиновая вставка, такая же как на самой щетке, таким образом, перед покупкой потребитель товара может, активизируя свои тактильные ощущения, убедиться в качестве предлагаемой щетки.

Британская компания Veet, которая является производителем принадлежностей для бритья, тоже не обошла своим вниманием возможности рекламирования с помощью фактурных вкладок. Основываясь на том, что осязание — основная форма нашего общения с внешним миром, команда рекламного агентства «JWT Brazil» разместила в нескольких популярных женских изданиях специальную вставку, где с одной стороны листа была жесткая «пупырчатая» бумага, имитирующая неприятную на ощупь «небритую» кожу, а с другой стороны листа бумага была мягкой и глянцевой. Читатели могли потрогать вкладку с обеих сторон и сравнить, как выглядит обычная кожа и как будет выглядеть кожа после бритья с Veet. Таким образом, концепция данной рекламной кампании основана на тактильных ощущениях аудитории.

В теории перцептивных процессов есть такое понятие, как «сенсорная адаптация» (лат. *sensus* — чувство, ощущение и *adapto* — приспособляю), под этим понятием понимается «изменение чувствительности анализатора, которое служит для его подстройки к интенсивности раздражителя» [3]. В этом смысле весьма вероятен прогноз, что в скором времени потребитель адаптируется, или, проще говоря, привыкнет к огромному потоку приятных на ощупь вкладок к журналах, и тогда рекламщикам придется искать новые пути воздействия на тактильный модус ощущений человека.

Литература:

1. Аристотель. О душе. Собрание сочинений в 4-х т.; Т. 1. — М. : Мысль, 1975. — 600 с.
2. Кондаков, И. М. Психологический словарь / Кондаков. — М. : 2000. — <http://dic.academic.ru/dic.nsf/psihologic/1950>.
3. Кузнецов, Э. Д. Фактура как элемент книжного искусства / Э.Д. Кузнецов. — М., 1979. — 96 с.
4. Эпштейн, М. Н. Философия тела. Тело свободы / Г.Л. Тульчинский. — СПб. : Алетейя, 2006. — с. 16-38.

*Г.Л. Капустина (соискатель, Тамбовский ГУ, Тамбов)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

ШКОЛЬНАЯ ГАЗЕТА: В ПОИСКАХ ФОРМАТА

*... Когда начинаешь писать, рисовать, выпускать газету,
это какой-то наркотик — невозможно остановиться
(но наркотик этот благотворен для всех...).*

Жак Гоннэ, директор КЛЕМИ (Франция)

Специалисты полагают, что для человека XXI века культура здравого восприятия в общении с современными СМК является такой же важной формой грамотности, как умение читать и писать. Профессор Челябинского государственного университета И.А. Фатеева считает, что в идеале медиазнания и медиаумения должны быть центральным элементом системы образования и необходимым звеном средней школы. Здесь же возникает логичный вопрос — чему же учить детей? С.Г. Корконосенко считает, что если поставлена цель научить детей выпускать школьную газету, то нужно сделать упор на начальные навыки редакционного труда; если — профориентация, то здесь важнее всего увлечь слушателей перспективной глубоко изучать журналистику. Наконец, целью может быть и развитие массовой культуры пользования СМИ — самый широкий профиль работы. Лицо, стиль, характер, содержание школьной прессы определяются в первую очередь потребностями школы. Главную скрипку в школьном издании играет сам ученик. В этом и заключается уникальность феномена школьной журналистики — и автор, и читатель являются «героями» публикаций. Посторонних здесь нет и не может быть!

Уральский исследователь подростковой прессы Л.А. Вяткина рассматривает подростковую самодеятельную прессу (ПСП) как уникальный тип изданий в системе СМИ, занимающий отдельную от «взрослых» изданий нишу, подчёркивая специфичность её компонентов: материально-техническую базу, экономический механизм, редакционную структуру изданий, информационную подсистему, состав аудитории. Исходя из этого, хотелось бы проанализировать реально действующую модель школьной газеты.

С 2008 года в МАОУ лицее № 6 г. Тамбова появилась школьная газета «Вестник лицеиста». Возникновение издания шло по «вынужденному» варианту — инициатива исходила от руководства лицея. Газета была в большей степени корпоративным изданием, работающим на имидж лицея. В 2010 году концепция издания изменилась — газета стремится стать своеобразным «полем диалога», обсуждающим волнующие детей проблемы. «Вестник лицеиста» представляет собой полноцветную газету формата А4 объёмом 10–11 полос. Периодичность у газеты чёткая — 1 раз в месяц. Верстается она в программе MS Publisher, распечатывается на собственном цветном принтере, тиражируется на собственном ксероксе. Распространяется газета бесплатно и только в стенах лицея. Комплекс первой полосы традиционно представляет собой логотип издания (название, эмблема лицея, номер выпуска, сайт, девиз газеты), номер в Реестре школьной прессы России, анонс данного выпуска, крупное репортажное фото. Газета имеет верхний колонтитул (номер полосы, название газеты, номер выпуска, месяц, название

полосы), выходные данные расположены на последней полосе. «Вестник лицеиста» содержит материалы информационного, художественного, публицистического характера. Характерные жанры: информационное сообщение, ре-портаж, отчет, интервью, зарисовка, фельетон, эссе, очерк. Сегодня тексты стали глубже и содержательнее, фотографии – интереснее, дизайн – профессиональнее. Материалы газеты распределяются по полосам: «Будни», «Пресс-диалог», «Учение с увлечением», «Лаборатория проблем», «Форум», «Вернисаж», «Обзор». Четкий и продуманный рубрикатор получил выражение в следующем расположении материалов. Колонка главного редактора (директора лицея) имеет постоянное название «Пять событий месяца глазами директора» – рубрика «Блиц-рейтинг “ВЛ”»; лицейские новости – «Обратная связь», «Чемодан новостей»; тематическое интервью с гостями лицея или учителями – «Прямая линия», «Персона»; интервью с героями номера – «ОБЪЕКТИВНО»; специальный проект лицея «Стать звездой» – рубрика «Звездная коллекция»; проект «Старое новое лицо» – о выпускниках лицея; проблемная статья – «О чём звонит колокол», «Дайте слово», «Термометр»; рубрики педагогов – «Своевременные мысли», «Музейная палитра»; сообщения о достижениях и победах – «Горячий повод»; литературное творчество лицеистов – «Интеллектуальная роскошь», «ПЕРОчинная мастерская», «Свежая волна»; репортажи – «С места события»; фоторепортажи – «Всевидящее око». Иногда газета становится настоящим форумом, где высказываются аргументы «за» и «против» по какой-либо актуальной теме. Но главное: одной из самых главных тем в «Вестнике лицеиста» является тема семьи. Кроме того, диалог с обучающимися на страницах издания ведёт и педагогический коллектив учебного заведения. Так, не торопясь, легко и искренне, директор лицея обсуждает поведение лицеистов, размышляет об ориентирах современного общества, сообщает об изменениях в учебном плане, педагогических технологиях, используемых педагогами в практической деятельности. Участниками всевозможных опросов становятся также и заместители директора, учителя, чиновники, журналисты, преподаватели ВУЗов. Газета инициирует и запускает проекты, рассчитанные не только на отдельных учеников, но и на целые классы: «КЛАССный проект» – своеобразная «визитная карточка» класса.

Сегодня можно сказать, что в лицее налажено полноценное школьное издательство. Лицейский информационный центр «МИКС» выпускает несколько приложений к основной газете «Вестник лицеиста»: **«Вместе»** (для родителей), **«Антошка»** (для учеников начальной школы), **«От чистого истока»** (духовно-нравственной направленности). В этом году у нас появится собственное радио. Выпуск газеты сопряжен с факультативом «Мастерская юного журналиста». Возможность такого обучения в рамках дополнительного образования А.А. Журин называет специализированным (социокультурным) медиаобразованием. Нам кажется, что это наиболее разумный подход к решению проблемы организации самостоятельной школьной прессы. Ребята получают общее представление о жанрах, законах оформления газетной полосы, посещают редакции газет.

Таким образом, можно добиться, чтобы газета выполняла в школе функции роста и обмена. Роста – потому что обеспечивает переход от вымысла к реальности, бережно относится к самовыражению ребенка. Обмена – потому

что она выступает как движущая сила предложения, диалога. Диалога между учебным заведением и подростками, между подростками и их родителями, между школой и обществом.

Литература:

1. Вяткина Л.Ю. Подростковая самодеятельная пресса в системе средств массовой информации // Дисс. ... канд.филол.наук. 10.01.10. М., 1997. С. 60-67.
2. Журин А.А. Информационная безопасность как педагогическая проблема / А.А. Журин // Педагогика. – 2001. – № 4. – С. 48-55.
3. Корконосенко С.Г. Массовое медиаобразование как путь культурного развития молодежи. [Электронный ресурс] / Российский общеобразовательный портал. 2004. URL: <http://edu.of.ru/attach/17/40103.doc>
4. Фатеева И.А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации / И.А. Фатеева // Челябинск, 2007.
5. Шергова О.Б. Лингвистические компоненты медиаобразования: теория речевого воздействия /О.Б. Шергова // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010. – №2.

*О.А. Касатонов (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. О.А. Петренко*

ОСВЕЩЕНИЕ ВНЕШНЕЙ ПОЛИТИКИ США В РОССИЙСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «НОВАЯ ГАЗЕТА» И «КОММЕРСАНТЬ»)

Соединённые Штаты Америки являются мощной державой, оказывающей серьёзное влияние на ход политических и экономических процессов в мире. Распад Советского Союза и конец «холодной войны» ознаменовал начало нового этапа политических отношений между Россией и США. В связи со сменой государственного строя нашей страны изменились тенденции освещения внешней политики Америки в отечественной периодической печати. Пресса играет значительную роль в формировании общественного мнения, которое в свою очередь оказывает серьёзное влияние на внешнюю и внутреннюю политику нашей страны. В связи с этим важно отследить современные тенденции, наблюдающиеся в периодической печати в отношении освещения внешней политики США. Это позволит получить представление о характере и количестве информации, получаемой аудиторией относительно внешней политики, проводимой Соединёнными Штатами Америки.

В издании «Новая газета» выходит относительно небольшое количество материалов, посвященных внешней политике США. Так, в период с 2009 по 2011 год появилось 30 публикаций. 15 из них являются аналитическими статьями, 11 – аналитическими корреспонденциями, 2 – аналитическими комментариями, одна публикация представляет собой аналитическое интервью. Особняком стоит материал, содержащий вопросы сотрудников «Новой газеты» президенту США Бараку Обаме, на которые он дал письменные ответы.

Большинство публикаций сопровождалось фотографиями, небольшая часть — карикатурными рисунками. Большое внимание «Новая газета» уделяет освещению внешней политики США в отношении России. 15 из 30 публикаций было посвящено данному вопросу. Остальная часть публикаций отражала внешнеполитический курс США в отношении всех остальных государств. В статьях корреспондентов «Новой газеты» можно проследить тенденцию к критике позиции российской стороны при освещении внешнеполитического курса США в отношении РФ. Критика позиций США по внешнеполитическим вопросам практически отсутствует и касается в основном «недостаточно жесткой» позиции администрации Барака Обамы в вопросе защиты прав и свобод человека в России.

В издании «Коммерсантъ» отражению внешнеполитического курса США уделяется очень большое внимание. В период с 2009 по 2011 год вышло 70 публикаций на данную тему. В отличие от «Новой газеты», «Коммерсантъ» уделяет внешней политике США по отношению к России меньше внимания — данной теме было посвящено 10 материалов. Внешнеполитическому курсу США в отношении других стран было посвящено 36 публикаций. Также широко освещались решения США, связанные с участием этой страны в локальных войнах и конфликтах — в газете «Коммерсантъ» вышло 24 публикации по данному вопросу. В «Новой газете» же данная тема освещалась с меньшей интенсивностью.

Среди материалов газеты «Коммерсантъ» 48 публикаций являются аналитическими статьями, 19 — аналитическими корреспонденциями. Оставшиеся 3 публикации представляют собой аналитические интервью с политиками и экспертами. Материалы иллюстрировались фотографиями. Карикатуры и рисунки, в отличие от «Новой газеты», не использовались никогда.

Необходимо отметить очень высокий уровень материалов, выходящих в газете «Коммерсантъ»: они не только очень информативны, но и объективны в оценках. Обозреватели избегают резкой критики и стремятся к взвешенной и спокойной оценке событий.

Таким образом, в освещении темы внешней политики США в российской периодической печати преобладают аналитические материалы, количество и характер которых может различаться в зависимости от издания.

*Н.С. Клейн (магистрант, Белгородский ГУ, Белгород)
Науч. рук. — д.филос.н., проф. Е.А. Кожемякин*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ КУЛЬТУРЫ США В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В условиях информационного общества механизм создания картины мира почти целиком зависит от средств массовой информации. СМИ сегодня играют решающую роль в формировании информационной и культурной картины мира. Медиакультура превратилась в неотъемлемый компонент профессиональной и личной жизни каждого члена общества.

Медиарепрезентации культуры США и СССР всегда давались в сравнении, а образ культуры каждой страны часто конструировался в массмедиа на контрастном «фоне» культуры другой страны.

«Это массовая реакция на социально несправедливый <...> строй, завкашенный на криминале и испечённый по заокеанским рецептам. <...> капитализму сопротивляется не социализм, а вся русская система жизни» («Завтра» 1.06.11)

«Американцы: в ипотечном кризисе виновата русско-украинская мафия» («Аргументы и факты» 17.03.11)

Вследствие этих взаимоотношений обе державы создают посредством СМИ медийные образы культуры своих соперников.

«Послевоенное поколение американцев съедется почти целиком — эксперт» («Аргументы и факты» 22.09.11)

Медиарепрезентация культуры США включает в себя освещение достижений американского искусства, описание быта и т.д.

«Быть ли Голливуд-фильму? Когда из американского кино исчезнут обидные «русские» стереотипы?» («Аргументы и факты» 8.07.09)

Иной вопрос, который сейчас обсуждается теперь и иногда вызывает жаркие споры за пределами Америки, — это ее культурное влияние на весь остальной мир.

«...говорят, что все началось с военной базы американского флота. Не сомневался, что во всем опять виновата Америка» («Независимая газета» 13.05.11).

Основная проблема, возникающая при изучении американской массовой культуры, является и одной из ее основных характеристик: эта культура не ограничивается только Америкой. «Западное» быстро прививается и становится «своим» во всем мире. Таким образом, проблемы восприятия «всего американского», репрезентации культуры США в российских СМИ, влияние массмедиа на формирование мнений посредством создания определенных образов представляется возможным исследовать в рамках критической теории массовых коммуникаций.

Представляется важным выявление того образа США, который ныне формируют российские СМИ у массового читателя. Массмедиа в формировании образа государства-соперника могут выступать оружием власти, ведь национальный образ приобретает несомненную практическую ценность в современном международно-политическом поле.

Литература:

1. Гачев Г. Национальные образы мира. Америка в сравнении с Россией и Славянством. — М., 1997.
2. Стивенсон Д. Америка: народ и страна. Пер. с англ. М. : ППП (Проза. Поэзия. Публицистика). — М., 1993.
3. Шкондин М.В. Вычуб Г.С., Фролова Т.И. Проблематика СМИ. Информационная повестка дня. — М. : Аспект-Пресс, 2008.

*С.С. Князева (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Р.В. Жолудь*

ПРОБЛЕМА ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОЙ ДИФФАМАЦИИ В СМИ

Защита чести, достоинства и деловой репутации является неотъемлемым правом человека. Именно его предоставление и соблюдение — одна из ключевых правовых задач не только государства, но и общества в целом.

Под честью понимается оценка деятельности человека коллективом, обществом, признание его заслуг и положительных качеств. Достоинство — это отражение этой оценки в сознании того же человека, самооценка личности, основанная на оценке обществом. Под деловой репутацией понимают мнение общества о качествах физического или юридического лица в сфере делового оборота, бизнеса.

Статьи 21 и 23 Конституции РФ гарантируют защиту от посягательств на честь, достоинство и репутацию. Гражданский кодекс РФ относит достоинство личности, честь и доброе имя, деловую репутацию к нематериальным благам, определяет возможность денежной компенсации вреда, нанесенного действиями, посягающими на эти блага, обязанность распространения опровержения сведений, порочащих честь, достоинство или деловую репутацию.

Унижение чести, достоинства и деловой репутации, умаление достоинства в неприличной форме или путем распространения не соответствующих действительности, иногда заведомо ложных сведений порочащего характера называется диффамацией (от лат. слова «defamatio» — «порочить»). Различают гражданско-правовую и уголовно-правовую диффамацию.

Существует несколько видов ответственности гражданско-правовой диффамации: опровержение, право на ответ, компенсация морального вреда.

Опровержение — это мера восстановления нарушенного права на честь, достоинство и деловую репутацию, представляющая собой сообщение о том, что определенные фрагменты распространенного ранее текста являются не соответствующими действительности и порочат определенное лицо (физическое или юридическое).

Право на ответ — нефинансовое средство защиты чести и достоинства, представляющее собой возможность опубликовать в том же СМИ ответ (позицию, реплику, комментарий) относительно распространенных сведений.

Моральный вред — физические или нравственные страдания, причиненные действиями, нарушающие личные неимущественные права либо посягающие на принадлежащие гражданину другие нематериальные блага. Если гражданину причинен моральный вред (физические или нравственные страдания) действиями, нарушающими его личные неимущественные права либо посягающими на принадлежащие гражданину другие нематериальные блага, а также в других случаях, предусмотренных законом, суд может возложить на нарушителя обязанность денежной компенсации. При определении размеров компенсации морального вреда суд принимает во внимание степень вины нарушителя и иные заслуживающие внимания обстоятельства. Суд должен учитывать также степень физических и нравственных страданий, связанных с индивидуальными особенностями лица, которому причинен вред.

Целью нашего исследования стал анализ гражданских судебных дел о диффамации на основе журналистских материалов и выявление наиболее распространенных случаев нарушения законодательства.

В качестве эмпирического материала работы мы пользовались базой данных Российской судебной практики по информационному праву за период 2000–2010 гг. Нами было рассмотрено 50 дел судебной практики по защите чести, достоинства и деловой репутации.

Мы выявили, что из 50 дел в 29 заявленные иски не были обоснованными, журналист имел полное право на распространение сведений, соответствующих действительности, не порочащих честь и достоинство истца. В 17 случаях иски истцов были полностью удовлетворены, так как была доказана вина журналиста. В 4 случаях иски были удовлетворены частично.

Несмотря на то, что случаев, где журналист оказался прав, больше, нельзя не обратить внимание на то, что довольно велико число случаев, когда вина журналиста была доказана.

Журналист должен помнить, что на нем лежит обязанность доказывать соответствие распространенных сведений действительности. Недоказанные сведения могут быть рассмотрены судом как не соответствующие действительности и порочащие честь и достоинство. Такие случаи, к сожалению, также не редкость в российской судебной практике.

Работники СМИ могут понести ответственность и за соответствующие действительности сведения и даже если они будут доказаны, но распространены в крайне оскорбительной, унижающей человеческое достоинство форме.

Еще одна часто встречаемая ошибка журналистов— отсутствие разграничений между высказываниями-утверждениями и оценочным суждением, собственным мнением. На страницах газет нередко можно увидеть высказывания, в которых факт действительности выдается за мнение автора материала.

*И.В. Косякин (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.М. Шестерина*

СОВЕТСКАЯ И РОССИЙСКАЯ ШКОЛЫ СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАТОРОВ: СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА

Школа (от греч. Schole) по толковому словарю Ушакова трактуется как «выучка, приобретение опыта, а также сам приобретенный опыт». Однако понятие «школы» в контексте профессии спортивного комментатора сегодня вызывает массу споров. Василий Уткин так определяет диалектику этого понятия: «Исторически комментаторы, действительно, шли один за другим (могло ли быть по-другому?), но вот является ли понятие «школа» точной характеристикой существующей между ними преемственности? <...> Комментаторских школ в узком смысле слова не существовало; каждый комментатор в большей степени характеризовал (и сейчас характеризует) свою эпоху, нежели вырос из предыдущей».

За более чем полувековую историю своего существования профессия телевизионного спортивного комментатора прошла две стадии (эпохи, школы) — «старая» советская и «новая» российская. Однако школы не являлись продолжением друг друга, а во многом формировались либо на отторжении принципов предшествующей, либо на акцентировании ее отдельных позиций.

Профессиональный портрет комментатора

И в советские времена, и сегодня профессия спортивного телевизионного комментатора представлена в основном мужчинами, единичное представительство женщин: Нина Еремина (СССР), Ольга Богословская (Россия). Средний возраст комментатора сегодня в среднем на 10 лет младше: 35-45 лет (СССР) — 25-35 (Россия). Принципиален вопрос о подготовке комментатора. В СССР девять из десяти комментаторов уже имели за спиной серьезную карьеру (в первую очередь, спортивную) — Н. Озеров (24-кратный чемпион СССР по теннису, народный артист РСФСР (МХАТ), Вл. Маслаченко (чемпион СССР, обладатель Кубка Европы). Современные комментаторы работой на комментаторской позиции свой профессиональный путь начинали, при этом у большинства нет даже спортивных званий мастера спорта или кандидата в мастера спорта (искл. Д. Губерниев — МС по академической гребле).

Система цензурирования

В советские времена работа комментатора складывалась в режиме жесткой цензуры. Прежде чем попасть на комментаторскую позицию, нужно было пройти систему экзаменов в спортивных федерациях, у спортивных журналистов, режиссеров Всесоюзного радио и телевидения. Сегодня главным цензором считается аудитория. Успешность спортивного журналиста определяется его популярностью.

Система референции

В современной профессии спортивного комментатора серьезным изменениям подверглась система референции, т.е. той «смотровой площадки», с которой комментатор воспринимает спортивное событие и передает его аудитории. В советские времена считалось, что комментатор является нейтральным повествователем. Его сравнивали с арбитром. Сегодня все без исключения комментаторы воспринимают спортивное событие с точки зрения болельщика. Они уже не сторонние наблюдатели, а часть аудитории, что создает необходимый «эффект присутствия», реализуют стратегию сопричастности и сопереживания.

Коммуникативные стратегии

Изменения системы референции кардинально меняют и стратегии речевого поведения. В советское время единственной задачей комментатора считалось протоколирование спортивного события для аудитории и разъяснение отдельных его моментов: «Репортажи советских комментаторов отличаются объективностью, большой строгостью в оценке событий и, конечно, как и все наше спортивное движение, ставят своей задачей, прежде всего, укрепление мира между народами... Репортажи зарубежных комментаторов вызывают у слушателей нездоровый ажиотаж, способствующий разжиганию страстей, даже национальной розни» (Н. Озеров. Репортаж о репортаже). Это прямо противоположно современному состоянию спортивного телевидения. Сегодня

в цене настоящая, живая эмоция комментатора, его личная точка зрения (желательно необычная), задача — активное воздействие на аудиторию.

Структура дискурса спортивного репортажа

В традиции спортивного репортажа советского телевидения безоговорочным приоритетом наделялась информация о самом спортивном событии. Вербальное дублирование видеоряда с необходимыми пояснениями, редкими, но всегда актуальными для репортажа. Ценно не мнение и не эмоция, а факты и их объективная интерпретация. Сегодня оперативные факты — прерогатива Интернета и еженедельной прессы. От комментатора ждут т.н. околоспортивной информации из первых уст. То, что считалось чуждым советскому спортивному репортажу, сегодня уже неотъемлемая норма.

Особенности речевого поведения комментаторов

Язык спортивных телевизионных комментаторов, как в целом язык советского телевидения, был речевым эталоном. Соответствие всем языковым нормам считалось правилом номер один. Сегодня внимание к речевой деятельности журналиста за кадром значительно снизилось. Ошибки, как фактические, так и фонетические, встречаются практически в каждой трансляции. Все большей нормой становится демонстративное нарушение нормы, речетворчество и лингвокреативность. Как одно из самых актуальных явлений современного спортивного телевидения можно отметить агрессивную манеру ведения репортажа.

Таким образом, мы можем говорить о существовании двух школ спортивного телевизионного комментария. «Старая» советская школа пополнялась рядами учеников, т. е. продолжателей традиций комментаторов-пионеров. «Новая» российская школа сформировалась стихийно. Ее представители — молодые амбициозные журналисты, которые никогда не учились этой профессии и не имели связи со старшим поколением комментаторов. Их главная черта — акцентированное стремление быть непохожими на предшественников. И даже спустя 15 лет после рождения нового течения комментаторы по-прежнему верны принципу непохожести на советских мастеров телевизионного репортажа.

*П.А. Лебедев (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — ст. преп. Т.Н. Хомчук-Чёрная*

ПРЕССА И ИНТЕРНЕТ: ПУТИ ИНТЕГРАЦИИ

Тиражи и рекламные бюджеты газет и журналов по всему миру падают. Многие исследователи СМИ утверждают, что в скором времени интернет сможет полностью вытеснить печатную периодику. Андрей Мирошниченко, например, в своей книге «Когда умрут газеты» отмечает, что это произойдет через 20 лет. В интернете футурологами приводятся рейтинги, которые показывают, что в США пресса в сегодняшнем ее бумажном виде, видимо, умрет быстрее всего. Ибо там интернет уже перегнал интернет-СМИ как по читаемости, так и по рекламным доходам.

Но с другой стороны, почти всеми осознается тот факт, что пресса и интернет не являются конкурирующими технологиями. Более того, интернет-СМИ должны взять на вооружение лучшие традиции, которые сложились на протяжении долгой истории развития печатной журналистики, а именно:

1. Создание и реализация высококачественных публикаций.

2. Организация читательских клубов в новой онлайн-среде и неразрывной связи с читателями.

3. Редакторские функции по выбору и анализу лучшего материала (ибо rss-агрегаторы и другие программные средства в ближайшее время не заменят полностью анализ информации человеком).

4. Наличие так называемой «повестки дня» в СМИ, но теперь она формируется в основном благодаря читателям.

5. Улучшение дизайна сайтов, что будет связано с технологиями, позволяющими верстать профессиональный сайт без помощи программистов.

Пресса, чтобы выжить, также идет по пути конвергенции, беря от «всемирной паутины» лучшее:

1. Оперативность подачи информации.

2. Технологические возможности по взаимодействию внутри печатных СМИ блогеров, журналистов и потребителей контента, например, с помощью социальных сетей. В так называемых СМИ 2.0 контент полностью формируется пользователями (пример – газета «F5»). Роль журналистов здесь заключается только в формировании нужного направления информационных потоков, редакторской и модераторской функциях.

3. Доставка читателю именно той информации, которая была заказана им в любое время, в любом месте и на любом языке. В итоге мы имеем релевантную рекламу и релевантную журналистику.

4. Отказ от текстоцентризма и смещение ориентиров на визуализацию информации, в частности большое внимание в «печатных» изданиях будущего будет уделяться представлению данных в виде иллюстраций, например инфографики.

5. Информация читателем получается бесплатно, или предполагается небольшая плата за членство в клубе или плата за подписку. Также еще одним вариантом поддержки СМИ, возможно, будет финансирование их обществом на добровольной основе или в форме государственного налога. К сегодняшнему дню уже имеется опыт в создании общественного телевидения и радио в Европе и США, он может распространиться на интернет-СМИ и прессу и прийти в другие регионы.

6. Использование мультимедийных возможностей и интернет-технологий (версии печатных журналов для планшетов). В идеале полное взаимодействие аудио-, видео- и текстовых потоков.

Интернет-СМИ, вероятнее всего, не вытеснят полностью печатные СМИ, но в дальнейшем произойдет их полная интеграция. Информация с бумаги почти полностью перейдет на электронные носители. На западе уже предпринимались попытки использования технологии e-paper («электронной бумаги») в издательском бизнесе. Недавно в качестве эксперимента выходила специальная версия «The New York Times». Журнал «Esquire» обложку своего юбилейного выпуска сделал из электронной бумаги.

СМИ будущего будут выходить в среде веб-приложений. Возможно, им следует обзавестись еще несколькими полезными функциями, например более масштабным вовлечением читателя в процесс создания периодического издания. Ведь читатель хочет участвовать в создании СМИ на равных с журналистом, но он не претендует на оплату своего труда, его интересует прежде всего публичный отклик, привлечение внимания к своей персоне посредством бренда СМИ.

Читателю должно быть интересно, он должен проводить свое время в любимом информационном сообществе или клубе по интересам, роль которого и будут играть СМИ. Можно привести пример зарождающихся СМИ такого типа, например проект «Сноб» (журнал+социальная сеть-клуб), «Регмену.ru» (толстый веб-журнал XXI века) и др.

Что касается интеграции интернет и печатных СМИ на региональном уровне, то она идет медленнее, чем в центральных изданиях.

*И.Ф. Магданова (студент, филиал Казанского ФГУ,
Набережные Челны)
Науч. рук. — к. филос.н. М.Г. Яковлева*

ЖАНР РЕПОРТАЖА В ГАЗЕТНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В настоящее время репортаж, в большинстве своем, воспринимается многими как синоним оперативности, актуальности и документальной точности. Познавательные и выразительные возможности репортажа позволяют современным журналистам наглядно и предметно отображать даже самые сложные явления действительности. Именно в этом кроется секрет неуязвимой притягательности данного жанра, как для профессионалов, так и для читателей. Но вместе с тем не стоит забывать и о том, что дело репортера — это не только искусство, требующее таланта, но и ремесло, предписывающее особый подход к написанию репортажей. Собственно, поэтому тема данной работы столь актуальна на сегодняшний день.

Не исчезает ли газетный репортаж в век телевидения, которое прямо показывает событие?

Ответ однозначен: нет, как минимум, по трем причинам:

1. Большая аналитичность. ТВ и радио передают сюжетную канву, на анализ у них времени нет. Газеты и журналы отстают в оперативности, зато могут качественно проанализировать события.

2. ТВ в России сегодня под жестким контролем. Газеты чувствуют себя свободнее. В них можно прочитать о том, что по телевизору не покажут.

3. Газеты остаются удобным каналом информации для миллионов тех, кто едет в автобусах, трамваях, метро. Свежую газету просто приятно взять в руки и развернуть — это чистая эстетика.

В современном репортаже с успехом могут сочетаться как информационные, так и аналитические, и художественно-публицистические начала. Именно по этой причине и возникают определенные сложности не

только с оценкой функциональных особенностей репортажа, но и с его внутрижанровой классификацией. Рассмотрев различные виды репортажа, мы отметили, что его можно систематизировать по разным основаниям. Во всех случаях, подчеркнем, репортаж сохраняет свою информационную природу, даже если в нем присутствуют элементы анализа.

В ходе исследования мы попытались ответить на вопрос: как правильно создать репортаж? Для этого, опираясь на труды теоретиков, выяснили, что собой представляет данный жанр. Предпринятый в данной работе анализ показал, что его жанровыми признаками являются: последовательное воспроизведение событий, наглядность, оперативность, информативность, активная роль личности самого репортера, создающей в тексте «эффект присутствия».

Изучили природообразующие элементы репортажа, к каковым относятся: документальность, дискретность, образная аналитичность, эмоционально окрашенный стиль повествования, подробное изложение хода события. А в практической части на примере газеты «Юлдаш» (издается в Республике Башкортостан, г. Дюртюли) мы рассмотрели, соответствуют ли материалы, заявленные журналистами как репортажные, данному жанру.

Следующей ступенью нашей работы стало изучение «модели» риторического канона и анализ того, как она реализуется на страницах «Юлдаш». Мы пришли к выводу, что журналисты издания строят свои репортажи согласно настоящей форме текстообразования.

В исследуемых материалах увидели, что на первом этапе (инвенции) фиксируется все богатство, наличие идей; на этапе диспозиции происходит перегруппировка этих идей и их построение в том порядке, в каком бы они выполняли главную задачу речи. На последнем этапе (элокуции) во всех репортажах происходит смысловой, семантический, стилистический, звуковой отбор слов, которые помогают оформить текст. Риторический анализ позволил нам понять, как получен готовый текст в репортажах данной газеты, то есть проследить путь от мысли к слову.

Овладение такими приемами репортажного отображения действительности, как создание «эффекта присутствия», авторское самовыявление, языковое воплощение материала, способы построения текста может стать хорошей предпосылкой в творческом становлении будущего репортера.

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

МЕМУАРЫ КАК ИМИДЖЕВЫЙ ТЕКСТ

Высокая степень отражения в тексте личности автора, его целей, намерений, интенций — основополагающая черта мемуаров. Работая над воспоминаниями, автор прямо или косвенно презентует себя аудитории, создаёт в её сознании не только образы героев, но и свой собственный. Формирование имиджа ведётся мемуаристом с чётко определённых позиций.

Автор воспоминаний становится своеобразным центром произведения, фокусирует события вокруг себя, выражает свою точку зрения на происходящее. Раскрывает себя как личность и превращает событие в событие.

Антропоцентризм в мемуарах носит подчёркнуто демонстративный характер, перерастая в квазиантропоцентризм. Важно не само событие, а роль мемуариста в нём. Авторское «Я» в произведениях подобного типа стоит не над событием или за его рамками, а выступает центральным, объединяющим началом. Оно определяет угол зрения, под которым в мемуарах раскрывается историческая действительность.

С точки зрения структуры произведения мемуарист предстаёт в двух ипостасях: как объект изображения, один из персонажей воспоминаний и как субъект, предлагающий читателю смотреть на изображаемое его глазами. При этом активная роль авторского сознания не подрывает достоверность, правдивость повествования.

Одновременно в двух качествах формируется имидж мемуариста и на содержательном уровне. С одной стороны, автор предстаёт как личность со своим сугубо индивидуальным видением мира, стремящаяся запечатлеть свой опыт, поделиться собственными впечатлениями и размышлениями, а с другой — как органическая часть той группы людей, о которых он пишет, чьи интересы и культурные традиции разделяет.

В зависимости от степени вовлечённости автора в описываемые события в мемуаристике выделяются следующие формы выражения авторского «Я»: автор — активный участник событий, автор — наблюдатель и автор — активный комментатор происходящего.

Автор — активный участник событий оживляет прошлое на уровне как внешней, так и внутренней событийности, определяемой его душевным состоянием и во время воспоминаний, и во время работы над ними. Стремясь беспристрастно воспроизвести ушедшую эпоху, автор — активный участник событий рассказывает о себе, демонстрируя ту роль, которую он сыграл в событиях или в отношениях с другими героями воспоминаний («Окружающий мир менялся на глазах — я была тому свидетелем... Память сберегла картины и звуки, отражение которых отныне может явиться лишь с моей помощью»¹).

Представая в мемуарном тексте в роли наблюдателя, автор повествует о ситуациях, явлениях, событиях, которые он непосредственно видел, но не участвовал в них сам. Всматриваясь в прошлое, он ретранслирует вереницу фактов, самостоятельно выступающих на свет сквозь субъективность памяти («Пишу я эти строки с одним только желанием: сказать о Бунине правду, ту, которую я видел и знал, не добавляя ничего от себя, не позволяя себе оценки, положительной или отрицательной»²).

Автор — активный комментатор происходящего воспроизводит те эпизоды, которые он лично не наблюдал или наблюдал частично. Отправной точкой для авторских размышлений становятся не собственные воспоминания, а свидетельства очевидцев.

Встречаются воспоминания, в которых эти формы выражения авторского «Я» сосуществуют и взаимодействуют. Границы между ними подвижны, переменчивы, размыты. Мемуарист на протяжении одного текста свободно манипулирует своими образами, меняет стратегию, манеру, принципы

повествования («Я помню себя — обрывочно — с 1910 года, то есть с трёхлетнего возраста; что может помнить ребёнок от трёх до десяти? <...> Однако и это немного, неясное представляет ценность, если оно, в самом деле, собственное, незаимствованное, своё»³).

Являясь имиджевым текстом, мемуары дают нам представление об авторе, его интересах, пристрастиях, политических взглядах, эмоциональной направленности, мировоззренческих ориентирах, об особенностях его подсознания, в общем, о типе его менталитета.

Мемуары — это всегда демонстрация авторского самосознания. А мемуарист — это всегда мыслитель, носитель определённого взгляда на мир; это всегда художник, стремящийся воссоздать достоверную и яркую картину мира; это всегда публицист, участвующий в формировании общественного мнения.

Примечания:

1. Шаховская З. Таков мой век / З. Шаховская. — М., 2008. — С. 5.
2. Адамович Г. Сомнения и надежды / Г. Адамович. — М.: Олма-Пресс, 2002. — С. 122.
3. Чуковская Л. Сочинения / Л. Чуковская // Соч.: В 2 т. — М.: Гудьял-Пресс, 2000. — Т. 1: Повести; Воспоминания. — С. 240.

*Е.Н. Машошина (студент, Курский ГУ, Курск)
Науч. рук. — к.ф.н., ст. преп. Т.В. Сафонова*

ФЭШН ИЛЛЮСТРАЦИИ В ЖУРНАЛЕ VOGUE

Последние десятилетия были нескончаемым триумфом модной фотографии, ставшей настоящим искусством и получившей приоритет над текстом в журналах. Снимок даёт наглядное представление о мире. В том его главное отличие от слова и побудительный мотив использования в прессе. Однако на примере Vogue за 2010–2011 гг. можно проследить изменения в фотографическом наполнении издания и его возвращение к художественным иллюстрациям (до июля 1932 года, когда выходит первая фотографическая обложка Vogue, журнал был полностью «нарисованным»). Наряду со снимками (а иногда и взамен их) издание достаточно активно использует нефотографические фэшн-иллюстрации: зарисовки с натуры, карикатуры, шаржи. Самым наглядным подтверждением новой стилистики оформления является рубрика «Гороскоп». В номерах за январь–май (2010 г.) посередине полосы в рамку-круг взят текст — гороскоп «главного» знака зодиака месяца. В номерах за июнь–сентябрь (2010 г.) в круге взамен текста появилось контурное черно-белое изображение «главного» знака. В номерах за октябрь–декабрь (2010 г.) в левом верхнем углу на одну четвёртую полосы напечатаны цветные нарисованные иллюстрации — вымышленные девушки, символизирующие «главный» знак. Например, в номере за декабрь с приоритетным знаком Стрелец изображена девушка с луком и колчаном стрел за спиной. Выделить другие рубрики, в которых на протяжении нескольких номеров подряд используются только

иллюстрации, нельзя. «Рисунки» дрейфуют из номера, в номер, меняя разделы, техники исполнения и жанры. Интересной находкой журнала стало оформление статьи «Форменное безобразие» (сентябрьская рубрика «Тенденция» 2010 г.). Автор перечисляет три ведущие модные тенденции осени, каждую из которых дополняет четырьмя снимками с fashion показов, подтверждающих его прогнозы, и одной фэшн-иллюстрацией. Идея заключалась в том, что иллюстрация — это не плод фантазии художника на заданную тему, а точная копия фотографии модели и одежды с реальных показов. В статье «Ля шаргалка» (августовская рубрика «Школа» 2010 г.) на каждую букву французского алфавита автор приводит соответствующий духу Парижа предмет, место, человека. Часть букв вместо фотографий сопровождают нарисованные «реальные» пейзажи и вещи. С — Cafe de Flore (зарисовка кафе), G — Gauloises (нарисованная пачка сигарет). Тот же приём использован в статье «Тур де Франс» (рубрика «Маршрут» за август 2010 г.). В публикации известные люди рассказывают о своих любимых местах в Париже, часть из которых представлена нарисованными пейзажами. Прицельный подбор фотографий и рисунков, ориентированный на привлечение внимания аудитории, был сделан в рубрике «Специальная секция» (апрель 2010 г.). На правой полосе помещалась реклама того или иного продукта, услуги (одежда, духи, клиника), на левой — идентичный рисунок «в тему» с комментарием к рекламному макету. Например, на правой полосе представлена модель в удлинённых перчатках, платье-свитере, сапогах и с сумкой, на левой — нарисована девушка в удлинённых перчатках, платье с ремешком на талии и сумкой (аксессуары на фото и рисунке разные, но детали срисованы с реально существующих предметов). В тексте речь идёт о преимуществе аксессуаров рекламируемой марки. Некоторые из статей журнала дополнены карикатурами на известных людей. Стоит напомнить, что в широком смысле слова под карикатурой понимают всякое изображение, где сознательно создаётся комический эффект, соединяется реальное и фантастическое, преувеличиваются и заостряются характерные черты фигуры, лица, костюма, манеры поведения людей, используются неожиданные сопоставления и уподобления. В статье «За рулём — стажёр» (июльская рубрика «Карьера» 2010 г.) приведена карикатура на дизайнера Альбера Эльбаза; сходство достигнуто при помощи характерных для Эльбаза аксессуаров (галстук-бабочка и прямоугольные очки), черт лица и фигуры. Карикатура на туфли Manolo Blahnik (преувеличенный подъём и чрезмерно высокий каблук), представлена в статье «Тысяча мелочей» (октябрьская рубрика «Дневник» 2010 г.). Тот же приём использован в заметке «Икона стиля» (октябрьская рубрика «Дневник» 2011 г.) В разделе «Красота» журнал периодически использует рисунки в стиле комиксов, которые должны пошагово показать, например, технику самомассажа Clarins с комментариями Дитберга Бэкхауса (статья «Ручная работа», декабрьская рубрика «Новости» 2010 г.). В этом же разделе часто используются картинки девушек в стиле пин ап (статья «Индийское лето», сентябрьская рубрика «Новости» 2010 г.). Конечно, о появлении фэшн иллюстрации на обложке российского Vogue говорить ещё рано, но внутреннее наполнение журнала за 2010–2011 гг. значительно обогатилось нарисованными шедеврами.

*М.В. Орлова (соискатель, Тольяттинский ГУ, Тольятти)
Науч. рук. — к.полит.н., доц. Г.В. Чевозерова*

ЖУРНАЛИСТИКИ XXI ВЕКА: ФИЛОСОФСКИЙ АСПЕКТ

На страницах научной, популярной и публицистической литературы в первом десятилетии XXI-го столетия постоянно обсуждается проблематика, в той или иной степени связанная с проблемой глобального кризиса цивилизации. «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 точке 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. В этом случае причины экологического кризиса приходится искать не в системе «природа — общество», а внутри самого общества. Такой подход позволяет рассматривать социальные и политические преобразования как центральные на пути преодоления экологического кризиса». Таким образом, общество предстает как самозаражающаяся система, которая порождает глобальный кризис цивилизации. Соответственно, необходимо создать условия «по адаптации в измененной нами окружающей среде путем трансформации систем организации нашей жизнедеятельности» [2]. Задачи по созданию таких условий приписываются науке и во многом возлагаются на журналистику как систему функционально ответственную за объективное массовое информирование. Прежде всего, задача по популяризации научного знания относительно глобальной нестабильности и путях 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, приписанных 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 ноосферизацию [3]. Ноосферные трансформации в науке и общественном сознании необходимы уже сегодня. «Модель УР должна быть создана идеально с помощью науки

в целом, затем ее надо внедрять в сознание людей на всех иных уровнях общественного сознания — нравственного, правового и т.д.», — отмечает исследователь А.Д. Урсул [3].

Для ноосферной науки особое значение имеют те дисциплины, в которых сочетаются «истинные, нормативные и гипотетические знания, которые позволяют проследить, как нормативно-прогностическое знание трансформируется в реальности» [3].

Такая характеристика уже сегодня может относиться к науке журналистике и журналистике как информационной общественной составляющей, поскольку цель журналистики, как известно, состоит в формировании общественного сознания. Поэтому и философская составляющая значимости ее участия в создании ноосферной общественной системы становится очевидной.

Литература

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

*М.А. Попова (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Р.В. Жолудь*

ПРОБЛЕМА СОЦИАЛЬНОГО РАЗРЫВА МЕЖДУ БОГАТЫМИ И БЕДНЫМИ В РОССИЙСКИХ СМИ

За 30 последних лет в нашей стране разрыв между доходами богатейших и беднейших людей увеличился в пять раз. Сегодня российское общество переживает последствия радикальной политической, экономической и социальной трансформации. К ним можно отнести падение уровня жизни, развал социальных институтов, снижение демографических показателей. До сих пор продолжается адаптация к рынку: люди привыкают, приспосабливаются, осваивают новые профессии, виды деятельности, образцы поведения. Не секрет, что во всех сферах жизни развиваются теневые процессы. Реформы идут медленно, с постоянными откатами назад, и, в итоге, социальный кризис затягивается.

Лицо российских реформ — бедность. «Новые бедные» — это врачи, учителя, работники культуры, многодетные семьи, пожилые люди. Либерализация цен, инфляция и другие процессы резко ограничивают государственные выплаты, доходы большинства резко сокращаются. В свою очередь, бедность, безработица, нестабильность, крушение планов и несбыточность надежд привели к общей криминализации жизни и маргинализации населения.

Решающую роль приобрел критерий собственности и доходов. Особенностью социальной структуры современного российского общества

является то, что в нем имеется большой социальный слой (примерно 25-30%), представители которого обладают многими основными признаками среднего класса. Это врачи, учителя, преподаватели вузов, юристы, инженерно-технические работники, деятели науки и культуры, мелкие предприниматели, обладающие достаточной социальной активностью и находящиеся в возрасте от 25 до 50 лет. В любой развитой стране эти социальные группы занимают положение среднего класса. Однако в России в силу различных причин эта категория граждан имеет весьма низкие материальные доходы и не может самореализоваться как средний класс.

Около трети россиян находятся либо за чертой бедности, либо на этой черте с риском при малейшем ухудшении ситуации окончательно сползти в бедность. В России уже который год наблюдается экономический рост, но захватывает он далеко не все слои населения. Более того, он не захватывает многие российские регионы. Во многих развитых странах в категорию людей с низким доходом попадают люди, которые не работают и получают различные пособия, а в России к этой категории относятся люди работающие, но получающие небольшие зарплаты.

Конфликт между богатыми и бедными считают сегодня основным большинство российских граждан.

Богатство и бедность — не только социальные, но и психологические категории. Есть бедные, которые гордятся своей бедностью и выставляют её напоказ. У них вызывает отвращение то, что более обеспеченные люди позволяют себе путешествовать, ходить в кафе, не пользоваться общественным транспортом.

Современные российские богатые — это предприниматели, руководители, в том числе высокопоставленные чиновники, лица свободных профессий (адвокаты, нотариусы и т.д.). В их семьях намного меньше пенсионеров и иждивенцев, чем в семьях бедных. Богатые верят в себя, свои способности и связывают свое будущее прежде всего с собственными усилиями. А как выглядят бедные? Бедных в России в пять раз больше. Как правило, это жители средних и малых городов и сел. Подавляющее большинство бедных — пенсионеры, рабочие, безработные. Обычно это исполнители, от которых на работе почти ничего не зависит. Они считают, что их работа бесперспективна, и отмечают низкий уровень оплаты труда и нерегулярность выплат. Многие практически смирились с такой жизнью и не верят, что могут что-либо изменить. У большинства российских бедных доминирует психологическая установка скорее на «выживание», нежели на успех, реализацию себя как личности.

Россия — страна прогрессирующей бедности, а темпы и качество ее экономического развития пока не привели к позитивному перелому в этом тревожном скольжении вниз. Уровень неравенства в России упорно не снижается. Социальная политика властей, похоже, не в силах что-то изменить. У журналистики, помимо естественных задач, появляются другие задачи, особая миссия, в свете которой следует оценивать всю ее деятельность, — она должна давать надежду.

Журналистам необходимо осваивать новые жизненные реалии, помогать жить в меняющемся мире и ориентироваться в нем, стимулировать творческую жизненную активность и в особенности индивидуальную инициативу. Нужно

помогать человеку в конкретной ситуации, рассказывать о прецеденте выхода из проблемной ситуации и стремиться к выработке алгоритма решения той или иной проблемы.

СМИ должны уметь упорядочивать общественные отношения, поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную напряженность и предотвращать потрясения.

Журналистика обязана давать нравственную оценку событиям, поступкам, высказываниям, морально поддерживать людей и помогать преодолевать чувство одиночества и безысходности, рассказывать об опыте других людей, всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп.

*А.В. Прытков (аспирант, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. В.В. Тулупов*

ОТЛИЧИЯ ТАБЛОИДОВ ОТ БУЛЬВАРНОЙ ПРЕССЫ

Сегодня часто между таблоидами и бульварной прессой ставят знак равенства. Так ли это?

Исследователь Е. Сазонов выделяет следующие отличительные черты бульварной прессы:

1. Большой интерес к трём видам табуированной информации:

а) интимные отношения;

б) личная жизнь людей, оказавшихся в центре общественного внимания;

в) тема смерти, в особенности, когда она сопряжена с аномальными или чрезвычайными обстоятельствами.

2. Сенсационность. Сенсации при этом могут быть высосанными из пальца, а то и вовсе постановочными.

3. Тематический эклектизм.

4. Визуализация¹.

Проанализировав издания «Экспресс-газета» и «Жизнь», мы пришли к выводу, что обозначенные выше черты характерны и для таблоидов. Однако сами владельцы этих изданий говорят о том, что их не надо путать с бульварной прессой. В частности, главный упор делается на то, что в таблоидах не публикуется недостоверная информация. Например, владелец газеты «Жизнь» Арам Габрелянов так говорит об этом: «Катастрофа для нас, если какой-то факт не подтверждается. Это сразу вызывает скандал в редакции. Если люди сочтут, что мы выдумываем информацию, они отвернутся от нас, и мы потеряем бизнес. Один раз наврал в газете журналист — уничтожение всего бизнеса. Мы не можем позволить журналисту врать, чтобы он уничтожил наш бизнес... В перспективе, когда люди поймут, что таблоид — это газета с достоверной информацией, качественная, профессиональная, то станут относиться к таблоидам по-иному²».

Однако журналист Денис Лобков, проработавший шесть лет шеф-редактором «Жёлтой газеты», в своей книге «Как заработать на сенсациях»

пишет: «Большинство публикуемых в бульварных изданиях материалов являются полностью выдуманными, сочиненными журналистами. И что бы там ни говорили редакторы многотиражных таблоидов, утверждая, что именно в их газете «ни одна газетная утка не пролетит», можете мне поверить: процентов на восемьдесят содержимое желтых газет не соответствует действительности. Подумайте сами: если бы все, что пишут об известных в нашей стране людях, было правдой, получилось бы, что знаменитости только и делают, что попадают в аварии, лечатся от наркотической зависимости в специализированных клиниках, исправляют формы рук, ног, носов, грудей и при этом имеют по паре сотен любовников, любовниц и внебрачных детей»³.

Правда, скорее, на стороне Лобкова, так как в таблоидах все же появляется недостоверная информация. Так, в 2011 году певица Земфира выиграла дело против портала Lifenews.ru (принадлежит Араму Габрелянову). На сайте появилась новость «Папарацци сняли певицу Земфиру с порошком», где утверждалось, что певица после концерта употребляла наркотики. Там же есть запись плохого качества. Суд признал публикацию не соответствующей действительности и порочащей честь, достоинство и деловую репутацию Земфиры⁴. Если же говорить именно о печатных таблоидах, тот и тут найдутся примеры: в 2010 году певица и актриса Анастасия Задорожная выиграла дело против «Экспресс-газеты». Таблоид опубликовал статью «Настя Задорожная потеряла счет любовникам», и суд признал большую часть сведений недостоверными. Однако «Экспресс-газета» решила обжаловать решение суда и уже в 2011 году снова проиграла⁵. Правда, размер компенсации составил 25 тысяч рублей, что для таблоида и не ущерб вовсе. Также в 2011 году газета «Жизнь» опубликовала материал под названием «Наталья Власова: Ваенга предала меня из зависти!», где утверждается, что подруги поссорились из-за того, что Елена Ваенга написала за Власову несколько строк из песни «Я у твоих ног». В статье есть отрывки интервью Власовой, но сама артистка говорит, что все там написанное — ложь, и она такого не говорила. Наталья Власова обратилась в суд. Что решат в суде, неизвестно, однако артистка уже выигрывала дело против сайта «Экспресс-газеты», где также утверждалось, что Власова украла у Ваенги песню «Я у твоих ног»⁶.

Таким образом, тезис «в таблоидах публикуется только правда» неверен.

Но в большинстве своем информация в таблоидах основывается на реальных фактах. Однако способ их добычи также сближает таблоиды и бульварную прессу. И там, и там нередки действия за гранью этики и закона. Достаточно вспомнить, что медиамагнат Руперт Мердок закрыл «News of the World» после скандала с незаконной прослушкой частных лиц, подкупом полиции и спецслужб для получения конфиденциальной информации и давлении на полицию и политических деятелей. Газете было 168 лет.

А в газете «Жизнь» развита сеть платных информаторов. Вот что пишет об этом Антон Петров, бывший журналист газеты «Твой день» (также принадлежит Араму Габрелянову): «Почти у каждого корреспондента есть свой набор информаторов (в редакции их по-шпионски называют агентами). Проще пояснить это на примере отдела происшествий. Один человек отвечает за криминал (агенты среди милиционеров, в том числе и гаишников), другому достались катастрофы (вознаграждение отработывают сотрудники МЧС), третий следит за крупными пожарами (ему звонят пожарные), а четвертый

ждет, когда в больницу попадет кто-нибудь из известных людей (об этом спешат сообщить врачи «скорой», дежурные в Склифе или где там еще). Как только у кого-нибудь из них что-то «выстреливает», журналист берет ноги в руки, фотографа в охапку и несется туда, куда вскоре будет приковано внимание всех остальных»⁷.

Таким образом, принципиальных различий между бульварной прессой и таблоидами нет. И эти понятия являются синонимичными.

Примечания:

1. Сазонов Е.А. «Жёлтая» пресса в контексте развития печати XX века (социокультурный аспект). Дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук. – Воронеж, 2004. – С. 181-186.
2. Габрелянов А. «Я думаю, что будущее медиарынка – за ежедневными таблоидами» (<http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=18658>).
3. Лобков Д. Как заработать на сенсациях. – М.: НТ Пресс, 2006. – с. 7
4. <http://www.newsland.ru/news/detail/id/665507>
5. <http://www.woman.ru/stars/events/article/62373/>
6. <http://www.station.ru/NewsView.aspx?id=361330>
7. Петров А. Life как чудо (<http://www.openspace.ru/media/net/details/20311/?expand=yes#expand>)

*О.А. Сабылинская (студент, Белгородский ГУ, Белгород)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. А.А. Черкашина*

СПЕЦИФИКА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ РОССИЙСКО-ПОЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ»

История взаимоотношений поляков и русских полна конфликтов, войн, политических, этнокультурных и религиозных противостояний. В последние четыре года почти все сложные вопросы утратили важность либо были найдены компромиссные решения. Например, поляки осознали, что не смогут заблокировать развитие «Северного потока»; США отменили спорный план развития противоракетной обороны, а вместо него придумали такую систему, против которой Россия возражает менее активно.

Развитие российско-польских отношений обрело новые обороты в результате трагедии 10 апреля 2010 года под Смоленском, в которой погиб президент Польши Лех Качиньский: реакция российских властей поспособствовала возникновению тенденции дружеских отношений между государствами.

Тема российско-польских отношений актуальна и представляет интерес как для общественности, специалистов в области истории, связей с общественностью, международных отношений и политологии, так и для журналистов. Наши наблюдения связаны с анализом освещения российско-польских отношений в материалах «Новой газеты», опубликованных в период с января по декабрь 2010 г. Полагаем, что большое количество публикаций (38 шт.), посвященных российско-польскому взаимодействию,

свидетельствует о положительной динамике как их освещения, так и самих отношений.

По-прежнему центральной остается тема Катынской трагедии: она поднимается в 21 из 38 исследуемых публикаций, независимо от их тематики. Немалое внимание уделено и апрельской трагедии под Смоленском и ее последствиям. Позицию польской стороны по этому вопросу редакция «Новой газеты» демонстрирует публикацией материала главного редактора варшавского издания «Gazeta Wyborcza» (Газета выбора). Ее автор отмечает, что тяжелая ситуация во взаимоотношениях между Россией и Польшей наконец-то может сдвинуться с мертвой точки, и это станет следствием реакции РФ на трагедию: *«Каждая смерть отзывается болью и кажется бессмысленной. Но ваша реакция на трагедию под Смоленском может сделать доброе дело для обеих наших так горько научных историй народов»* / / *«Братья Москали, за сочувствие, понимание, стихийные и искренние проявления солидарности и любого рода помощь, оказанную в связи с катастрофой»* (Новая Газета | № 40 от 16 апреля 2010 г.) Заметим: авторы материалов по данной теме, используя прием ретроспекции, также касались и вопроса о Катынской трагедии.

В период с января по декабрь 2010 г. в «Новой газете» активно освещались культурные события, имевшие международный характер.

Последний (6 декабря) в 2010 году визит президента России Дмитрия Медведева в Варшаву стал для обеих сторон стимулом, который, как надеются корреспонденты «Новой газеты», «вернет дружеские взаимоотношения».

*А.А. Сажина (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)
Науч. рук. — к.пед.н., доц. Н.К. Поляева*

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ СТУДЕНЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ «ТЕХНОПОЛИС» (ИЗДАНИЕ ЮЖНО-УРАЛЬСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

Классификация жанров и их наличие в газетах — это одна из основных проблем современной теории журналистики. Осложняется она тем, что в прессе широко распространено такое явление, как синтез различных жанровых форм. Все это затрудняет отнесение конкретного газетного материала к определенному жанру.

Чтобы глубже проникнуть в суть данной проблемы, мы изучили выпуски газеты «Технополис» с января по декабрь 2010 года. В настоящее время материалы газеты «Технополис» можно разделить на 2 основные группы: информационные и аналитические. Текстов, которые можно было бы отнести к художественным жанрам, в ходе исследования обнаружено не было.

Это связано не столько с тематической направленностью газеты, сколько с общей тенденцией развития прессы в России. В настоящее время художественно-публицистические жанры отошли на задний план. Их скромная роль на страницах газет обусловлена необходимостью в оперативности

и повышенной актуальности информации. Эту тенденцию, вне всякого сомнения, можно отнести и к газете «Технополис».

В настоящее время материалы информационных жанров занимают основное место в газетном пространстве этого периодического издания. Большую часть составляют заметки и информационные интервью. Реже встречаются репортажи, информационные отчеты, корреспонденции и блиц-опросы.

Материалы, написанные в данных жанрах, посвящаются праздничным мероприятиям, достижениям в науке, спорте и искусстве. Такие тексты, как правило, не выходят за рамки вузовских событий.

Наименее распространенными в газете являются аналитические жанры. Из них самыми популярными оказались рецензия, аналитическое интервью, обзор, анкета. Эти жанры занимают примерно 3-4% от общего объема газетных материалов.

Аналитические материалы, в отличие от информационных, обычно не ограничиваются новостями ЮУрГУ. Они анализируют и российские события, и общие тенденции развития науки и спорта.

Студенты и журналисты активно используют в своих текстах взаимопроникновение жанров. В газетных материалах чаще всего встречаются элементы интервью и репортажа.

Таким образом, газета «Технополис», являясь главным печатным органом университета, содержит материалы различной жанровой направленности. Она следует основным тенденциям развития СМИ в России: стремлению к информативности и синтезу жанров.

*В.В. Середва (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — канд. филол. наук, проф. О.И. Лепилкина*

МЕДИАТИРОВАННЫЙ ОБРАЗ ДРУГОГО ГОСУДАРСТВА В АМЕРИКАНСКОЙ И РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ

В наше время остро стоит проблема межкультурной коммуникации. Важным для построения продуктивного диалога государств является вопрос о том, как воспринимают друг друга представители разных культур.

В данном исследовании нами были проанализированы образы России и США как иностранных государств, которые формируют американское ежедневное издание «New York Post» и российская газета «Известия».

Нами была рассмотрена сущность имиджа каждого государства, персоны, которые наиболее часто упоминаются газетами, а также особенности формирования образа.

Журналисты американской газеты создают противоречивый образ России. Анализ показал, что большая часть материалов формирует мрачный и враждебный имидж, отсылают к СССР, царизму, чернобыльской катастрофе. В текстах статей говорится о нищете, коррупции, разваленном сельском хозяйстве, отсутствии современной технической базы, политическом «беспределе».

В то же время были выявлены публикации об улучшении взаимоотношений с Россией, о совместной операции по борьбе с наркотиками в Афганистане, о саммите в Лиссабоне по новой программе НАТО, где говорится о «потеплении» между государствами и важности сотрудничества.

Главные информационные поводы за выбранный для анализа период времени (июль — декабрь 2010 года) — летние торфяные пожары, действия России в области ядерной политики, русский «шпионаж», подписание контракта с «Дэвилз» хоккеистом Ильей Ковальчуком, предстоящие выборы президента России в 2012 году и др.

Персоны, которые упоминаются газетой «New York Post» чаще всего: президент Д.А. Медведев, премьер-министр В.В. Путин, «шпионка» Анна Чапман, хоккеист Илья Ковальчук и «продавец смерти» Виктор Бут. Через призму этих людей раскрывается сущность образа России: мощный тандем политических лидеров с «царскими» амбициями, обилие шпионов и продавцов оружия.

Образ США, который создают журналисты газеты «Известия», также многогранен и противоречив. Большая часть рассмотренных материалов говорит о враждебной России культуре, возможном подрыве безопасности политико-экономическими действиями Америки. Тем не менее, газета признает необходимость сотрудничества между государствами, укрепления отношений для продуктивного развития.

Главные медиа-персоны: президент Барак Обама, госсекретарь Хиллари Клинтон, журналист Ларри Кинг, бывший президент Джордж Буш и магнат Билл Гейтс.

Общими положительными публикациями в обоих изданиях стали материалы о совместной антинаркотической операции в Афганистане и ноябрьском саммите в Лиссабоне.

Нами были рассмотрены такие информационные поводы, как создание исламского центра возле взорванных «башен-близнецов», действия США в области внешней политики и экономики, депортация американским правительством русских «разведчиков» и др.

Таким образом, обе газеты формируют представление о другом государстве через призму политики и экономики, меньше ориентируясь на культурные и спортивные достижения.

*А.Н. Слободская (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь),
Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.М. Горбачев*

К ВОПРОСУ О ТИПОЛОГИИ ГЕРОЕВ В ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛАХ А. КОЛЕСНИКОВА

Одна из главных тем в журналистском творчестве Андрея Колесникова, обозревателя газеты «Коммерсантъ», политическая деятельность В.В. Путина. Журналист с 2004 по 2008 гг. пишет несколько книг о президенте: «Я Путина видел!» (2004), «Меня Путин видел!» (2005), «Владимир Путин.

Между Европой и Азией» (2005), «Владимир Путин. Скованные одной цепью» (2005) и др. Завидное постоянство, с которым А. Колесников пишет о премьер-министре в 2010 и 2011 гг., позволило предположить, что в его материалах присутствует система персонажей, обладающая характерными чертами и устойчивыми связями. В материалах, опубликованных в газете «Коммерсантъ» в 2010–2011 гг., персонажи составляют две группы. К первой относится ключевой герой – В.В. Путин. Ко второй – герои, окружающие премьер-министра: народ, журналисты, политики и бизнесмены. Остановимся на анализе изображения главного героя и народа.

Авторская манера создания главного персонажа обнаруживает, на наш взгляд, фольклорные традиции. Сказочные мотивы и образы получают развитие в текстах. Так, главный герой сродни образу богатыря (рыцаря), который призван защищать униженных и оскорбленных. Его появление сопровождается небывалым ажиотажем. Так, в материале «Байкер плаща и кинжала» (Коммерсантъ. № 133/П (4433) от 26.07.2010) уже в заголовке присутствует намёк на образ рыцаря, который получает продолжение в описании появления героя-рыцаря: «Владимир Путин двигался впереди на трайке <...> сам он был в черной рубашке, черных перчатках, черной бейсболке и черных, разумеется, очках. Кто хоть однажды видел это, тот не забудет никогда <...> За премьером гордым строгим цугом, вздымая суровое облако пыли, двигались байки». Гиперболизируя персонажа, журналист наделяет его характерными богатырскими чертами: непобедимостью и «волшебной» силой, которая помогает справиться с несправедливостью и социальными бедами. Например, в материале «Если в партию сгрудились центральные» (Коммерсантъ. № 39 (4580) от 05.03.2011) появление премьер-министра объявили «так громоподобно <...> что я подумал: сейчас из рук еще пары делегатов со звоном и стоном выпадут остальные сумки с посудой». Внушительность поведения героя в материале «Владимир Путин всё более прям и линеен» (Коммерсантъ. № 234 (4534) от 17.12.2010) подчёркивают эпитеты: «Во время всех этих четырех с половиной часов Владимир Путин был более грозен и даже агрессивен, чем обычно на таких прямых линиях». О могуществе в этом же материале говорится и напрямую: «Складывалось и в самом деле полное впечатление, что Владимир Путин решил превратить эту прямую линию в демонстрацию силы власти, которая, если понадобится, не остановится ни перед кем и ни перед кем».

Другой персонаж журналистских материалов – народ, который наделен такими чертами, как честность, бесхитрость, простота, бескорытность и прямолинейность. В материалах А. Колесникова народу живётся нелегко, но он продолжает надеяться на лучшее. «Простая семья» (именно так называет её журналист) в материале «Владимир Путин принял лауреатов конкурса имени Баффи» (Коммерсантъ. № 229 (4529) от 10.12.2010) волнуется: «мальчик, подавленный величием всего свалившегося на него, сначала молчал, а потом вымолвил...». Оставшись наедине с премьер-министром, они ничего для себя не просили и не жаловались на жизнь: «Говорили, как потом признались, о погоде, о собаках и о пробках». В материале «Куда глаз хватает, всё горит! А что вы хотите – Россия...» (Коммерсантъ. № 150 (4450) от 18.08.2010) летчики «оказались людьми простыми, сердечными и доходчивыми, говорить с ними, без преувеличения, было одно удовольствие». Народ терпеливый,

находящийся лицом к лицу с бедой, изображен журналистом в материале «Не укараулили семь посёлков» (Коммерсантъ. № 138 (4438) от 31.07.2010). Можно сказать, что эти образы передают особенности национального менталитета, а поведение людей из народа оттеняет свойства характера главного героя.

*Е.Л. Сумина (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)
Науч. рук. — к. культурологии, доц. Л.И. Белова*

РОЛЬ СМИ В УВЕЛИЧЕНИИ СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА И ФОРМИРОВАНИИ ТОЛЕРАНТНОСТИ В РОССИИ

Социальный капитал во многом определяет уровень психологического комфорта и благополучия в обществе. По определению Пьера Бурдьё¹, социальный капитал представляет собой совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с членством в группе. Составляющей социального капитала является доверие. Исследователи отмечают, что уровень и социального капитала в целом, и доверия в частности в современной России невысок². В свою очередь, хорошим показателем психологического комфорта, доверия и открытости граждан является уровень толерантности.

Согласно теории Филиппа Агиона³, низкий уровень доверия провоцирует негативные патерналистские настроения у граждан. По данным Левада-центра, в декабре 2010 года 77% россиян полагали, что сейчас России нужен властный руководитель, «сильная рука»⁴. Такой взгляд на государственные институты провоцирует разрастание авторитарного синдрома в стране, что и отмечают социологи⁵. Именно авторитарные личности составляют костяк ксенофобски настроенных масс.

Россияне находятся в замкнутом круге: низкое доверие друг к другу, разрушенные горизонтальные связи порождают сильные патриархальные настроения, выливающиеся в обострение авторитарного синдрома и низкий уровень толерантности. В свою очередь авторитарный синдром препятствует наращиванию горизонтальных связей и увеличению социального капитала.

Многие российские СМИ пытаются найти выход из этого положения, используя дискурс, позитивно оценивающий явления толерантности и доверия и негативно — ксенофобию, зависимость от сильной власти, социальный мазохизм и другие.

Среди них такие популярные и широко цитируемые СМИ, как lenta.ru, «Частный корреспондент», «Русский репортер», «Новая газета» и другие.

«Частный корреспондент» постоянно затрагивает тему толерантности, посвящая ей аналитические материалы большого объема («Геи и дети», «Гомофобия: боязнь буки под кроватью» и др.). Это указывает на заинтересованность издания в реализации просвещенческой и воспитательной функции журналистики. Издание помогает развитию толерантности и разрушению авторитарных культурных мифов.

Lenta.ru, отличающаяся информационной направленностью, публикует информацию о ЛГБТ-сообществе и гомосексуализме в среднем раз в 2-3 дня, таким образом показывая свой интерес к проблеме. И в информационных, и в аналитических, и в публицистических материалах этого СМИ прослеживается антиксенофобская позиция.

«Новая газета», и так отличающаяся социальной, гуманистической направленностью, последнее время все чаще поднимает тему гомофобии: сотрудница газеты подверглась нападению за свою сексуальную ориентацию. Для газеты характерны такие высказывания: «наш человеческий протест против нетерпимости и дискриминации в отношении сексуальных меньшинств», «увидим мир глазами тех, кому каждый день приходится бороться за свои простые человеческие права» и т.п.

Реализуя просвещенческую и воспитательную функцию, популярные издания способствуют увеличению толерантности в обществе, ускоряют гражданскую идентификацию людей, которые до этого момента оставались аморфными по отношению к проблеме гомофобии в частности и толерантности вообще, формируют открытое, готовое к обсуждению своих проблем общество, увеличивают доверие и, как следствие, способствуют приращению социального капитала.

Примечания:

1. Бурдые, П. Формы капитала / Б. Бурдые // Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2009/2601>
2. Стиглиц Д., Эллерман, Д. Макро и микроэкономические стратегии для России / Д. Стиглиц, Д. Эллерман // Режим доступа: <http://rusref.nm.ru/indexpub173.htm>
3. Гуриев С., Цывинский, О. Ratio ecomonica: Ловушка недоверия // Ведомости. 2009, 9 июня.
4. Левада-центр // Режим доступа: <http://www.levada.ru/books/obshchestvennoe-mnenie-2010>
5. Касамара В.А., Сорокина А.А. Образ России в дискурсе политической элиты и российских бездомных / В.А. Касамара, А.А. Сорокина // Режим доступа: [http://www.hse.ru/data/2011/08/14/1215437358/Polis2011\(4\).pdf](http://www.hse.ru/data/2011/08/14/1215437358/Polis2011(4).pdf)

*Г.Н. Туз (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., доц Ю.А. Клец*

САЙТ «ХАРТИЯ'97» КАК ПЛОЩАДКА РЕАЛИЗАЦИИ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Во всем мире, в частности в России и странах СНГ, с развитием интернет-технологий все большее значение приобретает гражданская журналистика, которая не является профессиональной деятельностью и представляет собой участие аудитории — людей разных профессий — в области сбора, анализа и распространения информации.

В наши дни большинство СМИ сильно зависят от экономических и государственных структур и, таким образом, утрачивают свою

самостоятельность и беспристрастность. Представители «гражданской журналистики» не получают никаких доходов от своего занятия, следовательно, они независимы как от экономических, так и от политических структур, что обеспечивает надежность и непредвзятость их информационной деятельности.

Широкую возможность для независимого освещения факта и выражения мнений нередко дают оппозиционные новостные сайты. Интернет-сайт «Хартия'97» (charter97.org), по мнению многих журналистских изданий, таких, например, как gazeta.ru, является главным и основным сайтом белорусской оппозиции. Белоруссия на международной арене имеет негласный статус «тоталитарной» страны. Такого же мнения придерживаются и оппозиционеры с сайта «Хартия'97».

Область информационного внимания¹ материалов сайта — это, в основном, произвол властей, состояние экономики страны и жизнь белорусского общества. Возможность комментирования новостей интернет-ресурса позволяет аудитории сайта дополнять, расширять и анализировать материалы сайта. Таким образом, сайт «charter'97» не только информирует своих читателей, но и предоставляет им площадку для «гражданской журналистики». Аудитория сайта может рассматриваться как неотъемлемая часть этого интернет-СМИ, так как ее комментарии нередко носят информативный и аналитический характер.

Активность аудитории данного сайта позволяет говорить об образцах гражданской журналистики, реализуемых через каналы обратной связи². Важнейшие новости, особенно касающиеся политической и общественной жизни страны, вызывают десятки и сотни комментариев. Нами было рассмотрено 20 материалов по различным информационным поводам, и большинство из них получило от 30 до 200 комментариев аудитории. Яркие отклики получают материалы, в заголовке которых фигурирует фамилия президента республики. Так, новость «Лукашенко «потерялся» в Сочи» (14.02.2011 — 12:13) собрала 208 отзывов посетителей интернет-ресурса, а материал «Тиран в панике и готов бросить армию против народа» (21.02.2011 — 16:09) — 373.

Одно из главных свойств «гражданской журналистики» — это то, что ею занимаются личности с гражданским сознанием, независимым мышлением, четким представлением о правовом гражданском обществе. Поэтому ее можно определить даже как независимую публицистическую деятельность. Современные интернет-СМИ дают возможность поучаствовать в процессе создания и распространения информации не только профессиональным журналистам, но и любому человеку, способному на такую деятельность. «Хартия'97» — как раз один из таких ресурсов.

Примечания:

1. Алексеев А.И. Газетный мир постсоветской России // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. — 1998. — №3 — С. 20
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. — М., 2004. — С. 155; Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. — М., 2004. — С. 104

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СИСТЕМЫ СПОРТИВНЫХ СМИ В РОССИИ

Сегодня система спортивных СМИ — разветвленная структура. Начиная с середины девяностых годов прошлого столетия, на российском медиарынке происходит типологическая перестройка СМИ на различных уровнях. Традиционные виды, представленные печатными, теле— и радиоканалами, постепенно пополняются интернет-изданиями. Современные технологии повысили оперативность сообщений, что особенно важно в спортивной журналистике — Интернет же вообще позволяет каждому человеку в режиме онлайн круглосуточно наблюдать за различными состязаниями. Телевидение и радио также работают в круглосуточном режиме, появляются специализированные спортивные каналы, радиостанции. Возрождаются газеты и журналы, посвященные физической культуре и здоровью. Крупные спортивные мероприятия, право на проведение которых получает страна, стимулируют вложение денег в спортивную и туристическую отрасли, активно развивается инфраструктура: стадионы, дворцы спорта, детские спортплощадки и др.

В целом спортивный медиарынок можно разделить по классическому принципу: традиционные и интерактивные СМИ. К первым отнесем печать (газеты, журналы, специализированные буклеты и др), телевизионные каналы, радиостанции и новостные агентства спортивной направленности. Ко вторым — интернет-СМИ, онлайн-сервисы, предоставляющие возможности просмотра спортивных мероприятий в реальном времени и в записи.

Среди печатных СМИ выделим газеты федерального значения: «Спорт-экспресс», «Советский спорт», «Футбол Хоккей», «Спорт день за днем», а также журналы «Футбол», «Большой спорт», «PROспорт», «Total football», «Легкая атлетика». Тенденция снижения тиражей традиционной, бумажной прессы заставляет большинство редакций либо выпускать интернет-версии, либо вообще отказываться от бумажного носителя. Есть и третий — более сложный и более дорогой на первых порах — вариант: конвергентная редакция. Так уже продолжительное время активно работают интернет-порталы газет «Спорт-экспресс» и «Советский спорт».

Одними из самых популярных источников информации продолжают оставаться телевидение и радио. Телевизионные СМИ представлены спортивными каналами, спортивными отделами общедепартаментальных и региональных телеканалов, специализированными спортивными каналами. В начале прошлого десятилетия на российском телевидении функционировали два общедоступных крупных канала: «7 ТВ» и «Россия-Спорт», но в качестве чисто спортивных просуществовали недолго, перейдя в итоге на обычное вещание, включающее также и спортивные передачи. Специализированные же каналы предоставляются кабельными операторами: мультиплексами НТВ+ и СТРИМ, Триколор, ДОМ-ру и др. Самыми крупными являются: Россия-Спорт, НТВ+Футбол, Наш Футбол, Eurosport, Eurosport-2. Помимо этого существуют специализированные

каналы по видам спорта: футбол (Наш Футбол), хоккей (КХЛ-канал), баскетбол (НТВ-Баскетбол). А из ряда радиостанций России можно выделить всего лишь две спортивные точки: Радио-Спорт и Радио-Зенит. Остальная же информация предоставляется отделами новостей спорта различных радиостанций.

Но все же по мере развития Интернета этот канал МК становится самым востребованным, в том числе при получении спортивной информации. Возможности всемирной паутины по сути безграничны. Это объясняется расширением ТВ в Интернете, РВ в Интернете. К тому же здесь существуют онлайн версии печатных изданий, телевизионных каналов и радиостанций, новостные интернет-порталы, онлайн сервисы. Современные технологии позволяют быстро и удобно пользоваться услугами интернет-провайдеров практически в любой точке Земли. В качестве примера приведем сайты: soccer.ru, sports.ru, sport-express.ru, sovsport.ru, rusathletics.ru и множество других.

Подводя итоги, заметим, что спортивная журналистика в последнее десятилетие испытывает некоторый подъем на федеральном уровне. В одной только Москве насчитывается более 150 общедоступных и узкоспециализированных спортивных изданий. Постоянное участие спортсменов во внутрироссийских и мировых первенствах создает постоянный информационный фон, событийные поводы. Крупные спортивные события: Универсиада в Казани, Олимпиада в Сочи, чемпионат мира по футболу стимулируют государство вкладывать огромные средства в спортивную сферу в целом и в спортивную журналистику в частности. Так, на федеральном уровне укрепляют свои позиции печатные издания, телевизионные каналы и интернет-сервисы. Растет авторитет страны в мире. Хотя на региональном уровне ситуация не столь радужная.

*Е.В. Турбина (магистрант, НИУ БелГУ, Белгород)
Науч. рук. – к. филос. н., доц. В.Ю. Меринов*

ФОРМИРОВАНИЕ ЭТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ГАЗЕТЕ «БЕЛГОРОДСКИЕ ЕПАРХИАЛЬНЫЕ ВЕДОМОСТИ» ЧЕРЕЗ КОНЦЕПТЫ «ГРЕХ», «ПОКАЯНИЕ», «ИСКУПЛЕНИЕ»

«Белгородские епархиальные ведомости» — наиболее известная конфессиональная газета в Белгородской области. Она распространяется в храмах и специализированных магазинах. Мы изучили подшивку ее номеров за три года (с 2008 по 2010) с целью получить эмпирический материал и после его анализа ответить на вопрос: «Какую картину мира формирует газета у своих читателей?». Для этого мы использовали систему религиозных концептов, среди которых были «грех», «покаяние», «искупление».

Концепты «грех», «покаяние», «исповедь» были отнесены нами к группе метафизических концептов, которые имеют многослойную структуру и

широкую область языковой репрезентации. Мы предположили, что данные концепты будут иметь ярко выраженные образный и аксиологический слои, в силу того, что они формируют этическую религиозную систему. Проведя анализ средств репрезентации данных концептов, мы смогли подтвердить наше предположение.

Изучение разнообразной богословской и светской литературы, а также анализ репрезентации концепта «грех» и связанных с ним концептов показали, что с позиций христианства грех рассматривается как нарушение божьих законов. Совершая грех, человек поступает безнравственно, чем калечит и разрушает свою душу, нанося вред не только окружающим, среде, но и себе самому. Таким образом, христианское понятие грех становится не только социальным и религиозным, но и этическим.

В текстах газеты «Белгородские епархиальные ведомости» нами была обнаружена синонимизация концептов «исповедь» и «покаяние». Они имели схожее наполнение: «новая жизнь», «исцеление», «духовный рост», «осознание себя», «избавление от греха». Тем не менее, в догматическом богословии между ними существует смысловая разница: исповедь понимается как диагностирование недуга (греха), а покаяние — его исцеление. Также покаяние трактуется как образ жизни человека: цель жизни — непрерывный процесс очищения от грехов, т. е. покаяние. Исходя из этого, исповедь — это способ грех обнаружить. Исповедование греха и раскаяние в нем составляют путь спасения души, ее приход к Богу.

В газете «исповедь» была осмыслена как желание человека обрести свою личность, освобождение от греховного груза, способ оценки себя и мира, исцеление, второе крещение. «Покаяние» — процесс преобразования личности, путь к Богу, желание человека обрести свою личность, новая жизнь в статусе воина Христова, вступление в брань, освобождение от греха.

Концепты «грех», «покаяние», «исповедь» в текстах газеты составили этическую систему, через них газета рассказывала об идеалах, необходимых для современного общества. Именно поэтому в этих концептах наиболее ярко проявились образная и аксиологическая составляющие.

Выстроенная в газете этическая религиозная система приоритетными обозначила такие добродетели, как смирение, борьба с собой, послушание, труд, искренность, жизнь и труд в коллективе, аскетизм, вера, милосердие. Анти-ценностями были названы эгоизм, тщеславие, самодостаточность, индивидуализм, гурманство, неверие, равнодушие. При этом подчеркивалось, что ведение праведной жизни, ведущей к спасению (исполнению смысла человеческой жизни), не мыслится без участия Церкви.

Роль Церкви в картине мира, представленной в газете, отводится значительная. Ее деятельность приравнивается к деятельности светской власти в деле улучшения жизни общества и возрождения страны. Исходя из газетных материалов, Церковь претендует на роль источника морально-этических координат, на роль создателя необходимой для России системы ценностей и идеалов. Газета призывает к возвращению к «истинным истокам» русской культуры (православие). В то же время она критикует современное общество, культ потребления, массовую культуру и примат закона светского над законом божьим. По мнению «Белгородских

епархиальных ведомостей», гражданское общество и демократическое государство — это неправильный опыт привития протестантизма в православной России.

Литература:

1. Белгородские епархиальные ведомости (2008-2010 гг.).
2. [Электронный ресурс] Азбука веры : православная энциклопедия. — Режим доступа: <http://azbyka.ru> (дата обращения: 02.2011).
3. Алефиренко Н.Ф. [Электронный ресурс] Лингвокультурология. Ценностно-смысловое пространство языка: учебное пособие. — Режим доступа: http://www.kniga.com/books/preview_txt.asp?sku=ebooks311530 (дата обращения: 03.2011).
4. Алфеев И. [Электронный ресурс] Об исповеди и покаянии // Духовник.Ру.— Режим доступа: <http://www.duhovnik.ru/main/ispoved?id=163> (дата обращения: 04.2011)
5. Бабушкин А.П. Типы концептов в лексико фразеологической семантике языка. Воронеж : ВГУ, 1996.
6. [Электронный ресурс] Библия. Книги священного писания Ветхого и Нового Завета. Канонические. — Режим доступа: <http://bibleonline.ru/> (дата обращения: 02.2011);
7. Бобырева Е.В. Концептосфера религиозного дискурса // Вестник Московского областного университета. — № 3. — М., 2007.
8. Давыденков О. [Электронный ресурс] Катехизис. Введение в догматическое Богословие. Курс лекций. — Режим доступа: <http://knigosite.ru/25522-katexizis-vvedenie-v-dogmaticeskoe-bogoslovie-kurs-lekcij-davydenkov-oleg.html> (дата обращения: 03.2011).
9. Духанин В. [Электронный ресурс] О суеверии и подлинной вере // Православие. RU. — Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/put/44355.htm> (дата обращения: 04.2011).
10. Карасик В.И. [Электронный ресурс] Языковой круг: личность, концепты, дискурс // Twirpx.com. — Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/50665> (дата обращения: 04.2011).
11. Панова Л.Г. [Электронный ресурс] Грех как религиозный концепт (на примере русского слова «грех» и итальянского «рессато») // Институт русского языка им. В.В. Виноградова. — Режим доступа: http://www.ruslang.ru/agens.php?id=text_panova_riccato (дата обращения: 11.2010);
12. Попова З.Д., Стернин И.А. Язык и национальная картина мира. Воронеж : Истоки, 2002;
13. Попова З.Д., Стернин И.А. Языковое сознание и другие виды сознания // Язык. История. Культура. Кемерово : Графика, 2003;
14. Страгородский С. [Электронный ресурс] Православное учение о спасении // Православная энциклопедия. — Режим доступа: http://azbyka.ru/dictionary/17/sergiu_uchenie_o_spasenii_01-all.shtml (дата обращения: 04.2011);
15. Стернин И.А. [Электронный ресурс] Методика исследования структуры концепта // Фундаментальная библиотека им. императрицы Марии Федоровны. — Режим доступа: ftp://lib.herzen.spb.ru/text/savelyeva_102_275_277.pdf (дата обращения: 05.2011);
16. Чернобров А.А. Специфика религиозного дискурса в лингвистике // Образование и культура России в изменяющемся мире. — Новосибирск, 2007.

*Я.И. Тяжлов (магистрант, Белгородский ГУ, Белгород)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. С.В. Ушакова*

СОВРЕМЕННАЯ КИНОПРЕССА: КУЛЬТУРНО-ПРОСВЕТИТЕЛЬСКИЙ И МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОДЫ

Сегодня в кинокритике наблюдается кризис, ей приходится приспосабливаться к новым экономическим условиям — условиям рыночной конкуренции, а также новым социокультурным условиям.

Новые условия формируют новый тип аудитории. Новый тип аудитории предъявляет новые требования критике. С одной стороны, эти требования более высокие: ориентироваться в кино сегодня — правило хорошего тона. Появилось большое количество вдумчивых зрителей, которых кинематограф интересует не только как развлечение, но и как искусство. Такой зритель и потенциальный читатель специализированной прессы остро чувствует непрофессионализм, предъявляя высокие требования к киноведческой литературе и кинопрессе.

С другой стороны, большая часть аудитории по-прежнему рассматривает кино как развлечение, ориентируясь в своем выборе на рекламу, «систему звезд», бюджет фильма, кассовые сборы, жанр. Такая аудитория предпочтет анонсно-рекламный контент, не содержащий глубокого анализа, но определяющий основные жанровые признаки и «цепляющий» яркой и краткой формой подачи. Такую аудиторию интересуют интригующие новости из жизни звезд, интервью с ними, скандалы на съемочной площадке, фестивальная жизнь (ее внешняя сторона) и т.д. В условиях рыночной конкуренции, когда спрос рождает предложение, большинство специализированных журналов о кино, следуя аудиторным предпочтениям, предлагают соответствующее содержание, не отличающееся высокой информационной ценностью, а нацеленное на развлечение и промоушн. Материалы такого рода не только не имеют никакой медиаобразовательной составляющей, но и зачастую не требуют профессионализма авторов.

Можно выделить и третий тип аудитории, которая относится к кино как к искусству, однако в силу тех или иных обстоятельств (нехватка времени, недостаточная мотивированность) не имеет возможности самостоятельно ориентироваться в кинопроцессе, доверяя оценкам качественной общественно-политической прессы, предлагающей, однако, довольно усредненный обзор кинопродукции.

Дифференциация аудитории — неизбежный, но не законченный сегодня процесс.

Такая ситуация сказалась и на наполнении новых и старых изданий о кино, и на функции кинокритики в целом, призванной ориентировать аудиторию в художественном процессе.

В советскую эпоху выбор читателя состоял между двумя журналами о кино — «Советский экран» и «Искусство кино», которые брали на себя и анонсирующую функцию, и функции кинокритики, а иногда даже заменяли «живой» просмотр кинофильмов. Будучи органами Госкино, журналы не испытывали экономических затруднений и выходили огромными тиражами. Так, тираж журнала «Советский экран» в 1966 году составлял 2 млн 600 тыс. экземпляров.

До национализации печати и кинопроизводства в 1919 г. выходило большое количество частных изданий, посвященных кинопроблематике. Среди них «Сине-фоно», «Вестник кинематографов в Санкт-Петербурге», «Кино-газета», «Иллюстрированная кинонеделя», «Мировая киножизнь», «Мир экрана», «Кинотеатр», «Проектор» и др. Многие из них ограничивались выпуском нескольких номеров и носили рекламный характер. Как ни парадоксально, ситуация во многом похожа на современную.

Сегодня существует около восемнадцати специализированных печатных изданий о киноискусстве и кинопромышленности. Но одни из них выходят нерегулярно, испытывая экономические затруднения, другие имеют явно анонсивный, рекламный контент. С приходом новых экономических условий в изданиях, посвященных кино, можно отметить два основных подхода в редакционной политике — культурно-просветительский (хотя более актуальным представляется термин «культуропродвиженческий» или «культуропродуцирующий») и маркетинговый подход. Однако такое разделение достаточно условно, так как в действительности разных изданий наблюдается совмещение обоих подходов с разной степенью доминирования этих составляющих.

Так, культуропродвиженческий подход сегодня, на наш взгляд, преобладает в специализированных печатных изданиях «Искусство кино», «Сеанс», «Киноведческие записки». Эти журналы активно осмысливают текущий кинопроцесс, освещая ведущие тенденции современного киноискусства и культуры в целом. Журналы обращаются к истории кино, имеют четкую эстетическую и этическую позицию.

Среди изданий, редакции которых ориентируются сегодня на медийные показатели и в которых сегодня доминирует маркетинговый подход, выделяются прежде всего издания: «Кино Парк», «TOTAL DVD», «Empire», «Кино Дайджест», «Фильм». Они опираются на сегмент аудитории, расценивающий кино как зрелище, ориентируясь на ее усредненные вкусы, а также «систему звезд», и публикуют материалы о популярном кино.

Такое разделение изданий, посвященных кино, вполне закономерно, оно имеет место и в СМИ других стран, однако в России издания первого типа с трудом находят свою аудиторию, оказываются неконкурентоспособными и испытывают экономические затруднения либо зависят от финансовой поддержки государства.

*С.Р. Хасанова (студент, Волгоградский ГУ, Волгоград)
Науч. рук. — к.пед.н., доц. О.Г. Шильникова*

РЕГИОНАЛЬНЫЙ КОМПОНЕНТ ЛИТЕРАТУРНО- ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «ВОЛГА»

В журнале «Дружба народов» (2005, №1, URL: <http://magazines.russ.ru/druzhba/2005/1/pro16.html>) в разделе критики был опубликован обширный материал «Продуктовый набор или осколок вытесняемой

культуры?». Это так называемый «заочный “круглый стол”», на котором обсуждали нынешнее состояние литературных журналов. Мнения участников опроса разделились: для одних «толстый» журнал потерял свою значимость, для других же он всё ещё горячо любим. Круг вопросов сосредоточился на центральных журналах, таких как «Дружба народов», «Новый мир», «Звезда», «Знамя», «Вопросы литературы», «Октябрь». Евгений Ермолин в своём ответе единственный затрагивает региональные журналы, говоря: «меня много лет удивляет, что девяностых литературных журналов России (если не больше) сосредоточено в Москве. Видят ли их за пределами Садового кольца или МКАД? Что там-то происходит? Кому-нибудь это интересно, важно, есть до этого дело?». Это высказывание и послужило отправной точкой для нашего доклада. Мы крайне не согласны с такой негативной оценкой провинциальных журналов. Многолетний опыт сотрудников саратовского литературного журнала «Волга» доказывает, что региональная печать имеет свою специфику, свои определённые позиции, задачи и цели.

Дело в том, что существует множество взглядов на типологию «толстого» журнала. А.И.Акопов на основе исследования специализированных советских журналов выделяет 10 типформирующих признаков «толстого» журнала, а также выделяет местные (региональные) и внерегиональные журналы. В качестве теоретической базы мы будем придерживаться типологии А.И.Акопова, исходя из которой можно выделить 7 признаков регионального журнала:

1) Определенная географическая территория, на которой выпускается издание, население которой тесно связано экономической, культурной, этнографической, конфессиональной и другой общностью;

2) Обслуживание информационных потребностей той читательской аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее территории;

3) Учредитель (две основные группы: государственные/официальные органы

и частные лица, коммерческие, акционерные компании, различные политические партийные организации, общественные движения).

4) Отсутствие ярко выраженной политической направленности.

5) Особое место занимают материалы, посвященные вопросам истории своего народа, культуры, языка, этнографии и т. д.

6) Особое экономическое положение периодических изданий (дорогая бумага, высокие цены на полиграфическое исполнение, услуги связи; цена доставки только одного номера республиканской газеты оценивается втрое дороже, чем его выпуск).

7) Стремление сохранить ориентацию на непреходящие ценности прошлого и в то же время отразить дух нового.

Пользуясь выявленными признаками, мы можем определить региональный компонент журнала «Волга».

*Ю.С. Чекунова (аспирант, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., проф. О.И. Лепилкина*

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ В СОВРЕМЕННОЙ СТАВРОПОЛЬСКОЙ РАЙОННОЙ ПРЕССЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ПЕТРОВСКИЕ ВЕСТИ»)

В последнее время в обществе наблюдается всплеск интереса к отечественной истории, что отражается на усилении внимания прессы, в том числе и региональной, к историческим событиям и личностям. Являясь одним из источников исторического знания и пользуясь «неизменным спросом у местных жителей» (1), районная пресса создает у аудитории определенные представления о прошлом. Для анализа нами была выбрана одна из лучших районных газет Ставропольского края — «Петровские вести». Объем одного номера издания составляет 6–8 полос, периодичность выхода — два раза в неделю, тираж колеблется от 10000 до 12000 экземпляров.

Отечественная история в «Петровских вестях» представлена 83 публикациями. Большая часть текстов (72) приходится на первое полугодие за счет обращения к теме Великой Отечественной войны, в то время как во втором полугодии нет собственно исторических материалов, встречаются лишь упоминания тех или иных событий. Набор рубрик для освещения изучаемой тематики достаточно скуден: постоянной выступает лишь рубрика «65 лет Победы», другие материалы печатаются либо без рубрикации, либо в специально созданных к отдельному материалу, например таких, как «Наша боль — Афган». Авторы, специализирующихся на исторической тематике, в районной газете нет, но выявлены публикации специалистов в области истории, например В. Морозовой, главного археографа государственного архива новейшей истории Ставропольского края. Материалы исторической тематики принадлежат перу штатных журналистов — С. Кобылкину, Ю. Елхину, Е. Можевитиной, Л. Павловской, большое количество материалов присланы в редакцию читателями.

Среди исторических в издании доминируют материалы о Великой Отечественной войне — ей посвящено 74 публикации. Отметим, что в «Петровских вестях» 50% материалов о войне — это рассказы об участниках и очевидцах войны, что предопределяет особенность репрезентации данной темы через личность и восприятие отдельного человека. Герои публикаций районной газеты — простые солдаты, труженики тыла, дети, партизаны, женщины, причем все они — жители Ставрополья. В газете также публикуются тексты военных песен, стихотворения читателей.

Анализ показал, что из других событий советского периода в издании три раза упоминаются война в Афганистане (из них два раза в стихотворениях читателей к годовщине вывода войск из Афганистана) и два раза — катастрофа в Чернобыле. Как и Великая Отечественная война, эти события показаны через судьбы и оценки их участников — воинов и ликвидаторов. Единичны упоминания событий досоветского периода (Бородинское сражение) и новейшего времени («непризнанная» первая чеченская война).

Обращения газеты «Петровские вести» к историческим личностям очень редки: в издании нет ни одного материала о деятеле прошлого.

Встречается лишь несколько упоминаний в исторических контекстах героев войны А. Матросова, З. Космодемьянской, полководцев М.И. Кутузова, А.В. Суворова, правителей Елизаветы Петровны, Николая I, И.В. Сталина.

Таким образом, репрезентация отечественной истории в районной газете «Петровские вести» сводится в основном к изображению Великой Отечественной войны, в то время как другие исторические события и личности в издании почти не представлены, что не позволяет говорить об участии издания в формировании исторического сознания аудитории.

Литература:

1. Воронова О.А. Местная пресса. Модели и типы // Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М., 2009. – С. 62.

*Л.С. Шаталова (магистрант, Белгородский ГУ, Белгород)
Науч. рук. – ст. преп. И.В. Микулина*

КОНФЛИКТНЫЕ ТЕКСТЫ ГОРОДСКИХ ГАЗЕТ «НАШ БЕЛГОРОД» (Г. БЕЛГОРОД) И «ЗОРИ» (Г. СТ. ОСКОЛ)

Журналистский текст является конфликтным, если развитие конфликта в нём привело коммуникантов к обращению в суд. Уровень конфликтности текста становится социальным, когда недостаточно внутренних средств регуляции языка (Голев, 2003: 120). Как правило, «нерегулируемыми» элементами в публикации являются конфликтогены.

Впервые понятие конфликтогена ввел психолог А.П. Егидес в работе «Психотехника синтонного общения» (Егидес, [http](http://)). Работая с текстами городских газет, мы пользовались другим понятием конфликтогена, предложенным И.В. Микулиной — это «высказывание, которое, по мнению заявителей, оскорбляет их, унижает человеческое достоинство, выставляет в невыгодном свете... не соответствует действительности». Исследователь предлагает условно разделить конфликтогены на две группы. В первую включены те, которые связаны с использованием языковых средств (высказывания, содержащие экспрессию или негативную оценку человека). Во второй находятся конфликтогены, содержащие информацию, по мнению истца, не соответствующую действительности (Микулина, 2008: 63).

В изученных нами материалах было обнаружено 53 конфликтогена, 32 из которых опубликованы в газете «Наш Белгород» и 21 — в газете «Зори». Несоответствующими действительности истцы посчитали 24 утверждения в газете «Наш Белгород» и 18 — в газете «Зори», а порочащими — 8 и 3 соответственно. Анализ текстов двух крупнейших городских газет Белгородской области показывает, что не всегда конфликтоген в психологическом понимании совпадает с конфликтогеном в понимании юристов. Психологические конфликтогены могут быть

неопределенными, основанными на общем тоне публикации или даже на размещении текста на полосе. При составлении же исковых требований необходимо четко указывать, какие именно слова и обороты являются не соответствующими действительности или порочащими. Нередко истцы ошибочно заявляют, что несоответствующая действительности информация является одновременно и порочащей, однако в юридической практике конфликтогены строго разделяются. У журналиста есть возможность доказать необоснованность подобных обвинений, поскольку далеко не в каждой коммуникативной неудаче можно найти нарушение личных неимущественных прав.

Определение жанра изучаемых публикаций помогает установить связь между жанром и «риском» конфликта, а также позволяет сформулировать рекомендации для журналистов по выбору формы и методов создания произведений. В исследуемом нами материале среди информационных жанров представлены репортаж и три информационных корреспонденции; среди аналитических жанров — аналитическая корреспонденция; среди художественно-публицистических — письмо, памфлет, шутка и три очерка. Кроме того, выявлены тексты, являющиеся не журналистскими, а рекламными: три объявления и одно выступление кандидата в депутаты в рамках предвыборной кампании. В рамках проведенного исследования невозможно представить тенденции связи между конфликтогенностью текста и его жанром из-за узкого круга исследуемых материалов. Можно лишь констатировать, что в городских газетах «Наш Белгород» и «Зори» публикации в художественно-публицистических жанрах лидируют по числу обращений в суд.

Изучая конфликтогены с правовой и психологической точек зрения, мы выяснили, что в целях юридической безопасности при подготовке текста к публикации необходимо проверять достоверность фактов и тщательно подбирать стилистические средства, с помощью которых выражается мнение автора. Особенно это важно для произведений художественно-публицистических жанров, располагающих наиболее широкими возможностями для проявления экспрессивности.

Литература:

1. Голев Н.Д. Экспертиза конфликтных текстов в современной лингвистической и юридических парадигмах // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах: Сборник материалов научно-практического семинара. Москва, 7-8 декабря 2002 г. Часть 2 / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. — М.: Галерея, 2003. — С. 64-73.
2. Егидес А.П. Психотехника синтонного общения // Электронный ресурс: <http://lib.rus.ec/b/173496/read>
3. Микулина И.В. Конфликтогены в публикациях районных СМИ // Журналистика и медиаобразование — 2008: сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т. II / под ред. проф. А.П. Короченского. — Белгород: БелГУ, 2008. — С. 61-66.

*С.П. Щеглова (магистрант, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Ю.А. Гордеев*

ИСТОРИКО-ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИЗДАНИЙ XIX — НАЧАЛА XX ВЕКОВ

Изучение специализированных изданий позволяет рассмотреть социально-исторические и журналистские процессы во взаимосвязи. До сих пор нет единой универсальной методики, на основе которой можно провести типологический анализ. В ходе работы мы опирались на типологическую концепцию А.И. Аكوпова.

В ходе работы мы провели историко-типологическое исследование общественно-политических и специализированных печатных изданий XIX — начала XX веков по материалам из фондов Воронежского государственного областного архива («Воронежские губернские ведомости» 1839 г., «Воронежские епархиальные ведомости» 1866-1917 гг., «Деревня» 1899 г., 1901 гг., «Душеполезное чтение» 1860, 1904, 1905 гг., «Земледельческая газета» 1881, 1904 гг., «Народное хозяйство» 1897-1917 гг., «Христианское чтение» 1821-1899 гг., «Хуторянин» 1912 г.). Тематически рассмотренные издания можно разделить на общественно-политические, религиозные и сельскохозяйственные.

Самыми устойчивыми являются типоформирующие признаки СМИ — издающий орган, цели и задачи, читательская аудитория. Вторичные типологические признаки — авторский состав, структура, оформление, жанры — зависят от основных и являются более подвижными. Формальные признаки — периодичность, объем, тираж — являются самыми подвижными и почти не влияют на концепцию. В интересующий нас период понятия «типологическое моделирование» пока не существовало. Термин «модель» означает выявление закономерностей существования изданий в определенную эпоху.

«Воронежские губернские ведомости» издавались Воронежским губернским правлением. Основная цель — информирование населения с позиции власти. Функции: идеологическая, информационная, рекреативная и рекламно-справочная. Читательская аудитория — дворяне, чиновники. Вторичные типологические признаки более подвижны. «Воронежские губернские ведомости» делились на две части: официальную и неофициальную. Преобладали информационные и художественно-публицистические жанры. Понятия автора еще не существовало. Это применимо ко всем группам изданий. Оформление определялось уровнем технического прогресса и размерами финансирования. Формальные признаки менялись часто, даже в рамках одного издания.

Религиозные СМИ издавали церковные организации, либо отдельные священнослужители. Издания носили узкий, корпоративный характер. Основная аудитория — духовенство. Цели: информационная, рекреативная, пропагандистская. Получение прибыли было второстепенной задачей. Совпадают и вторичные типологические признаки. Авторами были

священнослужители. Тематика и жанровая структура схожи. Оформление лаконичное, без иллюстраций. Формальные признаки остаются нестрогими. Даже издания далекие от политики, являются платформой для пропаганды и агитации.

Сельскохозяйственные СМИ, могли выпускаться кем угодно – частным лицом, аграрным обществом. Социальная позиция учредителя влияла на концепцию издания. Цель – получение прибыли. Функции: информационная, рекламно-справочная, пропагандистская, рекреативная. Аудитория – люди, интересующиеся сельским хозяйством. Вторичные признаки имеют некоторое сходство. Авторами были либо опытные читатели, либо специалисты. Оформление изобилует иллюстрациями. Преобладает жанр статьи. Структура сильно варьируется. Формальные признаки имеют неустойчивый характер.

Нетрудно заметить, что современные типологические концепции применимы не только к действующей, но и к исторически отдаленной периодической печати, что доказывает их научную состоятельность.

*Д.А. Яковенко (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. – к ф.н., проф. О.И. Лепилкина*

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОСВЕЩЕНИЕ ТЕРАКТОВ В СОВРЕМЕННОЙ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ЕЖЕДНЕВНОЙ ПРЕССЕ

Несколько терактов, дестабилизировавших положение в стране, произошло на территории Ставропольского края в 2010 году, и, несомненно, важно изучить, какое освещение они получили на страницах местной прессы. Газеты «Ставропольская правда» и «Вечерний Ставрополь» являются наиболее популярными в своих категориях (краевая и городская соответственно) ежедневными изданиями. Актуальность работы обусловлена, во-первых, возрастающей ролью местных изданий в общественной жизни, во-вторых, тем, что существует крайне мало исследований, посвященных проблеме освещения терроризма в местных печатных изданиях.

За период с января по декабрь 2010 года в «Ставропольской правде» было опубликовано 65 материалов, посвященных терроризму, в «Вечернем Ставрополе» – 45. По тематике их все можно разделить на две группы:

1. «терроризм как происшествие» – материалы о произошедших и предотвращенных терактах, их последствиях, отклике на них и т. д. (большинство публикаций);

2. «терроризм как проблема» – материалы (преимущественно – пресс-релизы) с собраний и совещаний, обсуждающих проблему безопасности в городе, крае, регионе.

Основное внимание обе газеты уделили крупным терактам, произошедшим (или предотвращенным) на территории края: взрыв около Дворца культуры и спорта в Ставрополе (26 мая 2010 года); теракт в Пятигорске (17 августа 2010 года); предотвращенный взрыв около кафе «Глория» в Ставрополе (30 сентября 2010 года). У газет сходная политика в этом вопросе – освещать

произошедший (или не произошедший) теракт через реакцию на него местных властей.

При освещении терактов обе газеты опираются на следующие общие принципы:

1. локальность — глубже, полнее, качественнее исследуются те теракты, которые произошли в крае (максимум — в регионе), так как газеты являются местными СМИ;

2. сиюминутность — т. е. о произошедшем говорят сегодня, завтра, самое большее — неделю (если теракт был крупным — как подрыв ДКиС в Ставрополе), потом появляются новые информационные поводы, требующие освещения;

3. официальность — основную информацию получать через пресс-службы органов власти города и края, дополняя ее собственными, более подробными материалами;

4. информационность — больше сообщать, меньше анализировать, т. к. обе газеты — ежедневные, и их информационная политика строится на принципе оперативности.

И все же газета «Вечерний Ставрополь» в большей степени склонна совмещать информацию и анализ, факты и мнения, что сказывается на выборе жанровых форм: наряду с заметками, корреспонденциями, репортажами активно используются статьи и аналитические корреспонденции. «Ставропольская правда» отдает предпочтение информационным жанрам, особенно заметке и корреспонденции.

Итак, в 2010 году газеты «Ставропольская правда» и «Вечерний Ставрополь» активно откликнулись на актуальную проблему терроризма, достаточно подробно освещали теракты, происходящие на территории края, но уделили мало внимания террористическим актам на территории СКФО и в других регионах России, что было связано прежде всего с ориентированностью изданий на местную аудиторию и события, произошедшие в крае и в городе.

История отечественной журналистики

*А.Р. Акчурина (аспирант, Московский ГУ, Москва)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.Ф. Пирожкова*

Н.М. КАРАМЗИН О М.В. ЛОМОНОСОВЕ

Имена Карамзина и Ломоносова, следующие друг за другом, — довольно редкое явление. Как классики литературы они, бесспорно, принадлежат к одной весовой категории, но при ближайшем рассмотрении неизбежно возникает вопрос: что роднит ярчайшего представителя классицизма и главу сентиментализма в России? Направления эти во многом полярны друг другу, и закономерно предположение, что пути Ломоносова и Карамзина пролегают слишком далеко друг от друга. Тем не менее Карамзин, с уважением относившийся к литературной традиции, был прекрасно знаком с творчеством предшественника и в критических статьях нередко принимал ломоносовское наследие за отправную точку рассуждений.

О Ломоносове Карамзин написал немного, однако часто обращался к писателю в критике, стихотворениях и, смеем предположить, в мыслях. Самое крупное произведение, посвященное Ломоносову, — статья в «Пантеоне российских авторов», вышедшем отдельным изданием в 1802 году. Крупное — очень смелое слово, ведь статья едва занимает страницу. В ней мы знакомимся со скудными фактами биографии и подробной авторской оценкой заслуг великого деятеля. Великого — несомненно, с первых слов Карамзин выдерживает статью в патетическом тоне — «рожденный под хладным небом Северной России», «пламенное воображение», «отец российского красноречия и вдохновенного стихотворства»¹.

Автор прежде всего говорит о Ломоносове как о «первом образователе нашего языка», который «открыл в нем изящность, силу и гармонию». Будучи литератором, Карамзин не мог не признавать достижений Ломоносова в этой области и, привнося в язык немало нового, отдавал дань уважения предшественнику. Однако о реформе языка мы подробнее скажем чуть позже.

Приведем еще одну, ключевую фразу о Ломоносове: «Гений его советовал только сам с собою, угадывал, иногда ошибался, но во всех своих творениях оставил неизгладимую печать великих дарований». «Иногда ошибался» — здесь уже автор «оды в прозе» превращается в тонкого дипломатичного критика, что всегда прекрасно удавалось Карамзину — говорить горькую правду с улыбкой.

Отдельные критические замечания не противоречат общей оценке творчества Ломоносова: Карамзин признает его «талант великого оратора»,

предрекает, что «Россия должна Ломоносову монументом» (как выяснится, не одним), и вписывает его имя в «книгу бессмертия» вместе с Пиндаром, Горацием, Руссо.

В ряду других литературных деятелей России Карамзин отводит Ломоносову почетное место. В том же «Пантеоне российских авторов» в статье о Феофане Прокоповиче встречаем следующие строки: «В Феофане сияет уже заря российского красноречия; но, будучи предшественником Ломоносова, он не похитил у него славы быть нашим лучезарным Фебом»¹. Из статьи о Сумарокове: «Имя Сумарокова было в свое время так же велико, как имя Ломоносова. Один славил Елисавету на лире и на кафедре академической; другой пленял ее чувствительность драматическими картинами на сцене. Оба талантами своими украсили и прославили время ее царствования. Имя того и другого напоминает счастливое рождение нашего нового стихотворства»².

Ломоносов как реформатор языка значил для Карамзина если не больше, чем писатель, то и не меньше. Карамзин во многом шел по стопам Ломоносова, и пусть их реформы сильно различались, оба они стремились усовершенствовать русский язык. Произнося речь в Российской Академии в 1818 году, Карамзин упомянул о системе, предложенной реформатором: «...Ломоносов, дав нам образцы вдохновенной поэзии и сильного красноречия, дал и грамматику...»³.

Карамзин, как и его предшественник, немало сделал для русского слога. В преобразованиях писателя-сентименталиста можно проследить два направления: сближение литературного языка с разговорным, светским и ориентация на европейские, в частности французские, нормы. Известный филолог Б.А. Успенский в работе «Из истории русского литературного языка XVIII — начала XIX века» утверждает: «Требование писать, как говорят, — принципиально новое для России, оно знаменует решительный и демонстративный отказ от предшествующей (церковнославянской) культурной традиции и именно противопоставляется этой традиции...»⁴. И, как замечает Успенский, «эту языковую программу принято связывать с именем Карамзина, приписывая Карамзину роль реформатора»⁵. В свое время теория «трех стилей» Ломоносова внесла серьезные изменения в существовавший язык, и между этими реформами наблюдается сильная связь. Об их сходстве и различии мы подробнее скажем в докладе.

Таким образом, в нашем выступлении мы затронем два аспекта: в первой части мы проведем анализ статей Карамзина, посвященных творчеству Ломоносова, а во второй части речь пойдет о языковых реформах литераторов. На основании изложенного материала мы сможем сделать вывод о степени влияния Ломоносова на Карамзина.

Примечания:

1. Карамзин Н.М. Избранные статьи и письма / Н.М. Карамзин. — М. : Современник, 1982. — С. 68.
2. Там же. — С. 72.
3. Карамзин Н.М. Избранные статьи и письма / Н.М. Карамзин. — М. : Современник, 1982. — С. 142.
4. Успенский Б.А. Из истории русского литературного языка XVIII — начала XIX века / Б.А. Успенский. — М. : Изд-во Московского университета, 1985. — С. 7.
5. Там же.

*Р.Н. Ефремов (студент, Филиал Казанского Федерального университета, Набережные Челны)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Н.Ф. Федотова*

ХУДОЖЕСТВЕННОЕ И СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПОРТРЕТНЫХ ОЧЕРКОВ М. ГОРЬКОГО

Портретный очерк представляет явление, синтезирующее в своем содержании и структуре элементы документальных и художественных жанров, оказывается полем дискуссий о принадлежности его к системе публицистических или художественных произведений.

Настоящий портретный очерк возникает в результате художественного анализа личности героя, опирающегося на исследование разных ее сторон (нравственной, интеллектуальной, творческой и др.). Яркий пример — это портретные очерки М. Горького, где автор талантливо раскрывает читателям именно внутренний портрет своего героя.

Как правило, характер героя в хорошем портретном очерке раскрывается в нетривиальной ситуации. Поэтому для автора необходимо найти на жизненном пути героя такой участок, который обладает драматическим характером, содержит некие неординарные трудности. Именно в таких ситуациях можно обнаружить конкретные проявления характера героя, его трудолюбия, таланта, упорства и других значимых, с точки зрения достижения цели, качеств. Горький отменно справлялся с этой задачей и изображал самые подходящие сцены в своих портретных очерках для более полного раскрытия личности героя.

Горький стремится к глубокому и разностороннему исследованию личности. Он создает свои произведения по канонам жанра. В портретах, нарисованных им, присутствуют и обобщение, и, с другой стороны, глубоко индивидуальный образ героя. Автор активно вводит в текст диалоги, передает высказывания реальных людей, часто дает развернутые эпизоды из жизни своих героев.

В портретном очерке «Леонид Андреев» Горький придерживается хронологического принципа изложения воспоминаний, тем самым он показывает изменение своего отношения к герою, а также раскрывает его творческую и личностную эволюцию. Автор немало внимания уделяет вопросам мировоззрения героя, стремится показать противоречивость его мыслей и чувств, ярко проявившуюся в творчестве, изобразить творческую индивидуальность и личность как нечто целое. Леонид Андреев в изображении Горького — это трагический художник, стремившийся встать в позу философа и мыслителя, пессимистично относившийся к жизни. Творческий замысел автора проявляется в подборе художественных средств, в том числе в пейзаже, портрете, бытовых деталях, которые создают мрачный фон.

Специфика горьковского литературного портрета состоит в стремлении изобразить личность и творческую индивидуальность Андреева как нечто единое: автор подчеркивает умозрительное отношение героя к действительности, устремленность к темным сторонам бытия и оскорбительной тайне смерти, его пессимизм.

Принципиальное различие произведений Горького от других авторов портретных очерков заключается в концепции, лежащей в основе портрета. Эта концепция определяется отношением автора к герою и содержанием нравственно-эстетического идеала автора. Это несовпадение взглядов обусловило полемическую окраску воспоминаний Горького и их исследовательский дух.

Горький применяет широкий спектр художественных средств для воссоздания облика своих современников. Это различные способы характеристики: прямая (авторская), косвенная (ссылка на мнения других лиц), автохарактеристика. Горькому всегда интересен пластический облик человека: его внешность, мимика, жесты, а также манера говорить. В описание внешности вводятся метафорические детали, связанные с оценкой внутреннего мира. Характеристическое значение могут иметь детали интерьера и пейзажа.

Горький внес свой вклад в развитие портретного очерка. При опоре на сложившиеся каноны жанра, он сумел создать его неповторимые формы, в которых запечатлел свое видение эпохи.

*Л.М. Коротеева (студент, Курский ГУ, Курск)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Д.В. Силакова*

ДЕТСКАЯ ГАЗЕТА «ПИОНЕР» КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДЫ СОВЕТСКОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Необходимость объединить вместе подрастающее поколение, сделать ребят культурными и образованными людьми, воспитать у них художественный вкус было возможно только благодаря детским печатным изданиям. Многие известные детские журналы просуществовали недолго из-за трудностей распространения по подписке, из-за колоссальных затруднений с бумагой и перебоев в работе транспорта. И, несмотря на то, что в 20-30-е годы детская журналистика переживала кризис, в советских детских газетах и журналах были определены формы и методы воспитания подрастающего поколения средствами журналистики в иных исторических условиях. «Ребятам того времени нужно было универсальное издание — и общественно-политическое, и литературно-художественное, и научное в одной книжке, издание с большим количеством отделов и рубрик, с множеством иллюстраций»¹. На местном уровне предпринимались попытки создания детских печатных органов.

С 1935 по 1937 года в Курске по инициативе Курского Оргбюро ЦК ВЛКСМ выходило печатное издание «ПИОНЕР», которое позиционировалось как газета пионеров и школьников. В ней работали постоянные юнкоры (школьники г. Курска и Курской области в возрасте 11-14 лет). В основном это были рассказы о жизни пионерских отрядов учебных заведений, о поступках ребят, о проведении досуга; рассуждения о книгах, кинокартинах.

Отдельным блоком можно выделить новостную информацию. Размещение подобного материала в первую очередь было продиктовано необходимостью

идеологического воспитания и пропаганды политического курса. Об этом свидетельствует характер подачи информации.

В рубрике «За рубежом» чаще всего печатались материалы, указывающие на низкий уровень жизни населения и некомпетентности органов власти капиталистических стран. Особенно остро осуждались фашистские порядки в Италии и Германии. Например, в одном из праздничных номеров была размещена целая статья «В школах фашистской Германии», в которой рассказывалось о жизни ребят из бедных семей и отношении к ним преподавателей. «Видели ли вы когда-нибудь бамбуковую палочку в советских школах? Понятно, нет. В Германии она имеется в каждой школе. Если ею ударить по пальцам, они потом болят 5 часов, если сильно побить, то синяки не исчезают несколько дней»². В конце статьи наравне с этим упоминался тот факт, что школьники в начале и конце дня читают молитву. Этот рассказ подписан Верой Новак: работала ли она в редакции или была юнкором неизвестно.

Надо отметить, что новостные информационные заметки рубрики «За рубежом» были небольшие, за исключением тех, которые рассказывали об иностранных коммунистах, как например: «Суд над молодыми антифашистами»³, «Аресты учащихся в Будапеште»⁴, «Буду вместе с отцом бороться за советскую Германию»⁵.

Новости по СССР напротив были развернутые, по количеству размещаемых на полосе их было больше. В них сообщалось, как правило, об открытии новых парков, магазинов, санаториев для советских детей: «Крупнейший детский универмаг»⁶, «Моторные автомобили — детям»⁷. При этом редакция часто играла на контрастах — в СССР любят детей, а за границей наоборот. На одной полосе размещены сообщения «Областной пионерский санаторий»⁸, «Детская водная станция»⁹ и в рубрике «За рубежом» «В Китае продают детей»¹⁰.

В рубрике «По родной стране» печатались тематические материалы, отличающиеся идеологической окраской. Например, к годовщине смерти Ленина вышла статья «Будем достойны имени Ильича»¹¹, в которой отмечалась несостоятельность царского режима.

К сожалению, такое интересное детское издание просуществовало всего два года. Недостаток финансирования во многом повлиял на закрытие издания, но «Пионер» стал родоначальником детских газет, издаваемых в Курске. Необходимость освещения политических новостей было необходимо для молодой страны, чтобы развить у подрастающего поколения чувство патриотизма.

Примечание:

1. Холмов М.И. Становление советской журналистики для детей / М.И. Холмов. — Л. : Издательство Ленинградского Университета, 1983.
2. Газета «Пионер» №1 (90) от 1 января 1936 г.
3. Газета «Пионер» №21 от 1 марта 1936 г.
4. Газета «Пионер» №33 от 6 апреля 1936 г.
5. Там же.
6. Газета «Пионер» №56 от 2 июня.
7. Газета «Пионер» № 35 от 10 апреля.
8. Газета «Пионер» № 41-42 от 1 мая.
9. Там же.
10. Газета «Пионер» № 6 от 18 января.
11. Там же.

*Т.Р. Красикова (студент, Белгородский ГУ, Белгород)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. С.М. Нарожняя*

ПРЕССА БЕЛГОРОДЧИНЫ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ 20-Х ГОДОВ XX ВЕКА

Начало 20-х годов XX века — сложный и противоречивый период в российской истории, однако отечественная журналистика, являясь мощным орудием пропаганды большевистской власти, продолжает развиваться. Особенно показательна в этом отношении провинциальная пресса.

В тематике публикаций трех изученных нами изданий Белгородчины «Красный маяк» (Корочанский район), «Новый путь» (Валуйский район), «Наша жизнь» (Грайворонский район) — воплощена одна из главных функций прессы начала 20-х годов — организационная, в связи с чем почти в каждом номере встречаются материалы с заголовком «Очередные наши задачи». Этими публикациями власти стремились стимулировать население к выполнению ряда первоочередных задач, самые главные из которых — сдача продналога, получение образования, помощь беспризорным детям.

Отличаются своим контентом издания периода гражданской войны (например, «Красный маяк»): здесь внимание сосредоточено на оперативных сводках с линии фронта. Выделяются публикации, призывающие на борьбу с белыми, стихотворения агитационного характера.

В целом контент советских провинциальных изданий изучаемого периода направлен на формирование у аудитории новой модели мышления и поведения. Так, в публикациях проявлялось резко негативное отношение к капиталистическим странам: власти западных стран назывались эксплуататорскими, а рабочий класс этих государств — угнетенным. Во-вторых, общественно и политически важным признавалось в новом пролетарском мире положение женщины. В-третьих, в газете транслировалось отрицательное отношение к церкви и священнослужителям. В-четвертых, резко осуждалась деятельность отдельных политических партий: в частности, кадетов и эсеров.

Исследованные издания имели постоянные рубрики, содержавшие в основном короткие сообщения о событиях в мире или стране. Есть рубрики, посвященные местным событиям: здесь выходили материалы, сообщавшие о происходившем в городе и волостях, отчет местных властей, публикации о состоянии тех или иных организаций, хроника происшествий. Обязательным для каждой газеты являлся «Официальный отдел», где печатались указы, постановления, указы как уездных, так и республиканских исполнительных комитетов. В исследованных изданиях постоянно публиковались объявления: официальные (от органов власти) — информация о съездах, собраниях — и частные (рекламные).

Жанры публикаций названных газет не отличались разнообразием. Как правило, все они носили информационный характер: отчет, информационное сообщение, заметка, хроника. Можно встретить и литературные жанры: в частности, рассказы и небольшие поэтические произведения пропагандистского характера.

Издания не имели постоянного авторского состава. Кроме того, многие материалы выходили под псевдонимами (Дядя Костя, Читатель, Прохожий, Свой, Светлый). Авторы многих публикаций — представители властных структур волостей.

Аудиторию каждого издания составляли горожане, сельчане, рабочие. Иногда встречаются полосы, посвященные определенной социальной, профессиональной или возрастной группе.

Редакции стремились наладить обратную связь: так, среди опубликованных есть материалы, призывавшие читателей к диалогу, к участию в создании контента газет. Иногда между читателями разворачивались целые полемики, ведущей темой которых было повышение уровня грамотности населения.

Дизайн и верстка газет просты: как правило, на полосе 4-5 колонок, обитых линейками. Кроме того, у газет нет единого шрифтового решения; отсутствует иллюстративный материал. На страницах изданий встречаются врезки лозунгового характера.

В целом концепция провинциальных изданий 20-х гг. XX века соответствовала концепции развития нового большевистского государства и была ориентирована на утверждение и поддержание власти.

*Т.В. Матвеева (студент, Тамбовский ГУ, Тамбов)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

СПЕЦИФИКА ДЕТСКОГО ИЗДАНИЯ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ЖУРНАЛОВ «МУРЗИЛКА» И «ВЕСЕЛЫЕ КАРТИНКИ»

Своеобразие детской печати определяется четко выраженной возрастной ориентированностью на детскую аудиторию, что требует применения особых, присущих только ей специфических приемов отображения действительности, выразительных средств, форм и способов контакта с аудиторией. Для иллюстрации данного тезиса обратимся к журналам «Весёлые картинки» и «Мурзилка», которые «вырастили» уже не одно поколение детей. Естественно, ключевые различия в журналах обусловлены разной целевой аудиторией: «Весёлые картинки» адресованы читателю от 4 до 8 лет, а «Мурзилка» — от 6 до 12. Если говорить о процентном соотношении текста и иллюстраций в журнале, то очевидно, что, в отличие от «Веселых картинок», в «Мурзилке» преобладает текст, что объясняется нацеленностью на более «взрослую» аудиторию — младших школьников. В этом возрасте дети уже учатся читать и стремятся познавать мир не только визуальным методом. Тем не менее, наглядность и красочность им по-прежнему необходима для того, чтобы изучение материала было более интересным и увлекательным.

В журналах советского периода достаточно актуальной была тема семьи и патриотического воспитания. С начала 1980-х годов на страницах обоих журналов стали всё чаще появляться подборки произведений авторов союзных и автономных республик, иногда национальным литературам посвящались целые номера. Думается, что таким образом определённая эпоха находила своё отражение на страницах этих изданий.

В современных номерах журналов в каждом номере присутствует большое количество рекламных материалов — это, пожалуй, главное отличие между

изданиями разных лет. Родителям предлагается на разных полосах оформить подписку, купить детские игрушки, прислать SMS-сообщение и скачать мелодию или картинку на мобильный телефон. Несмотря на то, что рекламных материалов в современной «Мурзилке» на порядок меньше, чем в «Веселых картинках», реалии современного рынка оказывают несомненное влияние на формирование редакционной политики и формы общения с читателями в обоих изданиях.

Что касается структуры номера, то если в «Мурзилке» практически все рубрики авторские, то в «Веселых картинках» публикуются или перепечатываются материалы известных детских авторов, а конкретные рубрики ведет коллектив редакции от имени Веселых Человечков. Да и рубрика «Почтовое отделение Мурзилки» в сравнении со «Скорой помощью» в «Веселых картинках» выглядит основательней, читателям предлагаются развернутые ответы, причем редакция «Мурзилки» публикует письма читателей, в то время как в «Веселых картинках» тексты писем читателей печатаются очень редко.

Во всех рубриках воспитательная и развлекательная функции совмещаются с образовательной, а потому часто используется языковая игра, например, для создания загадок, ребусов. В стихотворениях примеров языковой игры гораздо больше, чем в рассказах, историях. Основные приёмы языковой игры — повтор и олицетворение. Практически не встречается языковая игра в практико-ориентированных рубриках «Сделай сам», «Веселая скорая помощь», «Наши мамы, наши папы», что объясняется самой спецификой публикуемых материалов. Еще одни характерным приёмом данных изданий является использование уменьшительно-ласкательных суффиксов и графической игры, помогающих привлечь внимание ребёнка и облегчить понимание новой для него информации.

Ключевая цель журнала для дошкольников «Веселые картинки», руководствуясь принципом «развлекая — поучай», готовить детей к школе. А для младших школьников — читателей «Мурзилки» — основная деятельность в этом возрасте — учение, хотя игра не исчезает, а лишь приобретает новое содержание и новые формы. Думается, что читательский успех обоих изданий в первую очередь связан с умением издателей и авторов учитывать возрастные, психологические и эмоциональные особенности ребенка, т.е. специфику своей целевой аудитории.

*Л.Р. Мельник (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. О.И. Лепилкина*

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ ПУБЛИЦИСТИКИ ЯКОВА АБРАМОВА В ГАЗЕТЕ «ПРИАЗОВСКИЙ КРАЙ» (1900-1901 ГГ.)

Яков Абрамов (1858-1906) — известный писатель и журналист рубежа XIX-XX вв. В энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона он характеризуется как публицист и исследователь народной жизни, плодотворный сотрудник многих журналов и газет — столичных и провинциальных.

В начале XX века Яков Абрамов являлся собственным корреспондентом «Приазовского края» и ведущим публицистом этого регионального издания.

За исследуемый период в газете «Приазовский край» нами обнаружено 87 публикаций Якова Абрамова.

Одна из ведущих тем корреспонденций Якова Абрамова — освещение деятельности Ставропольской городской думы. Эта тема для публициста не случайна, ведь он сам принимал активное участие в политической жизни города: являлся гласным городской думы и постоянным членом разного рода комиссий. Аналитические отчеты о заседаниях думы Я. Абрамов всегда сопровождал развернутым комментарием и критикой в адрес конкретных представителей думы.

Часто публицист обращался к проблемам образования. Недостаточное количество учебных заведений, низкая зарплата и отсутствие нормальных условий для жизни учителей, плачевное положение публичных библиотек — всё это, по мнению Якова Абрамова, существенно тормозило образовательный процесс. Нередко, опираясь на опыт других стран, регионов, Я. Абрамов предлагал собственные пути решения сложившихся проблем.

Затрагивал публицист и другие социальные вопросы. Он писал о бедности, о помощи нуждающимся, о благотворительных организациях, об учреждениях общественной самопомощи. Яков Абрамов отмечал, что если в Ставрополе и есть организации, оказывающие реальную помощь нуждающимся, то деятельность их разрознена и нередко бесполезна.

Публицист писал о развитии экономики и промышленности, часто — о роблемах земства. По его мнению, ситуация в сёлах была недостаточно стабилизирована, в некоторых населённых пунктах не было школ, больниц, дорог. Улучшить положение, по мнению Абрамова, можно было при помощи введения земских учреждений.

Встречаются у Я. Абрамова публикации о громких судебных делах. В таких материалах он подробно освещал все стороны судебного процесса, попутно размышляя о справедливости отечественной судебной системы.

В нескольких материалах Яков Абрамов обращался к теме международных отношений. Как правило, это большие аналитические публикации о проблемах, фактах и ситуациях, которые могут существенно повлиять на жизнь мира в целом.

Обращаясь к теме культуры, публицист рецензирует рассказы А.П. Чехова, анализирует творчество Л.Н. Толстого, пишет о постановках в театре.

Нельзя не отметить цикл публикаций «Провинциальная печать», состоящий из 9 частей и освещающий положение региональных газет. Гнёт цензуры и тяжёлое экономическое положение провинциальной печати делают её существование практически невыносимым, как подчеркнул Яков Абрамов.

Таким образом, в своей публицистике Яков Абрамов в основном обращается к наиболее злободневным, социально значимым вопросам, требующим глубокого аналитического подхода.

*Е. Нечай (аспирант, Южный ФУ, Ростов-на-Дону)
Науч. рук. — доц. А.Г. Беспалова*

КОЛЛАБОРАЦИОНИСТСКАЯ ГАЗЕТА ГОРОДА ТАГАНРОГА «НОВОЕ СЛОВО» В 1941—1943 ГГ.

Современные исследователи имеют возможность обратиться к изучению ряда проблем, не находившихся в фокусе исследовательского поиска ранее. В числе таких проблем — коллаборационистская пресса.

Дон, как составная часть Северного Кавказа, являлась в годы войны многонациональным регионом с различной религиозной и социальной структурами населения, представлявшей особый интерес для гитлеровского руководства Германии.

Ввиду этого нацистский пропагандистский аппарат разработал и использовал здесь на практике в 1942—1943 гг. разнообразные формы и методы воздействия на местное население. На Дону фашистское командование спешило создать разветвлённую систему печати. В Ростовской области выходили издания: «Казачий вестник», «Голос Ростова», «Новочеркасский вестник», «Возрождение», «Новое слово» и другие.

Одним из самых крупных изданий региона стала газета «Новое слово», выходившая в Таганроге. Формально издателем местной печати числился бургомистр (коренной житель Таганрога), фактически хозяевами газет были коменданты.

«Новое слово» стало органом Таганрогского городского управления, о чём было заявлено в первом номере, который вышел 23 декабря 1941 года. Цена «Нового слова» составила один рубль. Газета выходила дважды в неделю на четырёх полосах формата А3.

Издателем газеты назначили бургомистра Н.П. Ходаевского. Большинство номеров распространялись по подписке среди казаков. Старосты распределяли газеты среди местных жителей. Староста должен был раздать все номера, иначе платил из своего кармана. Редакция широко использовала и возможности газетных витрин. «Новое слово» развешивалось на 17 витринах.

На протяжении двух лет в газете были постоянные рубрики: «Правительственное сообщение», «Из главной квартиры Фюрера», «Сообщение Верховного Командования Германской Армии», «Подробности боёв». Газетная площадь распределялась следующим образом: больше половины материалов были посвящены пропаганде национал-социалистической идеологии, оправданию германской завоевательной политики, созданию положительного образа непобедимой германской армии (на это отводилось 56% текстов) и только 5% отводилось под городские новости. Стоит отметить, что материалы в большинстве своём были перепечатками из известных немецких изданий. Обратим внимание, что у газеты была слабая привязка к городу: 5% местной информации слишком мало, чтобы сделать массовую городскую газету. Материалы не объединялись в рубрики и выходили нерегулярно. В качестве местных новостей публиковались материалы об открытии церквей, праздновании православных праздников, увеличении зарплат работникам фабрик. Были тексты о зверствах большевиков в Таганроге. В газете печатались и объявления. Таганрогские жители через издание пытались продать уголь, нанять работника и т.д.

Газета «Новое слово» была закрыта в 1943 году, когда в Таганрог вошли советские солдаты. Бюро Ростовского обкома ВКП(б) посчитало коллаборационистские издания опасными для советской власти. Районным властям приказывалось уничтожить фашистские газеты и литературу на территории области, провести просветительскую работу среди жителей.

*А.Б. Панферова (аспирант, Санкт-Петербургский ГУ,
Санкт-Петербург)*

Науч. рук. — д.социол.н., проф. С.Г. Корконосенко

ЗАРОЖДЕНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Политическая журналистика Южного Урала, как часть региональной системы средств массовой информации, прошла в своем развитии все основные этапы, присутствующие в прессе. Первыми образцами политических выступлений были листовки социал-демократических кружков, нелегальные письма рабочих-уральцев в ленинскую «Искру», подпольные газеты «Голос рабочего» и «Красное знамя», издаваемые большевиками Челябинска и Златоуста, следующей вехой стали полные пафоса созидания газеты и журналы советской эпохи, а им на смену пришли современные периодические издания с огромными тиражами. Как социокультурный феномен, политическая журналистика формировалась и функционировала под влиянием условий культурной и социально-экономической жизни Южного Урала, которые также наложили отпечаток на форму и содержание журналистских текстов.

Первые местные газеты появились в Челябинской области в начале XX века. Тогда же началось становление региональной политической журналистики: главной темой публикаций первых изданий была политика, что, впрочем, соответствовало общей тенденции в прессе той переходной эпохи. Вся страна в целом и отдельные регионы ожидали скорых преобразований во властной структуре и общественной жизни, и СМИ оперативно реагировали на интересы аудитории.

Челябинская газетная журналистика ведет свою историю с выхода первого номера прогрессивной газеты «Голос Приуралья» в 1906 году. За публикацию материалов, остро критикующих царский строй, целый ряд ее номеров конфисковывался полицией, а редакторы В.А. Весновский и П.М. Злоказов содержались под арестом в тюрьме. В газете работали известные уральские писатели и поэты П. Мурашев, П. Второв, А. Туркин, В. Нос (Юрезанский).

В начале 1908 года среди революционно настроенных рабочих Южного Урала из рук в руки переходила прокламация, извещавшая, что «по соглашению Челябинского и Златоустовского комитетов скоро будет выходить у нас газета, первый номер которой готовится к печати...»¹. Издание, получившее название «Голос рабочего», было отпечатано в подпольной типографии челябинских большевиков в апреле того же года тиражом две тысячи экземпляров. Его принято считать родоначальником ведущей газеты Челябинской области — «Челябинский рабочий», которая выходит по сей день — уже более 100 лет —

и является одним из самых авторитетных и самых известных в России региональных СМИ. «Голос рабочего» был небольшого формата, каждая полоса — в три колонки, стиль изложения отличался критичностью, эмоциональностью и в то же время лаконичностью. Публицистически яркая статья первого номера — «Дума народных угнетателей» — убедительно разоблачала антинародный характер Третьей Государственной Думы: «...сто тридцать тысяч помещиков получили право и возможность наполнить всю Думу своими защитниками, а сто тридцать миллионов русского народа почти лишены избирательных прав»².

Лишь два номера «Голоса рабочего» попали к тем, для кого предназначались, — к рабочим. Когда печатался третий, 26 июня 1908 года, подпольная типография была разгромлена. Жандармы арестовали печатников Александру Степановну Баталову и Якова Кузьмича Чернышева. В мае 1909 года Саратовская судебная палата приговорила Я.К. Чернышева к четырем годам каторжных работ, А.С. Баталову — к ссылке в Сибирь на «вечное поселение». В годы реакции, вплоть до 1917 года, челябинским большевикам так и не удалось возобновить выпуск своей газеты. Ее заменяли листовки и прокламации. В сентябре 1917 года Челябинский Совет рабочих и солдатских депутатов на добровольные взносы рабочих выпустил первый номер «Известий Челябинского военно-революционного комитета».

Зарождение в начале XX века политической журналистики Челябинской области было небеспрепятственным, но сложные социально-экономические и политические преграды были удачно преодолены. Первыми политическими публицистами были активисты большевистской партии, которые, как правило, не являлись журналистами по профессии; им помогали писатели — единственные сотрудники тогдашних редакций, мастерски владевшие словом, и народные корреспонденты из числа рабочих. Инициативность и сплоченность печатников начала двадцатого столетия в реализации издательских проектов и стала основой для будущего развития южноуральской прессы и становления профессиональной, в том числе политической, журналистики.

Примечания:

1. Цит. по: Булычева Н., Вайнштейн Л., Ерисова С. и др.; сост. Никифорова Т.А. Время — газетной строкой (Газ. «Челябинский рабочий»). Челябинск: Юж.-Урал. кн. изд-во, 1988. С. 9.
2. Там же. С. 10-11.

*Е.В. Параневич (Ассистент кафедры журналистики,
Волгоградский ГУ, Волгоград)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.В. Млечко*

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛА «ПУТЬ»

Журнал «Путь», издававшийся ежеквартально в Париже в период с сентября 1925 по март 1940 года под редакцией Н. Бердяева, позиционировал себя как «орган русской религиозной мысли». В настоящее время остается открытым вопрос о его типологической принадлежности.

В эмигрантской журналистике данного периода преобладающими типами были «толстый» журнал, ставший местом выражения идеологических и эстетических позиций разнородных групп эмиграции, и «тонкий» еженедельник, оперативно откликающийся на мировые события; также существовала широкая сеть альманахов и специальных изданий.

Широкий охват тем, находящихся в сфере внимания издания: журнал обращается к проблемам религиозной, философской и общественной мысли, рассматривает вопросы психологии, социологии, истории, развития науки, искусства и литературы, — и солидный объем (150-200 страниц большого формата) сближают «Путь» с «толстым» журналом.

В то же время в издании отсутствует внутренняя рубрикация и классические для «журнала обычного русского типа» отделы — беллетристический, публицистический и критический — выделить невозможно. Отдел «Новые книги» отличается крайней нерегулярностью, малым объемом (он занимает лишь 5-10 % от общей площади журнала) и небогатым содержанием, представляя небольшие литературные обозрения и рецензии на книги богословского и религиозного характера.

Обратимся к анализу типологических признаков, к которым относятся издатель, цели и задачи издания, его читательская аудитория.

Журнал издавался Русской религиозно-философской академией, которая играла заметную роль в интеллектуальной жизни всего русского Зарубежья и оказывала духовное и организационное влияние на русское студенческое христианское движение. Это официальный печатный орган, следовательно, востребованный хотя бы на административно-иерархическом уровне.

Н. Бердяев обозначал свое издание как «журнал духовной культуры», объединивший «наличные силы русской религиозной мысли», продолжающий традиции русской свободной религиозно-философской мысли XIX и XX веков. В то же время отмечалось, что «Путь» — единственный в мире журнал, стоящий на духовной почве православия, более того — православного модернизма, хотя редактор не раз подчеркивал, что его издание недостаточно «модернистично», как ему хотелось бы, поскольку одним из главных принципов журнала стало отсутствие идейного направления, что проявилось в публикации на его страницах статей самых различных философских мировоззрений. «Путь» отличается своеобразной жанрово-тематической моделью, в которой публицистика сочетается с религиозной философией.

Журнал ориентировался прежде всего на русских интеллигентов-эмигрантов, живших в Париже и за его пределами, а также европейских мыслителей, симпатизировавших русской культуре, и экуменически настроенных христиан. Таким образом, журнал можно обозначить как специально-философское издание. Тем не менее, анализ целей и задач журнала выявляет, что издание ставило перед собой прежде всего культурно-воспитательную функцию сохранения преемственности в процессе существования русской духовной культуры и идеологическую, заключавшуюся в выражении духовных и религиозных задач эмиграции.

Таким образом, «Путь» можно определить как журнал специально-философский, рассчитанный при этом на широкий круг образованной публики.

*И.В. Полянина (студент, Тамбовский ГУ, Тамбов)
Научный руководитель — к.ф.н. С.В. Гуськова*

«КРЕСТЬЯНКА»: ПУТЕШЕСТВИЕ ПО СТРАНИЦАМ ЖУРНАЛА

Женская пресса — один из активно изучаемых сегодня сегментов рынка СМИ. Ее исследованием занимались такие учёные как Р.М. Ямпольский, Лу Лу Мими, А.В. Жукова, И.Ю. Гофман и другие. Одним из наиболее ярких изданий среди женской прессы является журнал «Крестьянка», выходящий с июня 1922 года [1]. На протяжении этого периода «Крестьянка» преследует решение следующих задач: просвещать женщин, расширять сферу их образования и воспитания, развивать в женщине высокие нравственные начала, совершенствовать ее вкусы, обогащать духовный мир [5, 160].

С изменением образа жизни современной женщины меняется и направленность женской прессы. В советское время в «Крестьянке» их читательница выступала в роли женщины-работницы, женщины-общественницы, продолжательницы рода, воспитательницы детей, хозяйки в доме [3]. На обложке — не гламурная дама, а обычная женщина на фоне зрелых ржаных колосьев.

Материалы журнала в это время полностью соотносятся с названием: «Там, где дремали плавни» [3, 2], «Репортаж с полевого стана» [3, 7]. Тематика посвящена сельскому хозяйству и тому, как в нём себя проявляет женщина. Уделяется внимание теме воспитания детей. Немало материалов, посвященных памятным датам. Не обходится вниманием тема моды (предлагается вкладка с выкройками одежды, фотографии причёсок). Реклама в советский период в издании полностью отсутствовала.

В журнале выделяются рубрики «Предложение к новому уставу сельхозартели» [3, 6], «Взвейтесь кострами, синие ночи» [3, 6]. По жанровой структуре преобладают очерки. В издании мало фотографий, в основном чёрно-белые.

Однако в последнее десятилетие XX века представление об образе женщины изменилось. Это не в последнюю очередь связано с тем, что были сняты прежние запреты в СМИ на темы интимной жизни, секса и т.п. Поэтому акцентируются такие роли женщины, как жена, подруга, спутница мужчины, сексуальный партнер, хотя по-прежнему женщина воспринимается обществом прежде всего как мать, воспитательница детей, хозяйка в доме, хранительница семейного очага [7, 160].

Чтобы проследить это явление, можно обратиться к журналу «Крестьянка» от 1 января 1996 года [4]. В этом выпуске присутствует деление номера на рубрики, появляется реклама, хотя и в незначительном объеме. Издание в значительной степени отличается от выпусков советского периода (яркие иллюстрации, другое качество бумаги). Приоритетной тематикой становится освещение жизни звезд («Она в присутствии любви» [4, 12]). Значительную часть занимает тема взаимоотношений между полами. Присутствует такая рубрика, как «Школа для девочек» [4, 20]. Уделяется внимание красоте, моде, хозяйству. Появляются интервью, аналитические статьи.

В XXI веке специфика этого издания в основном не меняется (на примере номера от декабря 2007 года [5]). На первой странице — известная женщина, в данном случае — Вера Сотникова. Материалы также в большинстве своем посвящены истории успеха звезд. Вниманием не обходится тема воспитания детей. Большое внимание уделяется красоте, моде, даются советы стилистов. Значительная часть материалов посвящена взаимоотношениям между мужчиной и женщиной, а также советам психологов (психологические тесты по разной тематике).

В 2010 году макет журнала и его концепция претерпели существенные изменения. Главным редактором журнала стала Наталья Щербаненко, а новым слоганом — «Новое время, новые герои». Дом и все, кто в нем проживают, — главная тема новой «Крестьянки». Героиня журнала не мечтает о другом уровне жизни: она хочет усовершенствовать то, что у нее есть и что доставляет удовольствие. Рейтинг журнала (согласно медиаизмерителю TNS) — 1397000 читателей ежемесячно [1].

На основе полученных наблюдений мы можем сделать вывод, что образ читательницы журнала «Крестьянка» 2011 года — это молодая женщина, которая уделяет внимание не только своей внешности, но и обустройству и дизайну дома и сада, интересуется кулинарией. Её главная задача — создать уют в своей семье.

Сходство изданий советского и современного периода заключается в том, как они обращаются к своим читательницам (доверительно, уважительно): «...Но помните: перекись водорода быстро портится...» [3, 30]; «Скажите, если вас будут переполнять впечатления...» [5, 104]; «Ваши успехи напрямую зависят от веры в себя...» [6, 112].

Одинаковы и цели изданий разного периода — это развитие в женщине через публикации воспитанной, предусмотрительной, рассудительной, трудолюбивой, бережливой жены, хозяйки, матери: «Бережливость лучший прибиток» [2, 6], «Моя профессия» [2, 22]; от 1 января 1996 года «Ирина Хакамада: «Интеллект лучше косметички»» [3, 20], «Анита Цой: «Когда я не пою, храню очаг»» [4, 26], «Сберечь труднее, чем добыть» [4, 80]; «Чтобы помнили» [6, 10].

На наш взгляд, издание будет изменять своё наполнение и концепцию. Но неизменным будут оставаться главные задачи этого женского журнала: просвещать женщин, образовывать и воспитывать их, развивать высокие нравственные начала, совершенствовать ее вкусы, обогащать духовный мир.

Литература:

1. [http://ru.wikipedia.org/wiki/Крестьянка_\(журнал\)](http://ru.wikipedia.org/wiki/Крестьянка_(журнал)). — Дата обращения: 15.09.2011.
2. Пленкина Е. Проблема типологии женских журналов / Е. Пленкина // <http://www.relga.sfedu.ru/n76/jur76.htm>. — Дата обращения: 13.02.2011.
3. «Крестьянка». — 1965. — 8 августа.
4. «Крестьянка». — 1996. — 1 января.
5. «Крестьянка». — 2007. — Декабрь.
6. «Крестьянка». — 2011. — Май.
7. Типология периодической печати : Учеб. пособие для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2007.

*И.С. Пронченко (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Ю.А. Клец*

ПЕРЕДОВАЯ СТАТЬЯ КАК ЖАНР СТАВРОПОЛЬСКОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПРЕССЫ

Нами были рассмотрены особенности жанра передовой статьи на материалах газет «Северокавказский край» и «Северокавказское слово» за период с 1915 по 1917 гг. Исследователи жанра характеризуют его следующим образом: «Передовая статья выражала точку зрения редакции по самым актуальным вопросам. Она отражала политическую линию издания, ее назначение — своевременно откликаться на «злобу дня», помогать читателям правильно ориентироваться в проблемах общественной жизни»¹.

Таким образом, в газетах дореволюционного времени мы будем считать передовыми статьями те материалы, которые были расположены, как правило, на второй полосе сразу после рекламы и объявлений и выражали позицию редакции по наиболее актуальным вопросам.

В данных газетах нами были рассмотрены тематические линии передовиц. К доминирующим мы отнесли такие тематические линии: война (12 публикаций), работа власти (4 публикации), экономика (3 публикации), революция (3 публикации). К второстепенным тематическим линиям: образование (2 публикации), праздники (1 публикация), земельный вопрос (1 публикация).

Наиболее интересный материал для исследования содержат передовые статьи, посвященные Первой мировой войне, как наиболее актуальной теме данного периода. Прежде всего, подобные публикации формировали образ врага, говорили о жестокости противника, его непримиримости. Кроме того, газеты трактовали для читателей возможные изменения социально-политической ситуации в мире в результате военных действий: «Настоящая война, безо всякого сомнения, не может не внести существенных изменений в политическую карту обоих полушарий. Можно скорее предполагать, что эти изменения будут настолько существенны, что некоторые имена исчезнут с лица земли к числу таких обреченных, между прочим, относится и наша добрая соседка Турция» («Северокавказское слово», 1915. — 5 июля). Журналист газеты «Северокавказский край» так описывает действия Болгарии: «Страна хамов и предателей, купленных тиабским золотом, решили нанести удар в спину изнемогшей в неравном бою Сербии, когда трусливая, вся построенная на золотых расчетах Греция в опасный момент повернулась спиной к своему другу-союзнику» («Северокавказский край», 1916. — № 8). Эти страны, как говорит автор, за тридцать серебряников не только продали своих спасителей, но и согласились быть их палачами.

Авторы передовых статей указывали, что революция в России приведет к проигрышу в войне и потере независимости государства: «С 18 июня война вступила в последний решительный фазис. Судьбы свободной армии и свободной России поставлены на карту. Страна должна напрячь все силы своим борцам. По данным официального документа, находящегося

в распоряжении штаба армии в Риге, после русской революции, Германия отправила в Россию более 500 агентов, имеющих задачей содействовать конфликту между временным правительством и демократическими организациями, содействовать аграрным захватам, устраивать взрывы на судах Балтийского флота. Большевистский горизонт Кронштадта грозит министерству юстиции явиться с оружием в руках для освобождения анархистов. Теперь, когда вполне народное дело, тыл не должен оскорблять фронт» («Северокавказский край», 1917. — 4 июля).

Таким образом, передовая статья очень часто выполняла функцию идеологического воздействия на аудиторию. Яркие, эмоциональные тексты публицистов провинциальных газет призывали народ к борьбе с противником, развенчивали образ врага, способствовали поддержке патриотизма, призывали к войне до победного конца, показывали примеры героизма русского народа.

Примечания:

1. Рот А.А. История жанра передовой статьи / А.А. Рот. — Казань : Издательство Казанский государственный университет, 1980. — С. 3.

*Ю.С. Рудская (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. О.И. Лепилкина*

ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ ПЬЯНСТВА В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ГАЗЕТЕ «СЕВЕРОКАВКАЗСКИЙ КРАЙ» (1913 Г.)

Известный церковный историк Е.Е. Голубинский отмечал в 1913 году, что в стране «пьянство не только не убывает, но ещё прибывает». Душевое потребление алкогольных напитков того времени составляло 4,7 литра, что до настоящего времени считается катастрофическим показателем. В связи с этим в 1914 г. царское правительство было вынуждено ввести запрет на продажу крепких спиртных напитков [1]. Неудивительно, что тема пьянства была одной из самых острых и обсуждаемых в прессе.

Нами было проведено исследование отражения проблемы алкоголизма в ставропольской дореволюционной ежедневной газете «Северокавказский край» за 1913 год. Проанализировав издание, мы выявили 181 публикацию, посвященную теме пьянства, и выделили следующие тематические линии: происшествия, статистика и пьянство в армии. Тексты появлялись в различных рубриках: «Местная жизнь», «Смесь», «Около Думы и Гос. Совета», «Последние известия», «По Кавказу», «В земствах и городах», «Наш край» и других.

Большинство материалов о происшествиях содержали информацию о смертельных случаях из-за алкоголизма. Также к этой тематической линии можно отнести публикации о воровстве бутылок с алкоголем из частных владений. В блоке материалов со статистическими данными по проблеме алкоголизма сообщались цифры, свидетельствующие

об увеличении потребления алкоголя, о доходности винной торговли и т.д. Публикации последнего из названных блоков призывали: «Довольно алкогольного лицемерия. Армия стонет от пьяных застольных речей и песен» (Северокавказский край, 1913, № 747).

Таким образом, анализ газеты «Северокавказский край» за 1913 год показал, что редакция воспринимала алкоголизм как важную проблему современности и уделяла ей пристальное внимание.

Литература:

1. Потребление алкоголя в дореволюционной России // Медицинский справочник. — (<http://www.medical-enc.ru/alcoholism/potreblenie-russia.shtml>).

*Н.И. Стребкова (студент, Тамбовский ГУ, Тамбов)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.А. Зверева*

ЖУРНАЛ «КРОКОДИЛ» КАК БРЕНД СОВЕТСКОЙ САТИРЫ

Возникновение «Крокодила» связано с «Рабочей газетой», в качестве приложения к которой поначалу и выходил журнал. Первые 6-7 страниц, включая обложку, а также последние страницы журнала заполнялись карикатурами, сатирическими стихами, баснями, эпиграммами, сценками на злободневные темы внутренней и международной жизни. Лишь средние листы содержали хроникально-иллюстративные материалы, рассказывающие об успехах мирного строительства, о событиях зарубежной жизни.

Сатира первых номеров еще довольно абстрактна, однако благодаря усиленному поискам форм связи с рабочим читателем, новым тем, новых принципов и методов сатирической типизации, редакции удалось найти правильный путь к созданию сатирического журнала нового типа. Так, 27 августа 1922 г. вместо очередного выпуска приложения подписчики «Рабочей газеты» получили первый номер «Крокодила».

Внимание сатириков «Крокодила» приковано к недостаткам хозяйственной жизни страны. Журнал боролся за соединение города и деревни, за расширение культурных и экономических связей, просвещение и агрономическое воспитание крестьян. Уделялось внимание вопросам культурной жизни. Талантливый коллектив «Крокодила» с помощью читателей обеспечил остроту и злободневность материалов, воинственную нетерпимость ко всему негодному, глубокую партийность и принципиальность в критике конкретных носителей зла. Все это способствовало быстрому приобретению огромной популярности «Крокодила» в рабочей среде. Стремительно растет тираж, и к началу 1923 г. он достигает 150 тыс. экз. — невиданной по тем временам цифры для изданий подобного рода. Несомненно, «Крокодил» оказал большое влияние на процесс формирования советской сатирической периодики 1920-х гг.: по его типу начинают строиться сатирические приложения центральных и местных газет.

С середины 1924 г. политическая острота, злободневность, масштабность сатиры «Крокодила» заметно снижаются; журнал начинает ориентироваться на интеллигентные слои читателей, на служащих, городское мещанство. Темы труда и быта рабочих отходят на второй план. Но после суровой критики ЦК в 1927 г. «Крокодил» восстанавливает свою славу лучшего массового органа советской сатиры: неуклонно растет тираж издания и к 1932 г. он уже составляет 500 тыс. экземпляров.

С первых дней Великой Отечественной войны все содержание «Крокодила» подчинено одной задаче — борьбе с немецко-фашистскими захватчиками. Многие сатирики «Крокодила» в годы Великой Отечественной войны сражаются в рядах Советской Армии и с передовой линии огня шлют в свой журнал острые произведения. После окончания Великой Отечественной войны журнал стал печататься на 16 страницах, с красочными иллюстрациями, на хорошей бумаге. Резко улучшилось и его содержание. Уже в первые годы после XX съезда КПСС «Крокодил» становится острее, боевитее, теснее связан с читателем. Ведущая роль в расширении и упрочении связей с читателями вновь отводится отделам «Вилы в бок» и «Дорогой Крокодил». Возникают новые и расцветают старые рубрики, строившиеся исключительно на критических материалах читателей. «Крокодил» по праву занимает почетное место ведущего журнала в большой семье советских сатирических изданий. Массовыми тиражами издаются книжки сатиры и юмора из «Библиотечки «Крокодила»», альбомы, посвященные творчеству крупнейших советских карикатуристов, серии сатирических плакатов на разные темы и т.п.

В 2000 г. в связи с недостаточным финансированием «Крокодил» перестал издаваться. С сентября 2001 г. и до августа 2004 г. группой «крокодилъцев» издавался журнал «Новый Крокодил». Затем издание журнала еще раз возобновилось в 2006 г., но рассчитанный не на широкие массы, а на интеллигенцию, журнал не смог завоевать прежней известности.

*Е.В. Тюрикова (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Ю.А. Клец*

ИНФОРМАЦИОННАЯ БОРЬБА С БОЛЬШЕВИКАМИ В ОФИЦИАЛЬНОЙ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЕ 1917 Г.

В апреле 1917 г. в связи с изменившейся политической ситуацией в стране — установлением власти Временного правительства официальное правительственное издание «Ставропольские губернские ведомости», выходившее 67 лет, было переименовано в «Известия Ставропольского губернского комитета общественной безопасности».

В новой программе «Известия» заявляли о своей не вовлеченности в полемику между партиями, обозначали основную цель — освещать для жителей Ставропольской губернии действия, мероприятия и постановления

Временного правительства, способствовать установлению новой власти на местах. Временным редактором «Известий» был назначен член губернского комитета А.А. Иванчин-Писарев.

В связи с тем, что «Известия» являлись органом комитета общественной безопасности, информационная специфика издания отражала взгляды Временного Правительства. Особенно ярко это проявлялось в материалах о политических оппонентах. Данные тексты способствовали продвижению политики новой власти и «разоблачению» большевизма. Из номера в номер вдоль двух полос протягивалась кричащая цитата: «Что сделали с русской армией предатели-большевики?».

Газета целенаправленно формировала у читателей представление о большевиках как о террористах, использующих любые методы борьбы: *«Царицын, 23 мая. На митинге большевиков. Убийство приказчика Бояринцева. Вожак местного большевизма некий Минин, собрав на Скорбищенской площади толпу рабочих и солдат, говорил о войне в духе ленинской кампании. Проходивший мимо Бояринцев позволил себе сделать несколько замечаний по адресу большевиков. Толпа набросилась на него и убила...»*. В результате в правительство была подана бумага с требованием наказать виновников и запретить большевистские собрания. В этом тексте образ представителей правительства рисуется идеальным: «А.Ф. Керенский ответил, что в России установлена свобода слова и нет оснований для подобных репрессий». Власть в лице Керенского в противовес большевикам толерантна, цивилизована, её представители предпочитают мирные пути решения конфликтов.

В материалах газеты изображалась всеобщая поддержка лидеров существующей власти. «А.Ф. Керенский в армии» — статья о том, как Керенский выгнал из армии труса: «Пламенная речь министра вызвала бурю долгих оваций» (Известия Ставропольского губернского комитета общественной безопасности, 1917, № 20).

По сравнению с великодушным и справедливым лидером А.Ф. Керенским В.И. Ленин изображается весьма неубедительно, нелепо, смехотворно: *«Появление на кафедре лидера большевиков вызывает в зале движение. Речь его очень путаная, он переходит от одной мысли к другой, но ни одну не заканчивает, бросает демагогические лозунги <...>. Наша партия, — восклицает Ленин, — не отказывается от власти, она готова каждую минуту взять власть в свои руки (в зале гомерический хохот), и я считаю, что ни одна партия не может отказаться от власти, когда представители власти угрожают еще отправкой в Сибирь, но еще не сослали»* (Известия Ставропольского губернского комитета общественной безопасности, 1917, № 25).

Таким образом, благодаря подобным публикациям, складывался образ оппозиционных партий — бездействующих, бессильных и неорганизованных. Целые развороты газеты отводились пропагандистским материалам против большевиков, которые представлялись как предатели и «германские агитаторы», главные виновники военных проигрышей, враги внутри государства, террористы и противники всех демократических свобод.

*А.А. Шустанова (студент, Пензенский государственный педагогический университет, Пенза)
Науч. рук. — к.пед.н., доц. Т.В. Сtryгина*

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ТВОРЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ В.М. ДОРОШЕВИЧА

*Сколько было славы, и как она прахом пошла!
Как он забыт! Бедный Влас Дорошевич!
А.В. Амфитеатров*

Более ста лет назад имя Власа Михайловича Дорошевича стало известно читающей России благодаря острым репортажам и язвительным комментариям, публиковавшимся в периодической печати демократического направления. Газеты удваивали тиражи, если в них появлялся фельетон Дорошевича. Талант молодого журналиста находил благожелательный отклик у известных писателей того времени: Л.Н. Толстого, А.П. Чехова, В.Г. Короленко, А.М. Горького, В.А. Стасова. Творческое наследие В.М. Дорошевича недостаточно изучено. Писательский и журналистский талант его огромен, произведения по-прежнему остроумны и злободневны, работа о Сахалине и современных читателей не оставляет равнодушными, сама личность писателя и в наши дни представляет огромный интерес. Проблемы, затрагиваемые журналистом, и в XXI веке остаются нерешенными. Этим обусловлена актуальность темы научной работы. В качестве предмета исследования выбрана жанровая специфика произведений данного автора.

Дорошевич находил в себе смелость живо, ярко, остро говорить о пороках общества. Многоплановое содержание требовало разных форм выражения. Этим и обусловлено жанровое богатство творчества журналиста. Дорошевич выступал как репортер, пародист, рецензент, очеркист, корреспондент и, конечно, как фельетонист.

Произведение «Полицейское дело» интересно тем, что содержит в себе признаки нескольких жанров — репортажа и комментария. Повествование начинается с обозначения факта, который приводится Дорошевичем как цитата из газетной телеграммы: «Нижний Новгород. В судебной палате рассмотрено дело бывших полицейских: Шлеметевского, Шульпина, Ольховича, Шибеева и Панова, обвиняемых в нанесении весной 1899 года побоев с переломом рёбер задержанному крестьянину Воздухову, который, не приходя в сознание, умер...». Событийная заметка вводит нас в тему и предоставляет фактический материал. Далее автор обозначает проблему: «Трое нижегородских полицейских приговорены к 4 годам каторги. Каторга ненавидит полицию. Воров, грабителей, убийц, самих когда-то «допрашивали» в участках, и когда к ним попадает полицейский, они «припоминают». В основной части комментируются события на основе других примеров, ранее увиденных автором. Эта часть публикации содержит репортажное начало. Применяется прием ретроспекции: «На Сахалине, проходя мимо одной из тюрем, я услышал отчаянные вопли.

— С хородовым ихрают! — объяснил мне с улыбкой «стрёмщик», стоявший на страже у дверей».

Вслед за автором мы переносимся на Сахалин и становимся очевидцами, непосредственными наблюдателями, как и автор, действий, разворачивающихся в одной из тюремных камер. Детально передается обстановка, внешний вид героев, приводится речь действующих лиц — все это способствует созданию наглядности, «эффекта присутствия»: «Сенька подскочил к бывшему городовому, развернулся — и звезданул его в ухо, тот на нары треснулся <...>. Бывший городской вскочил, лицо в крови, — об нары разбился, — заорал, как зверь:

— Чего ж ты, стерва!?»

Полное воспроизведение увиденного с описанием обстановки, героев, точная передача диалогов действующих лиц, с присущими им междометиями, жаргонными словами, большая эмоциональность — все это яркие черты репортажа. Дорошевич обнажает серьезную проблему, существующую в обществе, раскрывает причинно-следственные связи, тем самым призывая читателя к ее решению.

Актуальность работ В.М. Дорошевича поражает современного читателя, все вопросы, поднимаемые автором, живы и интересны. Многие его произведения по праву можно назвать образцами публицистики.

*И.С. Ярцева (студент, Белгородский ГУ, Белгород)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. С.М. Нарожняя*

ОБРАЗ ПЕТРА I В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ЛИТЕРАТУРЫ XVIII ВЕКА

Личность и деятельность Петра I сегодня вызывают такой же научный и общественный интерес, как и раньше.

Исследуя произведения литературы Петровской эпохи, можно представить литературный портрет Петра I.

Своеобразие литературы петровского времени:

— период петровских преобразований позволил показать европейским странам «новую Россию»;

— просветительская основа русской литературы этого века влекла за собой утверждение ценности человека;

— произведения литературы XVIII века обладают характерными признаками публицистичности.

Петр I — один из немногих русских монархов Нового времени, который привлекал к себе столь пристальное внимание со стороны историков, писателей и поэтов.

Он становится символом обновленной России. Вокруг его личности складывается особая атмосфера возвеличения, граничащая с обожествлением.

Авторы работают над созданием образа идеального правителя, монарха, императора. Они стремятся показать безупречного правителя, занимающегося распространением просвещения, улучшением экономического положения и духовным ростом своего народа.

Творчеству авторов присуща важная особенность — идеализация личности Петра I. Они посвящают ему огромный пласт публицистических произведений.

При изучении образа совершенного правителя XVIII века, обнаружен ряд признаков, которой, на наш взгляд можно классифицировать.

Первая группа — сакральная сущность монарха. Здесь авторы, все без исключения, утверждают о божественном происхождении Петра I, отмечая его богоизбранность. У них правитель обладает уникальными, сверхъестественными для человека качествами: чудотворными и целительными.

Вторая группа признаков раскрывает Петра как политического деятеля. Наряду с его дипломатической хваткой, отмечается безупречность в управлении государством. В сознании авторов Петр I закрепился как царь-реформатор, обновитель России. Здесь император — искусный военачальник, полководец, герой, флотостроитель, градостроитель.

Третья группа характеризует Петра как человека семейного, а также раскрывает его личные особенности. Петр — истинный семьянин. Он замечателен и как отец, и как супруг, это свидетельство о его превосходстве не только в государственном управлении, но и в личной жизни.

Создания образ идеального правителя, авторы используют как традиционные черты, так используют и индивидуальные, что присуще публицистическим текстам.

В.К. Тредиаковский отдельно говорит о честности и удивительной прозорливости Петра, а у Г.Р. Державина Петр подобен владыке и певцу у алтаря. М.В. Ломоносов концентрирует внимание на прекрасной натуре Петра: он красив не только «душой», но и великолепен, восхитителен своей статью, он «превосходен».

Примечательно: в литературе XVIII века существовала и отрицательная оценка личности Петра Великого. Княгиня Е.Р. Дашкова и князь М.М. Щербатов в своих записях и публицистических статьях выражают негативное отношение к деятельности монарха. Они заостряют свое внимание на том, что проведенные Петром реформы в государстве были неэффективны и нецелесообразны.

Однако данные высказывания кардинальным образом не повлияли на общее заключение: в произведениях литературы XVIII века с ярко выраженными чертами публицистичности преобладает образ идеального правителя — Петра I.

Зарубежные СМИ

*Н.А. Астахова (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.М. Горбачев*

ЖАНРОВАЯ ПАЛИТРА ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ О ТЕРРОРИЗМЕ В ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКЕ «STERN»

Журнал «Stern», вышедший в 1948 г., был создан по модели американского журнала «Life». Благодаря редакционной концепции издание заслуженно вошло в число наиболее влиятельных источников информации. Надрегиональный характер, «давление» информационного поля определили тот факт, что еженедельник включается в освещение значимых событий, в число которых входит и терроризм. Но в соответствии с принципом инфотеймента предлагает читателю яркие фоторепортажи и аналитическое осмысление проблемы. Формой подачи журналистских материалов, своеобразной «рамкой действительности» выступают жанры, которые стали объектом исследования.

В ходе сплошной выборки было выявлено за период с 2007 по 2010 гг. 136 публикаций, затрагивающих тему терроризма. Соотношение жанровых форм следующее: 80 публикаций (59 %) являются информационными, 56 (41 %) — аналитическими, в исследуемый период не представлены художественно-публицистические жанры. Палитру информационных жанров «Stern» составляют:

1) заметка — 45 публикаций (58 %), например: «В Багдаде террорист-смертник убивает госслужащих» / «In Bagdad tötet der Selbstmordattentäter den Stellvertreter» (от 12 апреля 2007 г.); «43 мертвых в теракте» / «43 Tot im Terrorakt» (от 19 августа 2008 г.), «Страх терроризма в Германии» / «Die Angst des Terrorismus in Deutschland» (от 21 февраля 2009 г.), «Террор в Индии: маоисты убили 70 полицейских» / «Der Terror in Indien: die Maoisten haben 70 Polizisten getötet» (от 6 апреля 2010 г.);

2) информационная корреспонденция — 29 (34 %): «Новая волна террора в Ираке: десятки мертвых после пятничной молитвы» / «Die neue Welle des Terrors in Irak: deessjätki tot nach freitäglichem Gebet» (от 7 августа 2009 г.); «Исламисты угрожают Германии» / «Die Islamisten drohen Deutschland» (от 27 января 2009 г.); «Начиненный автомобиль убивает по меньшей мере 80 еловек» / «Das gefüllte Auto tötet mindestens 80 Menschen» (от 7 августа 2009г.);

3) репортаж — 4 (6 %) и интервью — 2 (2 %).

Аналитика в «Stern» представлена следующими жанрами:

1) статья — 36 публикаций (65 %): «Самая большая бойня в истории Синджар» / «Der größte Schlachthof in der Geschichte Sindschar» (от 16 августа 2007 г.), «Они выглядели безобидней из всех» / «Sie werden

harmloservonallengesehen» (от 27 ноября 2008 г.), «Чемодан бомбардировщиков: взрывы как «религиозный долг» / «Der Koffer der Terroristen: die Explosionen wie «die religiöse Schuld» (от 7 февраля 2008 г.), «Терроризм в Мумбаи: протокол страха» / «Der Terrorismus in Mumbai: das Protokoll der Angst» (от 21 февраля 2009 г.), «Месть черной вдовы» / «Die Rachederschwarzen Witwe» (от 29 марта 2010 г.);

2) аналитическая корреспонденция — 12 (21 %) и комментарий — 8 (14 %).

Выявленное соотношение информационных и аналитических жанров (80 публикаций к 56) вполне соответствует ожиданиям читательской аудитории еженедельника, которая, с одной стороны, предпочитает новости безо всякой интерпретации, с другой — серьезное и обстоятельное осмысление проблемы терроризма.

*Ю.Г. Афанасьева (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.М. Горбачев*

СЕВЕРНЫЙ КАВКАЗ В МАТЕРИАЛАХ ДАЙДЖЕСТА «INOPRESSA»

«Inopressa» — это российский сетевой дайджест иностранной прессы, одной из целей которого является информирование читателя о происходящих событиях в мире. Сайт содержит 13 разделов и 4 рубрики («Тема дня», «Избранное», «Обзоры СМИ от Deutsche Welle», «Все статьи за сегодня»). На страницах сайта публикуются выдержки национальных зарубежных изданий: США — «The New York Times», «The Washington Post», «The Wall Street Journal», «Los Angeles Times», Великобритании — «Independent», «The Guardian», «Financial Times», ФРГ — «Frankfurter Allgemeine», «Süddeutsche Zeitung», «Die Welt», а также газет Франции, Италии, Испании, Канады и др. В ходе сплошной выборки за январь-декабрь 2010 года было выявлено 80 материалов о Северном Кавказе. Географическая картина публикаций такова: США (22), Германия (13), Великобритания (10), Франция (10), Швейцария (9), ФРГ (4), Испания (4), Австрия (3), Италия (3), Канада (2).

Основными информационными поводами для материалов о Северном Кавказе стали (приведены в порядке убывания): 1) теракты, например: «Эти теракты можно было предвидеть» (Le Nouvel Observateur, 02.04.2010), «Укрепятся ли позиции Путина после терактов в московском метро?» (The New York Times, 30.03.2010), «Долгая (и жестокая) российская война с террором» (Time, 23.08.2010); 2) террористы на Северном Кавказе: «Внутренняя граница» (Rheinischer Merkur, 03.09.2010), «Северный Кавказ: хрупкая стабильность в Чечне» (Die Presse, 17.11.2010); 3) социально-политические проблемы Дагестана и выборы президента: «Дагестан: исламистский внутренний враг России» (Independent, 15.10.2010), «Убийство оперативников в Дагестане» (Corriere della Sera, 01.04.2010), «Дагестан: нераспознанная российская «горячая точка» (Foreign Policy, 10.02.2010); 4) образование СКФО: «Медведев усиливает контроль над Кавказом» (Le Figaro, 22.01.2010);

5) Год Северного Кавказа в России: «Год Северного Кавказа в России» (Neue Zürcher Zeitung, 07.01.2010) и др. Журналисты западных изданий среди ведущих проблем региона называют коррупцию чиновников, радикальный исламизм, восстановление безопасности, нарушение свободы слова.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что совокупная тематическая направленность дайджеста создает негативный образ региона. В зарубежных национальных изданиях Северный Кавказ тесно увязан с терроризмом и военными действиями. Крайне редки материалы, в которых бы речь шла о положительных чертах региона, его экономической привлекательности и перспективах развития. В этой связи эксперты признают, что позиционирование Северного Кавказа в мире не всегда верно, а предлагаемый журналистский контент с «западной» точкой зрения на события не сбалансирован.

*Ван Юань (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

ТЕМА «ОН И ОНА» НА КИТАЙСКОМ МОЛОДЕЖНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Сегодня поколение китайцев, родившихся в 80-х — 90-х годах прошлого столетия, считаются главными в обществе. Родившиеся в 80-х активно работают в различных сферах народного хозяйства, стараются сделать карьеру. У многих уже есть семья, дети, естественно, появляются проблемы, связанные с воспитанием детей, их образованием. Поколение 90-х в большинстве своём ещё учится, некоторые начинают работать, и вот их-то темы любви и отношений с противоположным полом волнуют больше всего. На телевидении города Хунань эта тема представлена постоянной программой «80,90». Цифры обозначают возраст поколения, родившегося в эти годы. В передачах, героями которых являются молодые люди, речь идёт об историях любви, сомнениях, разочарованиях, препятствиях, поисках выхода. Эти истории анализируются в студии, и очень часто удаётся найти выход из конфликта.

Контент-анализ программ «80,90» за первое полугодие 2011 года показал, что тема «Он и она» в них имеет несколько направлений, и наиболее часто рассматривается такая её модификация как «Любовь и карьерный рост», «Любовь и возможность обеспечить создаваемую семью». Интересно, что в большинстве рассматриваемых ситуаций к карьерному росту стремятся и при этом добиваются успехов девушки, а молодые люди комплексуют по этому поводу и переживают, что недостойны таких удачливых невест. Одна из передач называлась «Убегали от любви 900 дней». В студии встретились три пары. Джин Юлин дождался своей Лин Вейнин десять лет, Лу Ю дождался Танг Ван четыре года, приехавшая из Шанхая Вики рассказала, что ждёт своего друга два года и не уверена, что ожидание стоит продолжать. В своё время она нашла хорошую работу

для друга, но он не пошёл на собеседование и прислал записку: «Не ищи меня. Если я не вернусь в течение шести месяцев, то не вернись совсем». Редакция разыскала беглеца. В студии он заявил, что боялся оказаться плохим мужем для Вики. Ему часто встречались в жизни мужчины, слепо подчиняющиеся высоко поднявшимся по карьерной лестнице жёнам и чувствующие себя от этого униженными. Ведущая Су Сен подтвердила, что такая проблема в китайском обществе есть: женщины более настойчиво и бесстрашно штурмуют вершины промышленности, бизнеса, науки, и когда руководителей спрашивают, в кого бы они хотели инвестировать капиталы, ответ был почти единодушным: «В женщин!». Вопрос нехватки достойных женихов для удачливых молодых бизнес-леди стоит остро, и очень часто девушка согласна связать свою жизнь с другом юности, но он не решается всегда быть № 2, и девушка расстаётся с ним, наградив на прощанье кличкой «трус» или «дезертир».

Ложь, кризис доверия, стремление некоторых молодых людей выбирать спутника жизни, исходя из материальных оценок, также часто становятся темами программ. Случается, что от «принца на белом коне» остаётся один «конь» в виде вороха записок с просьбами о материальной помощи, а «принц» исчезает бесследно. Наиболее часто рассматриваются сюжеты о «любви по Интернету», где доверчивая сторона теряет массу денег, даже ни разу не увидев наяву объект своего внимания. Особая статья — любовь университетских преподавателей и студентов. Взрослые мужчины влюбляются в юных красавиц, а юные жёны строят далеко идущие планы. Одни хотят с помощью умного мужа продолжить учёбу в аспирантуре и внедриться в науку, другие соглашаются с требованиями родителей получить большой выкуп за невесту, а потом тихонько разойтись. В передачах на подобные темы часто звучит слово «парус». Именно таким парусом, выносящим студенток в красивую жизнь, и являются их доверчивые преподаватели.

«Любовь и родители» тоже одна из часто обсуждаемых тем. Одни родители недовольны материальным положением юных «Золушек», других не устраивает внешний облик представленной сыном «Белоснежки», третьи недовольны желанием сына уехать вслед за избранницей в дальние края. И тут мы должны отметить ещё одну тему; «Любовь и разлука». Сейчас Китай отправляет по обмену в разные страны мира тысячи студентов, и очень часто они находят себе новые пары в этих странах. Иногда темы возникают неожиданно. В редакцию обратилась, например, мать молодой женщины по имени Тин Тин и рассказала, что хочет внуков, но муж дочери Хин Минг — рыжий собачник, и дочь не решается заводить детей в квартире, больше похожей на парню.

Можно отметить некоторое сходство передачи «80,90» с российской «Пусть говорят» (в Китае много передач подобного типа), но, во-первых, в китайской передаче всегда рассматривается только один конкретный сюжет, во-вторых, при бурном проявлении страстей, никогда не бывает всеобщего крика и драки, в-третьих, у нас всегда стараются найти конкретное решение проблемы, в-четвёртых, проблематика нашей программы более соответствует обозначенной теме «Он и она» и выбирает героев не старше 30 лет.

*А.Ю. Виноградов (студент, Белгородский ГУ, Белгород)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.И. Радченко*

МЕДИЙНЫЙ ОБРАЗ РОССИИ В АНГЛИЙСКИХ ПЕЧАТНЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ INDEPENDENT

В условиях современного информационного общества средства массовой информации играют довольно значимую роль. Масс-медиа с помощью своих публикаций могут создать имидж не только определенного общественного или политического деятеля, но и целой страны.

Несомненно, для любой страны важно мнение, сложившееся о ней в мире. Одной из задач, которую выполняют средства массовой информации, государственные или частные, и является создание имиджа государства, в котором они работают, в мировом сообществе. Рассказывая о событиях, происходящих во внутренней жизни страны, журналист сознательно или нет, но формирует определенное общественное мнение об этой стране.

1. В последнее десятилетие в публикациях западной прессы, преимущественно англоязычной, преобладают нелицеприятные характеристики в отношении России.

2. Устоявшийся стереотип о России, как об агрессоре, подтверждается в публикациях зарубежных журналистов.

3. В частности покажем это на примере публикаций английской газеты «The Independent» за 2008-2011 годы, в которых затрагиваются вопросы внешней и внутренней политики Российской Федерации. Основным критерием для выбора той или иной публикации явилось тематическое содержание.

Так для анализа были выбраны материалы, рассказывающие о:

1. Аварии на Саяно-Шушенской ГЭС.
2. Напряженности в отношениях между Россией и Грузией.
3. Отношении российского правительства к зарубежным журналистам.
4. Реформах, связанные с изменением перевода часов.

Целью данного исследования является определение медийного образа российского государства, формируемого журналистами англоязычных изданий, понимание мотивов, по которым журналисты дают именно такие оценки. В ходе выполнения данной работы планируется выполнение следующих задач:

1. Дать дефиницию понятий «медийный образ», «имидж».
2. Найти конкретные характеристики, приписываемые России.
3. Исследовать оценки деятельности правительства РФ.
4. Выяснить мотивы тех или иных утверждений о России.

В ходе исследования было выяснено, что:

1) Не следует представлять понятия «имиджа» и «образа» как синонимичные. Имидж — более узкое понятие, обозначающее специально созданный образ. В контексте нашего исследования имидж государства — специально созданный с определенными целями положительный или отрицательный образ государства. В процессе анализа публикаций газеты

«The Independent» были выявлены те оценочно-смысловые характеристики, которые, на наш взгляд, составляют «медиаобраз России».

2) В соответствии с содержанием публикаций Россия предстает как страна, в которой:

а) ветхая, требующая немедленной замены инфраструктура (Lessons from a Siberian disaster);

б) ведется агрессивная политика по отношению к бывшим республикам Советского Союза (Russia's War of Ambition);

в) существуют проблемы со свободой слова (Guardian journalist 'expelled' from Russia);

г) правительство занимается неважными вопросами (Russia frozen in time by plan to brighten the bleakest winter).

Таким образом, в данных публикациях создается отрицательный образ России.

*К.А. Зыбина (студент, Белгородский ГУ, Белгород)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.П. Короченский*

ОБЗОРЫ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ: ТЕОРИЯ И ТИПОЛОГИЯ

На данный момент ролевые особенности и типология жанра обзора прессы, в частности зарубежной, рассматриваемого в контексте современной международной журналистики, являются мало изученными либо не изученными вовсе. И это несмотря на то, что ввиду процессов глобализации интерес к международной информации растет и ее значение для создания адекватной медийной картины современного мира трудно переоценить.

Обзоры зарубежной прессы играют очень важную роль в современной международной журналистике, поскольку в рамках этого жанра происходит синтез получаемой информации. В итоге аудитория получает насыщенный информационный продукт, создающий более полное и системное представление о реакции мировой прессы на те или иные события, процессы, проблемы. Это помогает аудитории стать более осведомленной, лучше понимать первопричины и смысловые взаимосвязи мировых событий, отображаемых в СМИ. Сейчас существует множество источников международной информации, но проблема состоит в том, что фактические данные, предъявляемые журналистами, предъявляются во фрагментированном, разрозненном виде — если должным образом не перерабатываются, не подвергаются синтезу.

Для того чтобы создать обзор прессы, необходимо проделать немалую работу: получить информацию разного характера и наполнения, обработать ее и оформить так, чтобы этот материал соответствовал всем параметрам обзора.

В связи с этим в нашей работе мы даем сравнительный анализ теории жанра обзора прессы, разбираем образцы этого жанра на предмет выявления жанровых характеристик и особенностей и выявляем основные

типы обзоров зарубежных СМИ. Изучение обзоров зарубежной прессы производилось на материале публикаций на сайтах InoPressa, ИноСМИ, Газета.ру, СМИ.ру за 2011 г.

В ходе изучения теории жанра обзора печати выявлено отсутствие однозначных теоретических трактовок признаков этого жанра. В теоретических работах дается характеристика обзора-презентации, который чаще всего встречается в изученном нами материале. Этот тип жанра обзора приводит в своей классификации А.А. Тertyчный. Данный тип может быть разделен на следующие категории: временной (за месяц, за неделю, за день) и территориальный (всемирный, национальный, региональный). Следующим по частоте употребления в изученных нами сетевых СМИ является тематический обзор. Этот тип жанра выделяют упомянутый выше А.А. Тertyчный и К.В. Мошков. За ним следует безадресный обзор, который схож с предыдущим типом обзора. Разница состоит лишь в том, что в последнем отсутствуют ссылки на конкретные обозреваемые издания. К. Мошков выделяет также общий обзор – анализ деятельности периодического издания за определенный отрезок времени. Интересным, на наш взгляд, является мнение, высказанное С.М. Гуревичем: он характеризует жанр обзора в сопоставлении с обозрением и рецензией.

Ни одна классификация не является универсальной, так как многие материалы не входят в рамки того или иного вида обзора. Также в ходе исследований оказалось, что, например территориальный признак в обзоре-презентации является необъятным, так как авторы выбирают самые различные принципы деления по территории (обзор СМИ стран СНГ, стран СНГ и Балтии, какой-то одной страны и т.д.).

Помимо типов обзора прессы, которые выделяют упомянутые авторы, нам удалось выявить и другие разновидности этого жанра: событийный, проблемный, аналитический и проблемно-аналитический. Событийный обзор концентрируется на изучении реакции мировой прессы на какое-либо конкретное событие, проблемный – на освещении ею определенной проблемы, аналитический – на анализе презентации в зарубежных СМИ каких-либо явлений международной жизни, проблемно-аналитический представляет собой гибрид проблемного и аналитического обзоров.

*Нгуен Тхи Май Хьунг (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

УЧЕТ ВОЗРАСТНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ АУДИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ВЬЕТНАМСКОГО ЖУРНАЛА «ДЕТСКАЯ УЛЫБКА»

Специфика детской аудитории определяется чётко выраженной ориентированностью на её возраст, поэтому при создании детских журналов и газет применяются особые, специфические приёмы отражения действительности, особые выразительные средства, формы, способы контакта с аудиторией. Журнал-газета «Детская улыбка» рассчитан

на аудиторию младших школьников (7-10 лет). Знание возрастных особенностей детей именно этого возраста помогает коллективу издания делать журнал интересным. «Детская улыбка» — журнал небольшой (24 страницы), формат А-8 позволяет уместить его в любой ранец, яркие картинки, комиксы, анекдоты разжигают желание немедленно начать читать новый журнал, тем более что выходит он каждую неделю.

Наличие пионерских галстуков на груди некоторых персонажей (часто и на обложке) служит подтверждением, что журнал — для школьников. Действительно, на страницах журнала встречаются весёлые рассказы о ребятах именно этого возраста, например, рассказ Нгуена Тхи Тхы Тао «Я думал, вся ваша семья уехала в деревню». Картинка с четвёркой мальчишек, собравших для продажи упавшие с дерева грейпфруты, и строгим хозяином сада с большой собакой на поводке заинтриговывает ребят и заставляет прочесть рассказ. О типичной картине семейной жизни рассказывает и история с продолжением в нескольких номерах журнала «Один день без телевизора» (Автор — Лан Кань). Мальчишка Се-Де-Дин привык к телевизору, и когда он перестаёт работать, обвиняет дедушку в поломке. Отец заступает за него, начинает чинить телевизор и пережигает всю сеть. Обиженный дед уезжает в деревню... Это только начало рассказа, проиллюстрированного в жанре любимого всеми детьми мира комикса. Ещё все дети мира любят сказки, и, начиная ходить в школу, они продолжают их любить. Поэтому в «Детской улыбке» много сказок, как народных, так и созданных современными писателями.

Редкая девочка не представляет себя сказочной принцессой, так почему бы их с принцессой не познакомить? Журналист Нгуен Тхи Май взял интервью у известной молодой певицы Лыонг Бик Хыи, которую все зовут «китайской принцессой», хотя она вьетнамка, родившаяся в Китае. В № 8 журнала за 2011 год Лыонг рассказала юным читателям, как создавались её хиты «Китайская девчонка» и «Слеза превратилась в камень», о любимых фильмах, о любимом виде спорта — плавании. На развороте с интервью семь её портретов в разных нарядах, с разными причёсками. Глядя на них, фанатки Лыонг могут поэкспериментировать.

Рубрику «Музыканты улыбаются» ведут Динь Нгон Хыонг и Нгуен Чунь Кизн. Они предоставляют читателям новые стихи, которые легко петь на мелодии старых песен. Ребята веселятся, когда на мелодию трогательной «Бабочки» ложится песенка «Лентяй», или на грустную мелодию «Мама не любит» — «С Новым годом!». Ребята и сами любят сочинять стихи. Здесь им на помощь приходит рубрика «Поэтесса Лягушка». Это игра, похожая на буриме, только рифмы должны быть одинаковыми у всех строчек стихотворения.

Интерес к знаниям об окружающем мире рождает рубрика «Веришь ли ты? Зависит от тебя!». В ней действительно удивительные рассказы о человеке, который ловит огромных рыб руками, о юноше, который перелетел морской пролив на связке детских воздушных шариков. Для достоверности рассказанного, сюжеты сопровождаются цветными фотографиями, где герои изображены в процессе своей деятельности. Любовь к домашним животным поддерживается частыми соревнованиями на звание «мисс» среди них. Это не обязательно кошки и собаки, как в

Европе, это может быть и кролик, и курица, и утка. В рубрике «Комичные фото» печатаются «портреты» животных, действительно попавших в интересные ситуации: собака, повторяющая позу и выражение молящегося малыша, щенки, помогающие маме поднять ребёнка, медведь, внимательно наблюдающий в лесу за игрой двух девочек.

В журнале много юмора, и в основном это юмор из жизни самих школьников:

— У тебя есть домашние животные?

— Да! Собака, её жена и две их дочки.

Мальчик упал в лужу в новом костюме.

— Почему ты не обратил на неё внимания?

— Я обратил, но так быстро упал, что не успел снять костюм.

— Папа, мне приснилось, что ты дал мне за хорошую учёбу 50 долларов.

— Да, во сне ты хорошо учился, поэтому сохрани эти деньги.

— Эти брюки очень дорогие, не рви их на коленях!

— А на чём их можно рвать?

В журнале множество юмористических рубрик: «Хохотать до упаду», «Не могу удержаться от смеха», «Мои друзья улыбаются», «Смешной момент», «Супермаркет улыбки». Есть в журнале и иностранный юмор. Взрослым вьетнамцам некоторые рисунки могут показаться обидными намёками на бедность страны: три врача прослушивают больного одним фонендоскопом; мужчина едет в автомобиле, отталкиваясь лыжными палками; неимоверно тощий заклинатель змей за неимением змей заклинает собственный ремень... Но журнал детский, дети воспринимают рисунки как просто смешные картинки, тем более, что персонажи не очень похожи на вьетнамцев. А когда юные читатели вырастут, надеемся, что сегодняшние критические сюжеты будут неактуальны.

*Е.А. Новикова (аспирант, Московский ГУ, Москва)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Л.В. Шарончикова*

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ КНИЖНЫЕ ИЗДАНИЯ ФРАНЦИИ В ЭПОХУ РАЗВИТИЯ ТЕХНОЛОГИЙ

С момента изобретения печатного станка прошло около шести веков. За этот немалый временной отрезок книга прочно вошла в жизнь и сознание людей. Французский историк и специалист по книгоиздательскому делу Жак-Ив Молье в своем исследовании «Книгоиздание, пресса и власть во Франции» отмечает, что именно Франция была одной из трех европейских стран, где в конце XVIII века появилось книгоиздание как отрасль¹. За пять столетий своего существования оно прошло долгий путь, развивалось и совершенствовалось, приспособляясь к новым реалиям и активно используя все достижения технического прогресса. В наше время французское книгоиздание — это динамично развивающаяся отрасль, которая живет и развивается, меняется буквально на глазах и приспособляется к

вызовам времени. Несмотря на активное вмешательство в жизнь человека современных технологий и новых медиа, книга продолжает вызывать живой интерес и остается предметом обсуждения в СМИ. Франция не является исключением. Телевизионные каналы показывают еженедельные программы, посвященные литературе, каждую осень в прессе обсуждается сезон литературных премий (по традиции, во Франции осень бывает отмечена выходом наибольшего количества новых книг).

Отдельную нишу среди печатных СМИ занимают журналы, специализирующиеся на критике и литературоведении, например «Лир» (Lire), «Ливр Эбдо» (Livres Hebdo), «Трансфуж» (Transfuge) и другие.

Традиция литературных журналов уходит своими корнями в далекий XIX век. Как отмечает французский исследователь истории книги Роже Шартье в своем труде «История книгоиздания Франции», «некоторые качественные литературные журналы, вышедшие в свет в 1890-е годы, выступали в некотором роде в виде издателей. Они давали шанс выйти в свет литературным произведениям, которые казались достойными того, чтобы появиться на страницах журналов, но успех которых был совсем не очевиден издателям маститым»².

Первым литературным журналом, оставившим значимый след в истории книгоиздания Франции, стал «Плюм» («La Plume»), основанный в апреле 1889 года Леоном Дешамом (1864-1899) и выходивший два раза в месяц. Отличительной чертой «Плюм» стала открытость самым разным литературным направлениям и авторам. Именно Дешам опубликовал «Посвящения» Поля Верлена, ставшие его настоящим триумфом. После выхода «Посвящений» была создана «Литературная библиотека» – первая литературная серия издательства «Плюм», в которой вышли произведения Луи Дюююра, Адольфа Ретте. Современник «Плюм», журнал «Ревю бланш» («La revue blanche») также занимался книгоизданием.

Примером подлинной удачи журнала в области книгоиздания является «Меркюр де Франс» («Mercure de France»), основанный по инициативе Альфреда Валетта. Его первый номер вышел в свет 1 января 1890 года, в него вошли произведения 10 его основателей. В дальнейшем журнал был открыт и для других авторов, причем большое внимание уделялось поэзии.

В XX веке появились многие профессиональные журналы, посвященные книгоизданию, пользующиеся спросом и в наши дни. Так еженедельник «Ливр Эбдо» («Livres Hebdo»), который выпускает Общество книготорговцев (Cercle de la librairie), расходуется тиражом в более чем 10 тысяч экземпляров. Он был создан в 1979 году после слияния изданий «Библио» («Biblio»), основанного в 1933 году и издававшегося библиографической службой издательства «Ашетт» («Hachette»), «Библиографи де Франс» («Bibliographie de France»), старейшего библиографического еженедельника, выходившего в свет с 1811 года, и «Бюллетен дю ливр» («Bulletin du livre»). Журнал публикует списки лучших продаж романов, эссе, комиксов, детских книг и информирует читателей о литературных новинках. С 2006 года работает Интернет-сайт издания (www.livreshebdo.fr).

Говоря о современных изданиях, стоит также выделить журнал «Лир» («Lire»), выходящий каждый месяц. Он был основан в 1975 году Бернаром

Пиво, журналистом и маститым литературным критиком, членом жюри премии Гонкур, и Жаном-Луи Серваном-Шрейбером, журналистом и эссеистом. Каждый год в декабре журнал публикует список лучших книг года. «Лир» считается одним из самых авторитетных изданий, посвященных книгоизданию. Специализированные журналы издают и сами издательства. Одним из самых популярных является «Бюллетень «Галлимар», который выпускает одноименное издательство.

Книжные журналы активно пользуются современными технологиями: все они также доступны в сети Интернет, некоторые онлайн-версии дублируют печатный номер, другие же дополняют его содержание или предлагают читателям иной контент. В последнее время стали развиваться и специальные версии, предназначенные для чтения с помощью планшета iPad. Таким образом, издатели хотят привлечь внимание более молодой аудитории, предпочитающей электронные версии печатных изданий.

Примечания:

1. Моллье Ж.И. Книгоиздание, пресса и власть во Франции в XX веке – Париж / Ж.И. Моллье. – Изд-во «Фаярд». – С. 435.
2. Chartier R. Histoire d'édition française. – v. 3. – p. 169.

*Е.В. Осенков (аспирант, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. – д.ф.н., доц. В.И. Сапунов*

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕРБСКОЙ ПРЕССЫ НАЧАЛА XXI ВЕКА

Развитие прессы Сербии отличается от развития периодической печати в странах Восточной Европы, которая прошла путь от становления собственной периодики в странах социалистического толка, а после завершения процессов по переходу стран на капиталистические рельсы, возникла потребность в изменении типологии периодической печати и возникновения изданий нового типа. С одной стороны, вся периодика Восточной Европы представляет целостность, но сербская периодика имеет ряд собственных отличий как в тенденциях развития, так и в типологических характеристиках изданий. Можно с уверенностью говорить о том, что сербская периодика является элементом системы печати стран восточноевропейского региона, при этом существуют и отличия, позволяющие оставаться периодике Сербии самобытной.

Выделим ряд компонентов современной сербской периодики.

1. Основными тенденциями развития сербского сектора прессы являются монополизация, коммерциализация, либерализация и массовизация, которые определяют основные векторы его функционирования (доминирование западного и отечественного крупного капитала, увеличение рекламы и заказных материалов, сужение поля политического плюрализма, снижение количества критических материалов по отношению к властной элите).

2. Диалектика развития сербской прессы под всевозрастающим влиянием западного капитала характеризуется отчуждением формы от содержания. Улучшение формы (более качественная верстка, дизайн, полиграфия) сопровождается снижением уровня политического и идеологического плюрализма.

3. Сербская пресса на 2011 год, при режиме Тадича, стала более унифицированной и подконтрольной, чем при Милошевиче, что подчеркивает характерные для Евросоюза (ЕС) тенденции системной гомогенности СМИ. Это иллюстрируется как коммуникативными стратегиями, так и типологией сербской периодики.

4. Основными компонентами коммуникативных стратегий сербской прессы являются: необходимость евроатлантической интеграции, либерализации внутренней экономики и политики, лояльное отношение к Западу, хорошее отношение к России.

5. Основными манипулятивными механизмами современной сербской прессы являются: односторонняя подача материала, количественное доминирование, доминирующая семантика, смягченная модальность, создание положительных и отрицательных коннотативных рядов, претензии на объективность и документальность.

6. Построение современных медиатекстов идет не с точки зрения принципов журналистики, а с точки зрения современного бизнеса, по его законам и явлениям.

Современные сербские периодические издания можно типологизировать по ряду типологических признаков. Например, по форме собственности они могут быть государственными, частными (с принадлежностью местному капиталу либо зарубежному), принадлежащим общественным или некоммерческим организациям, принадлежащим партиям, принадлежащим коллективу редакции; по периодичности выхода можно выделить ежедневные, еженедельные, ежемесячные издания, также издания с непостоянной периодичностью; по качественному составу материалов можно разделить на качественную прессу, массовую и таблоиды; по тематическому составу материалов – информационно-политические, делово-экономические, универсальные, рекламные, специализированные. Наиболее популярными изданиями в Сербии по читаемости сегодня считаются «Блиц», «Вечерние новости», «Куир», «Политика».

О современном состоянии сербского рынка периодики можно сделать ряд выводов, а именно – зависимость от западного капитала; размытие профессии журналиста в среде смежных профессий; активная «массовизация» периодики; резкое изменение медиадискурса с патриотической до общеевропейской; сокращение тиражей качественной периодики и замещение их массовыми изданиями; прирост наименований рекламных газет и журналов.

Вообще, после падения режима Милошевича мы видим общую демократизацию средств массовой информации Сербии. С одной стороны, это положительный момент, но с другой очевидна проблема однобокой интерпретации политических и экономических событий. Связано это с тем, что после прихода к власти в стране демократических сил началась приватизация сербских печатных изданий, и практически все они были

приобретены представителями европейских медиамагнатов от бизнеса — ВАЦ, Стирия, Рингер и др.

Наконец, при исследовании современных сербских печатных средств массовой информации, необходимо выделять печатные издания с разными коммуникативными стратегиями — либеральные издания («Блиц», «Глас явности» и др.), качественные издания («Политика», «Данас» и др.) и радикальные издания («Великая Сербия»).

Построение современных печатных СМИ сегодня происходит в основном по западной модели, причем в последнее время не только по форме, но и содержанию. При формировании новых средств массовой информации учитывается, прежде всего, возможность зарабатывания денежных средств, при формировании редакционной политики учитывается необходимая коммуникативная стратегия при построении материалов.

Западный капитал в последние годы мощно укрепился в балканском регионе, и можно говорить о непосредственном управлении им миром СМИ. Нередко вмешательство в редакционный процесс происходит вопреки ряду журналистских принципов. На выходе мы видим отсутствие плюрализма содержания в большинстве печатных СМИ Сербии, построение материалов и принципов создания издания происходит в западном стиле, при этом издания, занимающие обратную позицию, практически не известны массовому читателю.

*Т.А. Осенкова (аспирант, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — д.ф.н., доц. В.И. Сапунов*

ОСВЕЩЕНИЕ СТУДЕНЧЕСКИХ ЗАБАСТОВОК В ЧИЛИ ЛАТИНОАМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССОЙ

С приходом к власти в Чили правого президента С. Пиньеры, страну то и дело сотрясают забастовки, и политические скандалы. В основном это связано с непопулярными мерами, которые применяет правительство, невзирая на недовольство граждан.

Вот уже несколько месяцев у всех на слуху акции протеста, устраиваемые студенческими профсоюзами, требующими реформ образования. Пик народных волнений пришелся на конец августа, в эти дни к студентам и преподавателям присоединились многочисленные госслужащие и рабочие. Всего с начала августа полицейскими было задержано более 500 человек, десятки получили ранения, тем не менее манифестации не утихают до сих пор. Всего в манифестациях по всей стране приняли участие более миллиона человек. Те, кто не хотел вступать в конфликт с силовыми структурами, вспомнили ставший традиционным для чилийцев со времен Пиначета «кастрольный бунт¹».

События в Чили активно освещались не только в чилийских, но и в мировых средствах массовой информации. Остановимся на нескольких наиболее значительных латиноамериканских изданиях.

«Ла-Сегунда» — чилийская вечерняя ежедневная газета, прославившаяся еще в 70-е попытками дискредитации Сальвадора Альенде и своей поддержкой военной хунты, совершенно неожиданно опубликовала интервью с Камиллой Вальехо, активисткой студенческого и коммунистического движения. Нужно подметить, что материал оказался максимально объективным, что достаточно странно для издания, занимавшее даже более радикальную позицию, чем президент-медиамагнат Себастьян Пиньера.

Нужно отметить, что материалы, посвященные личности Камиллы Вальехо, выходили последние месяцы во многих изданиях континента. В одном из них — «Камила Вальехо. Путевая звезда», опубликованном в кубинской газете «Гранма» говорится: «Эта девушка сочетает в себе красоту и ум, разрушает мифы и движется вперед... она держит под контролем правительство Пиньеры, и способна поднять сотни тысяч людей на демонстрации в столице Чили»².

На страницах правой венесуэльской газеты «Насьональ» также последнее время стали появляться материалы, осуждающие политику Пиньеры. «Репрессивный закон нового правительства возмущает студентов» — под таким заголовком 3 октября вышел материал, посвященный ужесточением законов по отношению к демонстрантам. «Объявление Пиньеры состоится в воскресенье на фоне массовых демонстраций студентов, на протяжении 5 месяцев, пытающихся заставить правительство улучшить государственное образование», — говорится в статье³.

Авторитетная аргентинская газета «Кларин» ограничивалась небольшими новостными материалами на тему чилийских событий, сообщая читателю о том, что «92 % поддерживают требования студентов и преподавателей»⁴, «Полиция применила слезоточивый газ и гидранты»⁵ — эти и другие подобные фразы, в материалах выделены жирным шрифтом.

Исходя из небольшого анализа материалов латиноамериканской прессы, можно сделать определенные выводы. Самым примечательным оказалось то, что ни одно из изученных изданий не встало на сторону правительства Пиньеры: даже либеральные и консервативные издания, которые в течение многих лет боролись с социалистическими движениями на своих страницах, хотя бы косвенно намекают в своих материалах на неспособность чилийской власти удовлетворить требования избирателей. Возможно, это говорит о том, что «спасти» рейтинг доверия чилийского президента уже невозможно, и то, что в Чили к власти впервые со времен Пиночета пришли к власти, скорее останется в истории, как досадное исключение.

Примечания:

1. Национальная забастовка в Чили породила массовые беспорядки. — (<http://www.rg.ru/2011/08/25/chili-anons.html>).
2. <http://www.granma.cubaweb.cu/2011/08/30/interna/artic01.html>. Camila Vallejo: una luz en el camino
3. Chile: Nueva ley represiva del Gobierno irrita a los estudiantes. — (<http://www.el-nacional.com/noticia/3529/11/Chile:-Nueva-ley-represiva-del-Gobierno-irrita-a-los-estudiantes.html>).

4. Chile: los estudiantes llaman a otra huelga. — (http://www.clarin.com/mundo/Chile-estudiantes-llaman-huelga_0_569943051.html).

5. Reprimen en Chile otra marcha de estudiantes. — (http://www.clarin.com/mundo/america_latina/Reprimen-Chile-marcha-estudiantes_0_572342862.html).

*Фам Ань Тхы (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

ГАЗЕТА «ВЬЕТНАМСКИЕ СТУДЕНТЫ»: СОДЕРЖАНИЕ, ГЕРОИ, ЖАНРЫ, ОФОРМЛЕНИЕ

В первые годы своего существования молодёжные газеты считали своим основным предназначением распространение идей партийных и молодёжных организаций. Среди них были и такие известные сегодня молодым вьетнамцам издания «Молодёжь», «Юность», «Вьетнамские студенты». Сегодня они не только распространяют идеи, но и несут читателю актуальную разнообразную информацию изо всех сфер жизни, в первую очередь — из жизни молодёжи. Газету «Вьетнамские студенты» наша студенческая молодёжь считает интересным и увлекательным изданием, в котором много материалов об отношениях молодых людей, о науке и искусстве, о путешествиях. На 60-ти её страницах формата А-3 множество цветных иллюстраций, в том числе пейзажных, различных юмористических подборок. 15 октября нынешнего года газете исполнилось 20 лет.

Проведённый нами контент-анализ газеты за четыре первых месяца текущего года показал, что главной темой газеты действительно является студенческая жизнь: учёба, практика, помощь народному хозяйству (встретились, например, сообщения, как студенты сажали кофе по собственной технологии, как студент-математик открыл собственную компанию). Журнал часто обращается к теме экономики (и экономики!) в студенческой жизни. Прошла короткая дискуссия на его страницах о значении высшего образования в жизни молодых вьетнамцев. 23,3 % материалов посвящены именно студенческой теме. 18,3 % публикаций — на тему культуры. Люди с высшим образованием не только сами должны быть культурными, но и нести культуру в массы. Вот почему среди материалов газеты есть как очерки о молодых артистах, кинорежиссёрах, художниках, так и рецензии на произведения их старших товарищей, и статьи о народных обычаях и промыслах, например, о вьетнамской народной игрушке. На третьем месте (13,3 %) — морально-этическая проблематика: основная тема — любовь, была опубликована даже короткая повесть «Встречаются хорошие люди», о том, как только что вышедший из больницы безработный юноша встретил на улице странную девушку, а она оказалась моделью. Морально-этическая тема охватывает 8,3 % материалов. Далее идут история страны, путешествия, наука, экономика, политика и спорт.

Разнообразна жанровая структура газеты. 12,6 % текстов составляют очерки. Журналисты газеты считают своим долгом давать молодёжи примеры

достойной жизни старшего поколения, поэтому среди героев очерков много ветеранов: это боевой генерал Во Нгуен Зеп, столетие которого отмечалось в начале года, Ван Са, старик из племени Мыонг, друживший с Хо Ши Мином, председатель государственного комитета культуры профессор Нгуен Минь Тхует, писатель Ву Динь Занг, художник Фан Ву Линь, политолог Нго Дук Ман. Из-за того, что среди героев очерков много лиц пожилого и среднего возраста, средний возраст героев приближается к 30 годам, хотя, конечно, газета молодёжная, и с её страниц смотрят на нас в основном молодые лица. Среди героев очерков молодёжи тоже много, но ещё больше среди интервьюируемых: молодые люди охотно рассказывают журналистам о своих успехах, целях и ценностях. Отметим, что портретных интервью в газете немного, хотя жанр используется широко: 13,4 % составляют именно интервью. Столько же рецензий: молодёжь должна знать новости культуры, но рецензии, как правило, очень короткие, своеобразные анонсы новых книг, концертов, спектаклей. 12 % материалов выполнены в сложном жанре эссе (темы — любовь, счастье, весна, родная земля), столько же статей и корреспонденций. Встречаются репортажи, зарисовки, заметки, сказки, стихи, кроссворды, гороскопы. География материалов не особенно широка внутри страны (большинство материалов из Хошимина и Сеула), зато представлено довольно много стран, где работают, учатся или отдыхают молодые вьетнамцы: Египет, Израиль, Индия, Норвегия, США, Франция, Япония.

Газета богато иллюстрирована портретными и видовыми фотоснимками, фотодокументами, натюрмортами, рисунками, карикатурами. Шесть страниц рекламы направлены именно на студенческую аудиторию и почти не выделяются по оформлению из основной структуры журнала.

Газета «Вьетнамские студенты», как большинство молодёжных изданий страны, быстро развивается в количественном (тираж) и в качественном отношении. Между журналистами не прекращаются споры: что важнее — качественные тексты или новейший дизайн? В результате у каждого издания своё неповторимое лицо.

*И. Харсеева (аспирант, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — к.ф.н., преп. Е.Б. Курганова*

СТЕРЕОТИПЫ О РОССИИ ЗА РУБЕЖОМ (НА МАТЕРИАЛАХ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ)

Сегодня о других государствах мы можем судить по тому, что читали в детстве о той или иной стране, по этническим стереотипам, по деятельности государства на международной арене, по высказываниям отечественных влиятельных и авторитетных личностей, комментариям политических и общественных лидеров государства и др.¹. Данный тезис еще раз подчеркивает значимость постоянного формирования международного имиджа любой страны.

В данной публикации мы попытаемся проанализировать стереотипное восприятие России на Западе и его влияние на имидж страны в целом.

С целью получения репрезентативной картины для анализа стереотипного аспекта имиджа России мы отобрали западную газетную периодику за июнь 2010 г. – апрель 2011 г. различных европейских стран: США (*“The New York Times”, “Los Angeles Times”, “The Washington Post”, “The New Yorker”, “Business Week”, “Forbes”*); Великобритании (*“Daily Mail”, “The Times”, “The Financial Times”, “The Sunday Times”, “The Guardian”*); Франции (*“Le Monde”, “Les Echos”, “L’Express”*); Германии (*“Die Welt”, “Der Spiegel”*); Австрии (*“Die Presse”*); Италии (*“La Repubblica”*); Швейцарии (*“Tribune de Genève”*).

Всего материалом для исследования послужили 37 публикаций зарубежных изданий, которые освещают различные аспекты западно-российских отношений. Используя электронные архивы данных газет, мы отобрали материалы по факту наличия в них российской тематики.

На основе изученных изданий мы можем выделить наиболее часто встречающиеся в западных публикациях стереотипы о России:

1. Коррупция. Инвестиции. Невершенная судебная система. Мафия.
2. Путинский режим и спецслужбы.
3. Русские женщины.
4. Русский быт и стиль жизни.
5. Алкоголизм и демография.
6. Информационная закрытость и ущемление прав российских граждан.

Как мы видим, имидж России в западной прессе определенно более негативный, чем действительность российской жизни. Многие эксперты утверждают, что в ближайшие годы медиа-атака на Россию может даже усилиться, поскольку политическое и экономическое возрождение страны совершенно очевидно противоречит интересам многих зарубежных партнеров РФ.

Сейчас ситуация в нашей стране во многом отличается от той, что была двадцать лет назад, но стереотипы о русских и России в целом остаются такими же, как и в советские времена. До сих пор многие иностранцы воспринимают Россию как страну, где люди живут если не в лесах, то в бараках, ходят в валенках и ушанках, большей частью пьют, а любой бизнес связан с криминалом, мафией и коррупцией. Но следует отметить и появление новых стереотипов о нашей стране. Так, по мнению многих западных СМИ, Россия – это “страна, в которой царит “путинский режим”, процветает преступность и страна, в которой живут самые красивые, но в то же время легкодоступные женщины.

Многие специалисты в области политологии и PR считают, что кардинально изменить негативные стереотипы, которые сложились на Западе по отношению к бывшей «империи зла», практически невозможно.

Но мы придерживаемся иной точки зрения и считаем, что для того, чтобы осуществить борьбу с негативными стереотипами иностранцев по отношению к нашей стране, необходимы продуманные, долгосрочные PR-кампании, которые должны основываться на реальных позитивных изменениях в стране. Необходимо грамотно акцентировать внимание Запада на этих позитивных сдвигах и доносить их до целевой аудитории.

Вданномисследованиимынетольковыделилинаиболеераспространенные стереотипы, которые сложились у иностранных граждан по отношению к нашей стране, но и предложили авторские творческие рекомендации, которые сформулированы в виде сценариев рекламных радио-роликов, направленных на борьбу со стереотипами о России в сознании иностранцев.

Ролик 1

The Real Russia Presents: The typical Russian family for a foreigner's mind:

Мама: "Masha, come to eat borsch!"

Дочь: "Vodka would do better."

Сын: "Dad, I'm going out with my girlfriend."

Папа: "Don't forget your balalaika."

Сын: "Ok. Where's grandma?"

Мама: "She is selling the petroleum or raw oil in the market again."

The Real Russia: Better to see it than to imagine different!

Ролик 2

The Real Russia Presents: The typical Russian family for a foreigner's mind:

Дочь: "Mum, shall we eat something today?"

Мама: "Oh darling, Bears ate everything."

Дочь: "Well, then I'll go out. Where is my shapka-ushanka?"

Папа: "Your grandpa took it on. By the way where is he?"

Мама: "He is in a queue right now with coupons for more coupons."

Папа: "I guess it is very hot in the house. Darling, please, turn off the nuclear reactor..."

The Real Russia: Better to see it than to imagine different!

По нашему мнению, трансляция таких роликов на зарубежных радиостанциях станет одним из важных шагов на пути трансформации стереотипов о России, сложившихся о ней за рубежом. Ведь такие приемы, как сарказм и гиперболизация, покажут их абсурдность и если не кардинально изменят, то хотя бы скорректируют восприятие России за рубежом.

Примечания:

1. Степанова Л. Политический символ как способ политической коммуникации / Л.

Степанова, Н. Грибакина // Прикладная психология. — 2000. — № 1. — С. 26.

*Хо Тхань Тунг (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

ЕЖЕДНЕВНАЯ ВЬЕТНАМСКАЯ ГАЗЕТА-ЖУРНАЛ «МОЛОДЕЖЬ»: РУБРИКИ, ТЕМЫ, ЖАНРЫ

Анализируемое нами издание — одно из самых высоко-тиражных во Вьетнаме. Его тираж колеблется от 300 до 400 тысяч экземпляров. Говоря о типе издания, стоит отметить, что сейчас (в том числе и в России) сброшюрованные издания такого размера (32 страницы) и формата (А-8)

принято называть именно этим термином: журнал-газета, но для России непривычно видеть ежедневный журнал со статьями на злободневные темы, с другой стороны, по внешнему облику это именно журнал. Создаётся впечатление, что в издании совместились российские представления о тонком журнале и французское название (фр. — le journal — газета). В «Молодёжи» мало материалов о спорте, так как существует приложение — «Спорт и развлечения для молодёжи». Есть и параллельные онлайн-выпуски издания на вьетнамском и английском языках. Темы ежедневника развивает журнал «Еженедельник молодёжи».

«Молодёжь» — издание, адресованное широкому кругу молодых людей. Речь в нём идёт прежде всего о работающей молодёжи, но проблемы трудоустройства и достижения успехов в трудовой деятельности волнуют каждого, поэтому журнал с интересом читают и студенты. Все материалы располагаются под тремя рубриками: «Событие и проблема», «Профессия и работа» и «Работа с любовью». Такие всеобъемлющие рубрики помогают юношам и девушкам усвоить очень важные вещи: что нет трудовой деятельности без проблем, что владеть специальностью надо профессионально и относиться к делу с любовью.

Разберём наполняемость этих рубрик на примере одного номера — от 17 февраля 2011 года. Под рубрикой «Проблема — событие» опубликован отчёт о национальном конгрессе Коммунистической партии Вьетнама, статья о том, что стоит шире внедрять молодёжную символику во все молодёжные издания, радио, телевидение, рекламу; статья о природоохранных мероприятиях в районе Тай Нгуен; статья о том, как пограничники помогают жителям приграничных территорий и островов бороться с бедностью. Здесь же два очерка о лесниках национального парка Бать Ма Нуй Манге и Хоанг Ван Мине: о радостях общения с природой и многочисленными трудностями жизни в лесу.

Рубрика «Профессия и работа» открывается очерком о крестьянине провинции Тянь Жанг, который после армии решил заняться птицеводством. Дебют получился неудачным: все куры погибли от птичьего гриппа. Таким же финалом закончился опыт со свиньями. Но Чан Ван Лык проявил упорство, занялся разведением цесарок, и теперь сертифицированный товар его фирмы продают четыре агентства в разных районах страны. Далее следует зарисовка о другом животноводстве, сменившем несколько профессий, а теперь разводящим крупный рогатый скот и торгующим мясом. В характере обоих животноводов подчёркивается дружелюбие, желание помогать начинающим коллегам. Статья «Молодёжь провинции Ча Винь организует дело» рассказывает о помощи молодых людей селу. Их участие позволило внедрить разведение крабов с доходом 100 миллионов донг с гектара и выращивать рис с доходом 70 миллионов донг. Далее следует очерк о Нгуене Чьунг Хоа, которого бедность погнала вслед за братом в Новую Зеландию. Там он, переростком, из-за незнания языка начал учиться в третьем классе, но уже через четыре года поступил в университет, получил диплом магистра экономики и сейчас является руководителем большой фирмы. Следующий очерк — о биологе Нго Ван Дыке из провинции Куанг Бинь. Он стал известен благодаря разведению

быстрорастущих деревьев. Материал называется «Миллионер растения Лок Вынг» (одно такое дерево стоит 35 тысяч \$).

Рубрика «Работа с любовью» начинается с рассказа о девушке по имени Ай Лу, которая прочитала в японском журнале заметку о кафе для хозяек с кошками и устроила такое в Ханое. Под рубрикой «Работа с любовью» выступает исследователь древнейшего произведения Вьетнама «Тхьен Уйен Тап Ань», следом идёт корреспонденция о Нгуен Чае — выдающемся писателе Вьетнама, жившем в 1380-1442 годах. Далее рассказывается о братской помощи молодых вьетнамцев пострадавшим от селевых потоков районам Китая, о восстановлении экономики страны после мирового финансового кризиса. Искусствовед Мань Хай пишет о танцевально-музыкальной культуре Вьетнама. Повествование сопровождается стихами и изображением цветущих деревьев. На следующей странице на фоне цветущей сакуры напечатано стихотворение Ле Диня Бута «Слушая дождь». Далее — ещё три стихотворения о природе разных авторов и корреспонденция о студентах, работающих во время каникул, чтобы помочь родителям. За ней идёт ещё две корреспонденции об успехах сельских тружеников и шуточный рассказ Нгуена Хйена «Посылал телеграмму жене».

Как видим, распределение материалов по очень похожим рубрикам могло бы быть иным. Бросается в глаза и однообразие жанров: очерки и статьи. Но очерки для молодёжи — опыт закалки характера, преодоления трудностей, пример упорства в достижении цели. Статьи в таком виде, как в «Молодёжи», — руководство к действию для тех, кто хочет заняться подобным конкретным делом. Контент-анализ «Молодёжи» за три первых месяца 2011 года показал, что и в других номерах примерно такое же соотношение тем и жанров, как и в проанализированном нами номере: 27,7 % — о сельскохозяйственном труде, 25 % — о культуре, по 16,5 % — об экономике и экологии, 12,5 % — о политике. Среди жанров лидирует статья — 32,6 %, за ней идёт очерк — 27 %; 7 %, 8,3 % составляют корреспонденции. Отчёты, рецензии, фельетоны фактически единичны. Над материалами активно работают 17 журналистов, самый деятельный из них Нгуен Куанг, публикующий иногда по три материала в номере. Характерно, что журналисты не закреплены за определёнными темами, жанры они также выбирают произвольно, в зависимости от собранного материала.

Издание иллюстрировано фотоматериалом. 40 % — снимки портретные, 60 % — сюжетные, показывают героев в работе. Интересно, что герои-мужчины и женщины соотносятся как восемь к одному, а на фото 2/3 — женщины. Обычно 2/3 страниц напечатано на цветной бумаге. Если на странице опубликовано два разных материала, то цвет подложки под тем и другим обязательно разный. Всё это делает «Молодёжь» привлекательным изданием, отсюда и большой тираж.

*Чжан Сяолсюэ (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Т.В. Лебедев*

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РУБРИКА «КИТАЙ-ТУР»: СОДЕРЖАНИЕ, ФУНКЦИИ, ОБРАЗЫ

«Китай-тур» — еженедельная телевизионная передача, которая выходит в эфир по пятницам в 21.45 и повторяется по воскресеньям в 10.12 на местном канале города Хайнань. Она адресована зрителю от 18 до 45 лет и считается развлекательной. В ней говорится о развитии туризма в стране, о конкретных путешествиях, о развлечениях, о моде. В передаче много юмора. Программа имеет весьма определённую цель — развитие туризма, в первую очередь, среди самой деятельной группы общества, влияющей на общественное мнение, в том числе на формирование нового образа жизни. Передача «Китай-тур» является своеобразным окном в мир путешествий, высокой моды, культурного отдыха. Социологическое исследование, проведённое фирмой CVI, показало, что в путешествиях проводит время образованная, высокооплачиваемая часть населения, к которой относится интеллигенция, средний класс и люди, которых общество считает выдающимися. Отсюда — высокая планка качества, поддерживаемая редакцией.

Исследование выявило пять основных требований зрителей к передаче «Китай-тур».

1. Новизна демонстрируемого материала. Немногим интересно путешествовать по одному и тому же маршруту и слышать один и тот же комментарий к показываемым сюжетам. Зрители хотят новых дополнений к уже известному и новых туристических маршрутов, которые могут предложить турагентства, а для начала — демонстрации ожидаемых на этих маршрутах достопримечательностей и интересного рассказа о них.

2. Эстетическое удовольствие от программы. Люди путешествуют, чтобы своими глазами увидеть описанные в поэзии и прозе горы и реки, исторические памятники. Задача телережиссёров и видеооператоров наглядно продемонстрировать всю эту красоту.

3. Расширение и углубление знаний. Отправляясь в путешествие, люди готовятся к нему, читают литературу, описывающую предстоящий маршрут. Возвратившись, они снова обращаются к книгам, желая пополнить знания об увиденном. Тут им снова приходит на помощь любимая передача, предлагающая обзор самой разнообразной литературы по интересующей их теме.

4. Удовольствие от общения с единомышленниками. Людей, которые любят путешествовать, часто связывают воспоминания об уже увиденном. Обмен впечатлениями повышает коммуникабельность, помогает найти новых друзей, с которыми будет можно путешествовать в дальнейшем. В эфире «Китай-тура» часто выступают именно такие группы. Азарт путешественников, присутствующий в их рассказах, показывает зрителям, каким приятным видом отдыха являются путешествия.

5. Знания о предоставляемых услугах. Отправляющихся в путешествие интересует, как они будут питаться, на чём ездить, где жить, какие музеи и культурные мероприятия посещать, поэтому рассказ о предлагаемых

маршрутах содержит и некоторые элементы рекламы. Отметим, что реклама в программе не навязчива, они исходит из местных ресурсов туризма и не обещает того, чего не может дать.

И видеоряд, и сопутствующий ему текст несут массу интересной информации и одновременно демонстрируют красоту края, о котором идёт речь, вызывают желание поехать туда: В провинции Хубэй есть горы, холмы и равнины. Климат здесь субтропический, муссонный, много солнца, поэтому все четыре времени года подходят для туризма. Сказать, что здесь много рек и озёр – значит не сказать ничего! Здесь 1193 реки общей длиной в 37000 километров и 300 озёр. Посмотрите, как эти голубые ленточки на карте пересекаются с пунктиром озёр. Не зря этот благодатный край называют «водным миром красивых пейзажей».

В провинции Хубэй живёт много национальностей: тунзя, хуэй, маньчжуры, мяо и многие другие. Их богатые, древние, своеобразные культуры тоже являются брендом, который помогает наилучшим образом пропагандировать Хубэй.

Программа «Китай-тур» с первых выпусков нравилась зрителям, но их требовательность со временем повышается, и от этого снижается рейтинг. Опрос жителей в возрасте от 16 до 60 лет выявил основные претензии, предъявляемые к передаче.

1. 46 % опрошенных заявили, что передачам не хватает новизны: надо разрабатывать новые маршруты и рассказывать о них.

2. 33 % не довольны видеорядом, они не верят, что сюжеты сняты на месте, а не являются «технологической упаковкой», то есть нейтральными пейзажами из видеотеки.

3. Молодая часть аудитории заявила, что ей интереснее получать нужную информацию из Интернета, она живее, свежее и разнообразнее.

В настоящее время редакция использует эти замечания для улучшения качества программ.

Новые выпуски «Китай-тура»: «Гора Черепаха и тайны долголетия», «Хуашань: скалы, облака и источники», «Аомынь: встречи Запада с Востоком», «Ярлун – колыбель тибетской культуры» – показывают, что она на верном пути.

*Чжао Цзюньли (студент, Воронежский ГУ, Воронеж)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. Т.В. Лебедева*

ДЕТСКИЙ КАНАЛ КИТАЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ: СОДЕРЖАНИЕ, ФУНКЦИИ, ЖАНРЫ

Во Всемирный день защиты детей 1 июня 1995 года на Центральном телевидении Китая был открыт специализированный Детский канал «Мельница». Руководство CCTV заявило, что открывает его как выражение уважения к детям, поддержки детей, для руководства детскими организациями и для воспитания счастливых детей. Детские передачи идут на этом канале

с 06.00 до 24.00. Они адресуются детям от 1 до 18 лет. Кажется, какие телепередачи могут быть для годовалого ребёнка? Что он может понять? Дело в том, что это передачи для всей семьи. В интересных соревнованиях участвуют папа, мама и малыш. Ребёнок «плавает в лодке» на коленях у мамы, «летает на самолёте» над головой у папы, преодолевает путь через весь зал к папе, который его зовёт к себе, катит мячик к маме, которая ждёт на противоположной стороне зала. Кто-то проявляет растерянность, даже плачет. Детский психолог подробно объясняет каждому родителю, как приучить ребёнка спокойно реагировать на окружающих, понимать простейшие команды, не бояться отойти на несколько шагов от папы и мамы. У двухлетних детей уже более сложные соревнования: по просьбе родителей найти в большой коробке с мячиками какой-то отличный от них предмет: ведёрко, лопатку, молоточек; проявить себя в искусстве танца, в гимнастических упражнениях. Что же касается 18-летних, то это выпускники школы, и детское телевидение, которое вело их до этого важного момента в их жизни, просто не имеет права отказаться от этой миссии на столь ответственном этапе. Им надо помочь полностью усвоить школьную программу по всем предметам, помочь выбрать профессию, поддержать в дни экзаменов.

Китайские педагоги и психологи считают, что маленькие дети очень любознательны и постоянно испытывают интерес к приобретению новых знаний. Для них на канале «Мельница» создано несколько программ под общим названием «Маленькое дерево мудрости». В этой рубрике несколько передач, например, «Расскажу историю». Ведущий рассказывает или читает в книжке какой-то известный малышам рассказ, а они угадывают, что в этом рассказе не так, как в книжке. Иногда рассказы представляются в инсценированном виде, с музыкой и комментариями. В этой программе есть и реклама детских книг, в том числе электронных. В передаче «Песни времени» малыши учатся петь хором. В передаче «Маленький Тедди» начинают изучать английский язык.

Для ребят постарше «Дерево мудрости» включает ещё большее количество программ, и задачи, ставящиеся перед аудиторией, тоже усложняются. Уроки английского языка, например, переносятся в условия западной культуры. Видеоряд – английская школа, английские игрушки, английская мода, английский этикет. Маленькие китайцы должны понимать, что разные народы не только говорят, но и живут по-разному, и эти обычаи надо уважать. Для передачи «Сезам, откройся!», скалькированной с западных образцов, 1 июня 2008 года был открыт «Научный парк», и программа резко свернула с чисто развлекательных рельсов на проникновение в тайны науки. Игра в науку приближает детей к выработке собственных научных интересов.

В разделе передач для школьников появляются своеобразные «Последние известия» с интригующим названием «Полные карманы новостей». Новости обновляются каждые 25 минут. Они включают новости из жизни самих детей, сообщения о том, что нового сделано для детей и интерпретации для детей значительных событий, произошедших в стране и в мире. Появляется и программа на морально-этические темы, разбирающая такие вопросы, как отношения школьников друг с другом, с учителями, с родителями, между большими и маленькими. Передача называется «Мост» и как бы создаёт мост общения между людьми. В чём-то похожа на неё и программа «Счастливый

опыт»: рассказанные в студии, инсценированные или документально зафиксированные на видео случаи взаимопомощи школьников в работе, науке, охране природы, отдыхе, спорте и т.д.

Среди передач для подростков много таких, которые нацелены на помощь школе. В их числе «Прочная семья» — кинофильмы о животных разных видов, живущих в природной среде. Они просматриваются и обсуждаются детьми в присутствии создателей этих фильмов. Авторы фильма проверяют, как поняли фильм дети, а дети интересуются, как проходили съёмки. Обсуждению старых кинофильмов посвящена также цикловая передача «Невинность воспроизведения». Фильмы комментируют очевидцы показанных на экране событий, их рассказ дополняют плакаты тех лет.

Серия передач «Литературное сокровище» восполняет недостатки школьных учебников, в которых о классической китайской поэзии и китайском национальном театре рассказывается недостаточно полно и интересно. Сейчас передачи этой серии демонстрируются еженедельно общей продолжительностью 1 час 40 минут во время, удобное как для маленьких, так и для взрослых зрителей: родители тоже рады восполнить пробелы в знании классики и обсудить увиденное и услышанное с детьми, тем более, что ведут эти программы лучшие специалисты по литературе и искусствоведению.

Активизирует деятельность детей группа передач под общим названием «Большой склад». Здесь все демонстрируют свои умения. На ток-шоу «Мне нравится...» приходят ребята, желающие заняться спортом, но не знающие, с чего начать. Тут же присутствуют тренеры со своими воспитанниками, которыми гордятся и которые тоже ещё недавно не знали, с чего начать. Юные биологи, экологи, лингвисты, изобретатели, кулинары, дизайнеры, фотографы, кинооператоры — все могут найти свою программу на «Большом складе». А если где-то произойдёт землетрясение, наводнение или другое стихийное бедствие, в эфир выходит «Маленькая красная свеча», и все юнкоры и зрители «Большого склада» собирают вещи, продукты, книги, игрушки, чтобы помочь пострадавшим, устраивают для них концерты, приходят в гости к временным переселенцам, играют с их детьми, дарят им подарки.

Таким образом, детский телеканал «Мельница» охватывает весь круг интересов детей и выполняет как информационные, воспитательные, образовательные функции, так и развлекательные. Соревнование и игра — основные методы работы с младшей частью аудитории. Для школьников соревнования в пении, танцах, гимнастике дополняются состязаниями в эрудиции: конкурсы проводятся по всем предметам учебного цикла. К просмотру фильмов добавляются обсуждения, беседы с героями документальных лент и с создателями картин. Поощряется любая деятельность школьников, направленная на развитие знаний и умений. Среди жанров детских программ — разнообразные ток-шоу, беседы, дискуссии, игры, соревнования. Патриотические чувства развивают видовые фильмы о красоте Китая и его древнейшей истории. Для старшеклассников снимается много телеочерков о молодых людях, которые нашли своё место в жизни, об интересных профессиях, проводятся телеэкскурсии в лучшие вузы страны. Так телевидение сопровождает детей Китая от первых шагов по земле до вступления во взрослую жизнь.

*К.А. Шевченко (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. А.М. Горбачев*

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО ДИСКУРСА ТЕРРОРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНОЙ АНГЛИЙСКОЙ ГАЗЕТЕ «THE INDEPENDENT»

«The Independent» (основана в 1986 г.) — британская национальная газета, поддерживающая либерально-демократическую идеологию. Являясь ежедневной, газета использует информационные жанры для создания полной картины происходящих в мире событий в рубрике «In the world»/ «В мире». Террористические акты, как информационные поводы, занимают первые позиции в данной рубрике.

В период с 2001 по 2010 г. общественный резонанс получили теракты 11 сентября 2001 г. в США, террористический акт на Дубровке (Москва, 23-26 октября 2002 г.), захват террористами школы в Беслане 1 сентября 2004 г. Анализ 147 журналистских материалов позволил представить жанровую палитру текстов о терактах. В жанре событийной заметки написано 38 материалов: «Blair condemns attacks»/ «Блэр осуждает атаки» (Ind., 11.09.2001), «Attack deals a blow to heart of the US defense system»/ «Атака в самое сердце системы США» (Ind., 12.09.2001), «US under terrorist attack: explosions at World Trade Centre, Pentagon on fire, hundreds feared dead»/ «США после террористической атаки: взрыв Всемирного торгового центра, Пентагон в огне, есть опасения, что погибли сотни человек» (Ind., 11.09.2001) и др.

Информационная корреспонденция составила 32 материала. Корреспонденция включает не только фактологическое описание предмета, но и некоторые элементы оценки, предписания, прогноза, комментарии. В жанре корреспонденции написаны такие материалы, как: «24 hours that shocked the world»/ «24 часа, которые потрясли мир», «Two years on, is the world a different place?»/ «Два года спустя, где находится мир?» (Ind., 12.09.2003), «School seizure in Beslan on September 1 held in awe the whole of Russia»/ «Захват школы в Беслане 1 сентября держал в страхе всю Россию».

Востребованными жанрами остаются аналитическая статья — 28 материалов, например: «Reflections on September 11»/ «Размышления об 11 сентября» (Ind., 11.09.2002), «Rescuers hear calls from victims trapped in rubble»/ «Спасатели получали звонки от находившихся под завалами людей» (Ind., 12.09.2001), «A local separatist struggle or a front of the war on terror?»/ «Бороться с местными сепаратистами или с начинающейся войной?» (Ind., 04.09.2004), жанр комментария (42 материала): «Nato set to support US retaliation»/ «НАТО настроено поддержать США» (Ind., 12.09.2001), «Shares slump as panic sweeps financial markets»/ «Акции нападения, как способ «зачистки» финансового рынка» (Ind., 12.09.2001) и др.

Встречается, но редко жанр житейской истории. В данных материалах герои рассказывают о своих личных переживаниях в кризисной ситуации, о потере близких людей при террористическом акте, например: «September 11, 2001: The day my life changed»/ «11 сентября: день, когда моя жизнь изменилась» (Ind., 11.09.2004), «My life ended on September 11»/ «Моя

жизнь закончилась 11 сентября» (Ind., 11.09.2004), «Beslan siege: today's stories in full»/ «Беслан в осаде: реальные истории в полном объеме» (Ind., 04.09.2004.). В жанре репортажа написано всего 3 материала из 147: «200 children held in Russia»/ «Двести детей захвачены в России» (Ind., 01.09.2004), «Timetable of America's day of horror»/ «Расписание дня Америки ужасов» (Ind., 16.09.2001).

Таким образом, анализ материалов о террористических актах за период с 2001 по 2010 год в газете «The Independent» помог выявить взаимосвязь темы с жанрами. Активно журналисты используют информационные и аналитические жанры, менее популярны художественно-публицистические. Корреспонденты обращаются к таким жанрам, как: событийная заметка (38 %), информационная корреспонденция (21 %), комментарий (28 %), аналитическая статья (18 %), житейская история (6 %) и репортаж (2 %). Доминирование информационных жанров мы объясняем, прежде всего, стремлением издания к наиболее оперативному и объективному отражению процессов, протекающих в современности.

Интернет-СМИ

*А.С. Бобрышова (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., проф. О.И. Лепилкина*

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ «ВКОНТАКТЕ» КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О ТЕРАКТЕ

Заявленная тема рассматривалась на материале информационного сопровождения теракта в Домодедово 24 января 2011 года в социальной сети «Вконтакте».

Анализ контента показал, что пользователи сети «Вконтакте» оперативно отреагировали на событие. На следующий день после теракта «Вконтакте» по инициативе ее активных пользователей стали организовываться группы, посвященные взрыву в Москве. Создавались такие темы — «Предварительный список погибших», «Кто виноват? Как думаете?», «Считаете ли Вы, что в этом виновато правительство?», «Не кажется ли вам, что террористы не случайно выбрали Домодедово?» и др.

По комментариям в группах можно понять, что люди эмоционально реагировали на произошедшее: «Господи, ладно, Христос страдал ради людей, а ради чего страдают люди?», «Светлая память», «Скорбим», «Пусть земля будет пухом погибшим. Уверена, они все попали в рай», «Господи, как же так?! Я не могу сдержаться слез».

Встречались сообщения о судьбе близких, которые были во время теракта в Домодедово и по счастливой случайности спаслись. Соотносили этот теракт с другими.

Были призывы к объединению людей: «Мы должны быть все вместе. Пока мы едины, нас никто и никогда не прогнет под себя. Мы сильная нация», «Давайте объединимся в общей скорби...», «Я хочу видеть нашу страну объединенной, сплоченной и т.д., а не то, что творится сейчас». Однако многие реагировали пессимистично на такие призывы: «Да... Все говорят, что мы едины и мы сильная нация... что нас не запугают... а умирать теперь дальше? Что изменится от нашей сильной нации? Тем, кто умер, уже это все равно... мы сильные, а как же погибшие? Что с этим делать? Это может случиться с каждым из нас в любую минуту... И кто из нашей сильной нации будет нас спасать? КТО? ОТВЕЬТЕ КТО-НИБУДЬ!», «Единство... СССР нет, теперь любая страна может вытирать ноги об Россию... Как, кстати, и делает США. Причем в наглую», «В единстве сила. К сожалению, население России этим не может похвастать».

В сообщениях проходила тема недоверия государству, правительству и средствам массовой информации. Некоторые авторы, правда, предлагали другие версии: «Мое мнение такое — люди, например на западе, финансируют эти теракты у нас. Чтобы у нас было недоверие к власти и т.д.».

В социальной сети была озвучена мысль, что «в таких терактах гибнут люди всех рас, возвратов и вероисповедания, но боюсь, только воинствующие националисты после всего этого активизируются». Это предположение получило подтверждение на одной из личных страниц «ВКонтакте», где звучали националистические высказывания и призывы к убийствам по национальным признакам. Двенадцать человек поддержало эту идею. Но именно на этой странице кроме призывов к кровопролитию можно было прочитать сообщения о сочувствии людей из других городов и стран: «Скорбим. Санкт-Петербург», «Скорбим. Казань», «Скорбим. Нижнекамск», «Пам'ятаєм. Україна», «Эстония скорбит» и др. Из 140 комментариев на анализируемой странице 50 выражали поддержку.

В группах выкладывались новости, фото или видео о произошедшем событии или просто давались ссылки на СМИ. В то же время после теракта «ВКонтакте» стали появляться и демотиваторы на эту тему, носившие антиправительственный характер.

Таким образом, социальная сеть «ВКонтакте» в ситуации теракта предоставляет оперативную и разноплановую информацию о важных для аудитории событиях, а также позволяет высказать собственную точку зрения и является площадкой для диалога.

*Е.М. Горбунова (студент, филиал Казанского федерального университета, Набережные Челны)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Е.С. Валеева*

ДЕЛОВАЯ ИНФОРМАЦИЯ НА СТРАНИЦАХ РЕСПУБЛИКАНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

Определений для современной эпохи создано достаточно — информационное общество и экономика, цифровая экономика, общество знаний, сетевое общество, эпоха Интернета. Содержание во всех его формах — текстовой, графической, звуковой — подвергается переводу в новую цифровую форму. Цифровизация содержания (от англ. digitalization, в русском переводе возможен также термин «оцифровка») означает перевод всех типов содержания СМИ в цифровой формат, понятный современным компьютерам, что позволяет содержанию легко «транспортироваться» по любому каналу электронной коммуникации. В результате Интернет из сети, технически соединяющей множество компьютеров, превращается в особую инфокоммуникационную среду, где цифровое содержание «старых» СМИ дополняется контент-продуктами и услугами, предоставляемыми только новыми медиа.

Деловая журналистика — профессиональный жанр, в котором журналисты отслеживают, собирают, записывают и анализируют информацию, имеющую отношение к финансам и бизнесу. В функции деловой журналистики входит не только освещение деловых вопросов, но и создание полной картины деловой жизни региона. К аудитории этого типа журналистики относятся не только бизнесмены, но и люди, понимающие важность умения разбираться

в общественно-политических и экономических вопросах современной общественной жизни.

В настоящее время каждое печатное издание имеет электронную версию в сети Интернет. Интернет-пространство устанавливает свои законы подачи информации, поэтому материалы, публикуемые на электронных ресурсах, подготовлены с учётом восприятия пользователей сети.

В нашем исследовании проанализированы два электронных ресурса — электронная версия газеты «Время и деньги» и сайт газеты «Gazneftprom». Основным методом исследования используется сравнительный анализ. Данные ресурсы различны по подаче информации, опубликованной в печатных вариантах данных СМИ. Сайт «Время и деньги» является электронным представительством одноименной газеты, на сайте имеется реклама партнеров издания — «Бизнес журнал» и «Tatpochta.ru». «Gazneftprom» же в свою очередь публикует лишь архивные номера печатного издания, а также имеет неспециализированную рекламу — салона одежды, отеля и др.

Главными отличиями также стали — универсальность по тематике первого издания и узкая специализированность второго. «Время и деньги» создает полную картину деловой жизни нашей республики за счет строгой рубрикации — «Бизнес», «Финансы», «Закон и право», «Авто» и др. «Gazneftprom» является филиалом одноименного государственного издания и освещает темы, касающиеся нефтепромышленности.

«Время и деньги» относится к массовым изданиям, отражает все сферы общественной жизни, выдвигая на первый план актуальные вопросы деловой жизни. «Gazneftprom» же относится к специализированным изданиям, отвечая запросам аудитории, интересующейся конкретной сферой бизнеса.

«Время и деньги» публикует новостные («ВАМИН Татарстан» получил страховую компенсацию), информационные («Татфондбанк: кредиты по индивидуальным ставкам»), а также аналитические материалы («МегаФон» нарастил абонентскую базу в Татарстане»), причем как на русском, так и на английском языках. «Gazneftprom», в свою очередь, публикует новостные («ОАО «ТатНефть» на выставке «Нефть. Газ. Нефтехимия»), информационные материалы («УралВагонЗавод готовит установки МБР для российского нефтегазового комплекса»), а также различные статистики (например, показатели работы компании Татнефть).

Количество посещений электронной газеты «Время и деньги» значительно больше, чем сайта «Gazneftprom». Это отличие можно объяснить разноплановостью первого и узкой специализацией второго, а также масштабностью изданий.

«Время и деньги» поставляет новости как в выпускном режиме, так в режиме он-лайн. «Gazneftprom» же в он-лайн режиме публикует лишь каталог предприятий.

Оба издания имеют обратную связь с читателями, а также выполняют функцию «кадрового агентства», публикуя на своих страницах списки вакансий.

Из всего сказанного можно сделать вывод, что деловая информация на электронных ресурсах Республики Татарстан представлена в различных вариантах и различным образом — всё зависит от тематической направленности самого СМИ, редакционной политики, а также аудитории.

СПЕЦИФИКА МЕДИАДИСКУРСА ОНЛАЙН— И ОФФЛАЙН-РАДИОСТАНЦИЙ

В условиях широкого распространения Интернета и мобильной связи активно меняются способы подачи радиийного контента. В этой связи меняются и основные характеристики радиодискурса.

Е.А. Кожемякин дает следующее определение медиадискурса: «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ». Медиадискурс радиовещания, как эфирного, так и Интернет-радио, глубоко специфичен. Экстралингвистические обстоятельства, событийный контекст, коммуникативные установки, в которых протекает радиокommunikация, дают основание считать его своеобразным типом дискурсивной деятельности, отличительными особенностями которого являются динамичность и ситуативность. Целесообразно подчеркнуть особые условия, в которых протекает радиокommunikация: дистантность, опосредованность, опосредованная визуализация, массовость слушательской аудитории, всеохватность (всепроницающая способность), скорость передачи информации, связь со временем, которая выражается в необратимости, одномоментности, линейности, непрерывности.

Общение в радиокommunikации характеризуется заметной неоднородностью, так как в ней могут реализоваться различные типы взаимодействия между коммуникантами. Такой вид коммуникации предполагает массового слушателя (адресата) — это основная форма её реализации; в ситуации же устной интеракции участники коммуникации (адресат-радиоведущий и адресант-радиослушатель) находятся в непосредственном контакте. Для радиокommunikации также характерно ролевое распределение участников: соведущие, гость в студии, дозвонившийся на радио слушатель. Кроме того, радиодискурс отличает диалогичность и интимизация.

Специфика медиадискурса в радиовещании во многом зависит от формата вещания станции. Главная особенность музыкальных радиостанций — линейный музыкальный эфир, прерываемый краткими информационными блоками и рекламой. Задача ведущего — заполнить паузы между музыкальными композициями, приветствовать зрителей, объявлять точное время, поддерживать видимость диалога со слушателем. Радиостанция выступает для своих слушателей «другом», умеющим пошутить и развеселить. Эфир информационных радиостанций более однороден. Информационные блоки на порядок длиннее и объемнее, чем на развлекательных станциях. Новости строятся по принципу «перевернутой пирамиды». Еще одно отличие — репортажи собственных корреспондентов. Основным продуктом здесь являются авторские передачи. Здесь ведущий — не «друг», но «наставник» и «собеседник». Собственно, такой же образ создается и радиостанцией в целом.

Медиадискурс, набирающих популярность on-line радиостанций, также обладает собственной спецификой. В нем сочетаются черты эфирного радиодискурса и дискурса полноценного Интернет-портала. Слушателю

предлагается огромный каталог радиостанций: и если эфирное радио ограничено в этом смысле частотами, то здесь никаких ограничений нет. Таким образом, создаются условия выбора для слушателя: он может выбрать станцию определенной страны или города, определенной музыкальной или социальной направленности и т.д. Кроме того, интернет-радиовещание можно подразделить на сайты радиостанций, которые дублируют вещание в сеть, Интернет-каналы с оригинальным вещанием и со смешанным вещанием – версионным и оригинальным. Возможности Интернета позволяют всем желающим организовать собственное вещание, что, естественно, невозможно в условиях эфирного радиовещания.

*Р.А. Заманова (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)
Науч. рук. – к.п.н., доц. Н.К. Поляева*

БЛОГИ КАК ВИД НЕФОРМАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Не раз проблема неформальной прессы затрагивалась и изучалась социологами и профессиональными журналистами. Надо сказать, что точки зрения по этому вопросу у всех различные. Многие видят в этом её развитие. Кто-то не приемлет неформальную прессу и считает это одним из уродливых проявлений непрофессиональной журналистики, основываясь при этом на том, что неформальная пресса, как правило, не являет собой достоверные данные, вводит аудиторию в заблуждение и оказывает неблагоприятное влияние.

Главным средством писательской деятельности на просторах Интернета являются блоги. В своей работе мы подробнее разберем этот вид неформальной журналистики.

Итак, что такое блог и почему блоги так популярны?

Если совсем просто, то блог – это дневник. Но есть и некоторые отличия. Во-первых, блог – публичен, т.е. прочитать о вашей жизни, происходящих с вами событиях может любой желающий. Во-вторых, каждый из читателей вашего блога может оставлять свои комментарии к написанному. У каждого блога имеется автор или авторы в случае группового блога. И связь с дневником в данном случае неслучайна, так как блог является прямым отражением личности автора, его чувств и устремлений, его реакций на любые события, о которых он пишет. А если он пишет интересно, то, разумеется, возникает обратная связь с читателями его творений, и в этом случае проявляется социальный аспект блогов. Вокруг интересного блога, который периодически обновляется, и его автора, постепенно формируется сообщество постоянных читателей. Мне кажется, что это основная причина популярности блогов. Человек чувствует, что он не одинок, что в случае каких-либо проблем ему помогут советом тысячи людей, что он может поделиться своими радостями или печалью.

Но претензия на отсутствие в блогах положительной информации и грамотности, а также на избыточность в них рекламы заставляют нас доказать на примере ее необоснованность.

В качестве примера нетрадиционной прессы рассмотрим блог популярной среди определённой аудитории компании «Коммерсант». Для того, чтобы найти блог интересующего вас издания на просторах интернета, достаточно вбить его название и открыть официальный сайт.

Итак, перед нами «Блог компании Коммерсант». Так как это серьёзное издание, то его внешний вид отличается сдержанностью и строгостью оформления (если сравнить с некоторыми развлекательными блогами журналистов-любителей, на сайтах которых в большом количестве содержатся яркие фото и картинки).

Надо заметить, что у такого объёмного издания, как «Коммерсант», конечно, существует несколько блогов по разным темам, на которые вы найдёте ссылки на главной странице. Также там есть ссылки на сотрудников издания, список постоянных читателей блога, отзывы и краткий рассказ о компании «Коммерсант». Там же мы видим ссылку на статистику, которая приведена в форме нескольких диаграмм, изучив которые, нетрудно прийти к выводу, что аудитория читателей данного блога постоянно растёт.

Материалы в блоге располагаются по убывающей, в зависимости от времени его выхода. Читатель может ознакомиться с названием статьи, прочитать несколько предложений и, если она его заинтересует, прочитать полностью, нажав «продолжение». В конце материала можно ознакомиться с первоисточником публикации и оставить комментарий. Так как оставлять комментарии вовсе необязательно, то их не так уж и много. Однако, ознакомившись с некоторыми из них, становится понятно, что автор отвечает на заданный вопрос оперативно, в течение этого же дня, что говорит о внимательном отношении к читателю. Говоря о комментариях, нельзя не упомянуть о лексике и стиле написания статей. В этом случае следует отметить, что язык, на котором ведётся блог, отличается грамотностью и не приемлет того самого слэнга, который в очень большом количестве встречается в блогах непрофессиональных журналистов. Но это отнюдь не означает, что общение авторов с читателями отличается излишней чопорностью. Скорее как аудитория, так и сами блогеры не выходят за рамки серьёзного издания.

Реклама, размещённая на сайте, не бросается в глаза и не отвлекает читателя. На главной странице она находится в самом низу страницы и не выделяется особенно яркими красками. Если же вы читаете определённый материал, то там реклама, как правило, соответствует тематике публикации. Например, недвижимостные или реклама юридических услуг.

Безусловно, блоги удобны как раз тем, что в них очень хорошо налажена обратная связь, поэтому даже если вы обнаружили ошибку, то можно написать об этом автору, пройдя по соответствующей ссылке.

Справа на главной странице также располагаются рейтинг популярности блогов и теги всех блогов. Теги — это набор ключевых слов, наиболее точно отражающий тему любой записи. Используя теги, вы можете оперативно перейти к другому интересующему вас блогу. Наиболее популярные ключевые слова группируются в «облако тегов». По тегам посетители могут одновременно найти большое количество записей на определённую тему. Примеры тегов:

- «Новое»;
- «Аренда»;

- «Недвижимость»;
- «Страхование»;
- «Аналитика»;
- «Обзоры»;
- «Фоторепортажи»;
- «Пресс-релизы»;
- «Прогнозы» и другие. В свою очередь теги тоже подразделяются

на категории. Например, любой текст, подходящий под формат «новость» — тегируется по одной или нескольким категориям (новости региона, компаний, мировые новости и т.д.).

Блог компании «Коммерсант» удобен также тем, что если, читая тот или иной материал, вы столкнулись с затруднением в понимании чего-либо, то пройдя по ссылке «Справочники» вы можете ознакомиться с толкованием трудных терминов и юридических законов.

Итак, мы рассмотрели блог компании «Коммерсант» и пришли к выводу, что серьёзное средство массовой информации, заводя свой блог в Интернете, придерживается той же концепции издания, что и в традиционном виде. Реклама на сайте данного издания не только не раздражает и не отвлекает читателя, но и является в некотором смысле дополнением к материалу, будучи размещённой по тематике статей, а обилие полезных ссылок позволяет находить ответы на интересующие вопросы, не переходя с данного сайта на другой.

Подводя итог своей работе, я ещё раз отмечу, что, несмотря на столь активное развитие неформальной прессы и, в частности, Интернет-блогов, традиционная журналистика никогда не будет ею подавлена. Скорее наоборот, выходя на новый уровень в просторах интернета, официальные средства массовой информации не только привлекают внимание к своим электронным изданиям, но и иногда становятся известны в традиционном виде только благодаря Интернет-ресурсам. Думаю, что и в будущем эти две стороны журналистики будут существовать и развиваться параллельно, дополняя друг друга.

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

РЕЗОНАНСНАЯ ТЕМА В ИНТЕРНЕТЕ

Резонанс (фр. resonance, от лат. resono — откликаюсь) — термин, изначально используемый в физике, где он обозначает явление резкого возрастания амплитуды вынужденных колебаний, которое наступает при приближении частоты внешнего воздействия к некоторым значениям (резонансным частотам), определяемым свойствами системы (<http://ru.wikipedia.org/wiki/Резонанс>).

В переносном смысле резонанс — резко повышенный общественный интерес к нерешенной проблеме, массовая реакция, на которую невозможно не обратить внимание.

Резонансные темы можно разделить по множеству критериев:

1. Масштаб: глобальная, национальная, региональная, локальная.
2. Возможность решения проблемы: разрешимая, неразрешимая.
3. Участники конфликта, лежащего в основе проблемы: общественная, межличностная, внутриличностная.
4. Динамика развития: постоянная, периодичная, единовременная.
6. Источник: спонтанная / намеренно сгенерированная; явный / скрытый источник; статусная (авторитетный источник).
7. Тематика.

Основным следствием резонанса в физике является увеличение амплитуды колебаний, а причиной — совпадение внешней частоты с внутренней частотой колебательной системы. Следствие общественного резонанса — повышение интереса общества к проблеме за счет совпадения его умонастроений, информационных запросов с темами, которые поднимаются в СМИ, поскольку именно СМИ вывели явление общественного резонанса на качественно новый, глобальный уровень.

Итак, резонанс — одно из внешних проявлений общественной активности. Он способен привести к выработке способа решения проблемы и действиям, направленным на это.

Как в физике при помощи явления резонанса можно выделить и усилить даже весьма слабые периодические колебания, так и современные СМИ обладают возможностью резко повышать общественный интерес к темам, которые до того оставались незамеченными и не вызывали сколько-нибудь значимого отклика аудитории (например, ажиотаж в сети вокруг личности основателя компании Apple Стива Джобса после его смерти).

Наиболее показателен в этом отношении Интернет как относительно независимая от государственного или какого-либо иного определенного источника влияния площадка, объединившая в себе черты СМИ и СМК.

Традиционные СМИ, будь то печатные издания, радио или телевидение, в отличие от Интернета не предполагают диалога с аудиторией на резонансные темы в режиме онлайн. Эти СМИ легче поддаются цензуре и зачастую становятся средством пропаганды и манипулирования общественным мнением за счет «замалчивания» одних тем и «раскручивания» других.

Интернет в этом смысле неподконтролен. Каждый, имеющий доступ в сеть, может высказаться на любую тему. Возможности Интернета позволяют определить количество просмотров сайта и материалов, размещенных на нем. Большинство информационно-новостных ресурсов Интернета позволяют оставить комментарий, поставить оценку.

Если говорить о взаимодействии Интернета и традиционных СМИ, основной тенденцией развития Рунета по итогам 2010 года стало усиление их взаимовлияния (http://fedrep.ru/page/blogosfera_runeta_itogi_2010_goda). При этом всё чаще именно блогеры играют в этих отношениях ведущую роль.

Этот вывод подкреплен рейтингом самых громких тем блогосферы 2010 года, нашедших отражение в печатных СМИ, а также рейтингом самых цитируемых блогеров в СМИ в 2010 году.

Самыми резонансными темами в российской блогосфере были признаны «Химкинский лес», ДТП на Ленинском проспекте и «Лукойл», «Синие ведерки» (<http://subscribe.ru/group/subsnews/229187/>).

Как показали результаты проведенного «Гласом Рунета» онлайн-опроса (<http://voxru.net/vote5.html>), более 2700 активных пользователей Интернета главным общероссийским событием 2010 года сочли летнюю аномальную жару и лесные пожары (55 %). В числе событий, получивших широкий общественный резонанс, были названы массовое убийство в станице Кущевская Краснодарского края (28 %), выигрыш Россией права на проведение ЧМ по футболу в 2018 году (28 %).

Внимания пользователей Рунета были удостоены массовые беспорядки под лозунгами «Россия — для русских!» на Манежной площади в Москве (25 %), теракты в московском метро (23 %), празднование 65-летия Победы (21 %), телевизионные «разоблачения» мэра Москвы Юрия Лужкова и его жены Елены Батуриной и отставка мэра Юрия Лужкова (21 %).

Несколько меньшее значение пользователи Рунета придали судебному процессу над Михаилом Ходорковским и Платоном Лебедевым (15 %), переписи населения России (13 %), обсуждению готовящегося «Закона о полиции» (10 %), признанию российскими официальными лицами ответственности СССР за уничтожение польских офицеров в Катыни в 1940 году (10 %).

Некоторые наиболее острые темы из вышеперечисленных стали резонансными прежде всего за счет активной реакции пользователей Рунета: это беспорядки на Манежной, теракты в московском метро, процесс над Ходорковским и Лебедевым, обсуждение «Закона о полиции». Реакция традиционных СМИ была осторожной, не немедленной и зачастую ограничивалась констатацией.

*Е.В. Коржовская (магистрант, Белгородский ГУ, Белгород)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. С.В. Крюкова*

ГРУЗИНО-ЮЖНООСЕТИНСКИЙ КОНФЛИКТ В ИНТЕРНЕТ- ВЕРСИИ «РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ»

Среди определений понятия «конфликт» широко известна формулировка американского ученого Л. Козера: борьба за ценности и притязания на определенный статус, власть и ресурсы, в которой целями противника являются нейтрализация, нанесение ущерба или устранения соперника. Это определение отражает социологический подход к конфликту, так как его сущностью выступает столкновение ценностей и интересов различных социальных групп. В отечественной науке большинство определений конфликта также имеет социологический характер. Под конфликтом обычно понимается вид противостояния, при котором стороны стремятся захватить территорию либо ресурсы, угрожают оппозиционным индивидам или группам, их собственности или культуре таким образом, что борьба принимает форму атаки или обороны (А.В. Дмитриев).

Характеризуя грузино-южноосетинский по субъектам или сторонам конфликта, следует отметить, что, с одной стороны, его можно отнести к

межгрупповым: происходит столкновение интересов нескольких этнических групп. С другой стороны, события 8 августа 2008 года можно рассматривать и как межгосударственный конфликт, так как его сторонами выступают отдельные государства или группы государств (коалиции).

В основе межгосударственных конфликтов лежат, прежде всего, противоречия интересов стран. В данном случае, это Грузия и Южная Осетия. Кроме того, в военных действиях на Кавказе заинтересованы и третьи лица, а именно Россия и Соединенные Штаты Америки. Поэтому в «войне», принимают участие четыре стороны: Россия, Южная Осетия, США и Грузия.

В процессе своего развития конфликт проходит несколько стадий: предконфликт, собственно конфликт и послеконфликтная ситуация. Названные стадии прослеживаются в грузино-южноосетинском конфликте и в его освещении на страницах «Российской газеты».

Материалы о напряженной обстановке в Южной Осетии появляются в Интернет-версии «Российской газеты» задолго до известных событий. Например, сообщается что «в ночь на воскресенье в зоне грузино-южноосетинского конфликта шла стрельба» (публикация «Безымянная провокация», 16.06.2008).

Непосредственно 8 августа на страницах Интернет-версии издания в свет вышел сорок один материал, из них менее десяти авторских. В основном это сообщения информационных агентств («РИА Новости», ИТАР-ТАСС) и информация с различных государственных сайтов.

Уже к середине августа звучат заявления о перемирии, об озабоченности лидеров европейских стран судьбой Грузии и Южной Осетии, о подготовке мирного соглашения. На наш взгляд, с этого момента можно считать, что конфликт перешел в латентный период — постконфликтную ситуацию, что отразилось на количестве публикаций: оно резко сократилось. Если в августе вышло 370 материалов, в сентябре — 98, то в октябре их уже 34 и т.д.

В последующие два года корреспонденты «Российской газеты» не перестают «посматривать» в сторону Южной Осетии и Грузии. В период с 01.01.2009 по 31.12.2011 вышло 111 материалов. И это уже другой, более глубокий взгляд на военный конфликт. Журналисты стараются уходить на второй план, их присутствие в тексте практически незаметно. Корреспонденты все чаще цитируют зарубежных экспертов, появляются публикации, отражающие точку зрения грузинской стороны. От этого, конечно, не изменилась позиция издания, но принцип объективности, многоголосья мнений, дает читательской аудитории право на собственные размышления.

*М.С. Мыгаль (студент, Белгородский ГУ, Белгород)
Науч. рук. — к.ф.н., ст.преп. И.И. Карпенко*

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ГИПЕРТЕКСТ НА САЙТАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Сетевые технологии породили среду, в которой языковое существование индивида реализуется преимущественно в форме нелинейного текста — гипертекста. Данный феномен проявляет себя очень эффективно в области

творческой деятельности — познания, обучения, литературного творчества и др., поэтому быстро расширяется спектр успешного применения гипертекстовых систем.

Гипертекст в нашем представлении является текстом, состоящим из потенциально бесконечного множества текстов, объединенных системой встроенных гиперссылок. Можно дифференцировать гипертекст по предметным областям: литературный, научный и др. По аналогии с уже существующими определениями выделим и журналистскую предметную область при рассмотрении гипертекстовых отношений. Согласно нашему определению, журналистский гипертекст — это особый вид гипертекстовых отношений, используемых журналистами в электронной коммуникации с целью расширения представляемой информации: ссылки на журналистские материалы, схожие с первичным текстом; ссылки, расширяющие информационное поле публикации; комментарии по рассматриваемой проблеме; ссылки на дополнительные мультимедийные единицы информации и т.п.

В рамках нашей работы подвергся анализу журналистский гипертекст на сайтах <http://www.izvestia.ru>, <http://www.izvestiavbelgorode.ru>, <http://www.1tv.ru>, <http://www.mirbelogorya.ru>, <http://www.rian.ru>, <http://www.bel.ru>, <http://www.echo.msk.ru>, <http://www.belfm.ru>. Анализ текстов на ресурсах производился с учетом исследования гипертекстовых связей как внутреннего, так и внешнего типа, а также учитывая статус того или иного СМИ.

В результате исследования нами было отмечено активное использование Интернет-СМИ внешних и внутренних гиперссылок. Выделим случаи использования журналистского гипертекста. Это происходит, когда ресурс создает замкнутую систему внутренних ссылок, а также за счет использования внешних ссылок. В первом примере мы наблюдаем расширение информации по определенной теме, где можно проследить развитие события во времени. Во втором случае нам предлагают альтернативную информацию по установленной теме, что позволяет рассмотреть событие с разных точек зрения.

Отметим следующие закономерности в использовании гипертекстовых связей:

1) региональные сайты средств массовой информации используют включение гипертекстовых ссылок (внешних либо внутренних) в материалы гораздо реже, чем федеральные сайты СМИ;

2) наличие внешнего журналистского гипертекста у федеральных сайтов СМИ встречается также крайне редко. Большая часть внешних ссылок только на первый взгляд является журналистской, по сути это ссылки рекламного характера;

3) представление журналистских гиперссылок наблюдается только в тех случаях, когда на сайте обсуждается действительно сложные проблемы, требующие получения аудиторией дополнительной, поясняющей информации;

4) в остальных случаях сайты Интернет-СМИ являются замкнутыми ресурсами, ставящими в ряду своих целей удержание аудитории на своем сайте, поэтому наличие на сайте внешних гипертекстовых связей, направляющих пользователей на альтернативные журналистские сайты, наблюдается крайне редко.

5) Модераторы сайтов должны обратить большее внимание на технологию гипертекста, ведь это продуктивно отразится на работе ресурса.

БАННЕРНАЯ АНИМАЦИОННАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ

Баннерная анимационная реклама в Интернете стала набирать популярность с середины нулевых годов нового века, когда большинство пользователей получило высокоскоростной доступ в Сеть. Все больше рекламных площадок на популярных Интернет-ресурсах перестали быть статичными картинками и стали двигаться, а со временем получили даже интерактивность.

Анимация, как носитель информации имеет следующие преимущества перед прочими видами носителей информации:

1. Протяженность в пространстве и во времени — сочетание изображения и сюжета.

2. Возможность показать то, чего не существует в реальной жизни.

3. Яркость образов, привлекающая внимание.

Рассмотрим преимущества и недостатки анимационных рекламных баннеров. К плюсам относятся:

1. Внимание пользователя привлекается при помощи движения.

2. Баннер обычно является непосредственной ссылкой на сайт рекламодателя.

3. Возможность интерактивного взаимодействия с пользователем, внутренняя «мини-игра».

4. Возможность добавить звуковое сопровождение, что привлечет дополнительное внимание.

5. Удобный доступ к целевой аудитории.

6. Возможность наиболее точно вычислить эффективность рекламы.

Минусы баннерной анимационной рекламы в Интернете:

1. Обилие посторонней информации и движения, мешающей восприятию основной информации на Интернет-ресурсах.

2. Обилие конкурентных баннеров в пределах одного Интернет-ресурса.

3. Быстрая «забываемость» Интернет-рекламы.

На данном этапе анимация присутствует в подавляющем большинстве рекламных Интернет-баннеров. В зависимости от рекламируемого товара или услуги, стиль анимации и общий внешний вид баннера могут различаться. Например, реклама компьютерной игры в Интернете обычно яркая, с броскими персонажами. Часто содержит в себе интерактивные элементы, предоставляющие пользователю каким-либо образом повлиять на изображение (повернуть ключ в замке, ударить персонажа, выстрелить по мишени). Подобные элементы интересны и привлекательны для целевой аудитории — детей и подростков. Другой пример — реклама в финансовой сфере, направленная на деловых людей. Она содержит гораздо больше текста, чаще всего изображения там представляют собой не рисунки, а фотографии. Движения плавные, чаще всего движущихся элементов не так много, как в предыдущем примере.

Интернет-реклама нередко достигает наибольшей близости к целевой аудитории двумя способами: во-первых, выбирая наиболее эффективное рекламное место (интернет-ресурс, на котором будет размещена реклама), во-вторых, используя возможности директ-рекламы, направленной на

пользователя согласно его запросам в поисковых системах и тем сайтам, которые он посещал. В социальных сетях, также, есть возможность получить дополнительные сведения о реципиенте (возраст, интересы и др.), что также дает возможность наиболее эффективно поместить рекламу.

*С.В. Савченко (аспирант, Тамбовский ГУ, Тамбов)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. О.Е. Видная*

МЕДИАПРОСТРАНСТВО КАК СРЕДА ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ЧЕЛОВЕКА

В последние десятилетия в информационной сфере произошли определённые и очень важные революционные изменения:

1. Появление и активное повсеместное распространение мультимедиа. Мультимедиа – это когда разнородные данные, будь то графика, текст, звук или видео, организованы в виде единой информационной среды. Язык мультимедиа – это язык универсальный и интернациональный, поэтому пользоваться им могут даже люди, которые не умеют читать и писать.

2. Создание целого ряда новых инструментов для комфортного существования индивида в информационном пространстве, важнейшими из которых являются гипертекстовый интерфейс навигации в информационных массивах, «сеть сетей» – Интернет и поисковые машины. Гипертекстовый интерфейс позволяет переместиться в соответствующий информационный блок при помощи «клика» на соответствующую пиктограмму, запустить проигрывание или показ определённого файла или перейти в следующий раздел навигационного меню. Так называемый «сёрфинг» в информационном пространстве в десятки и сотни раз ускорил поиск и получение требуемой информации. Интернет сделал доступной для человека всю информацию, которая хранится на серверах Сети, без непосредственного присутствия в зоне источника самого пользователя. Поисковые машины позволили искать и находить в этом необъятном информационном океане именно ту информацию, которая нужна. Причем процесс поиска занимает всего лишь единицы секунд. Поисковые машины, в отличие от каталогов библиотек, ищут не по названию, а по содержанию источника, а также постоянно и очень активно совершенствуются в плане понимания смысла запросов.

3. Формирование аудиовизуальной культуры, оказывающей огромное влияние на мировоззрение, сознание, ценностную систему каждого отдельно взятого человека. Аудиовизуальные средства массовой коммуникации сопровождают нас в течение всего дня: заполняют досуг, информируют о состоянии мира, развлекают, обучают, воспитывают, активно воздействуя на современного человека, изменяя стиль его мышления, формируя культуру и мировосприятие [1].

Нынешнее поколение всю свою жизнь с момента рождения живет в этом новом, измененном и постоянно изменяющемся мире. Произошло появление нового человека – homo informaticus.

Термин «Homo Informaticus» встречается в русскоязычных Интернет-источниках более двух сотен раз (Яндекс — 218, Рамблер — 255, Google русскоязычный — 235), а без ограничений языка — десятки тысяч раз (Google без ограничений — 30200) [2].

Как можно характеризовать современного «человека информационного»?! В различных источниках мы находим следующие характеристики: способность быстро переключаться с одной задачи на другую, способность к адаптации, исключение монотонности информации и больших объемов, возможности для творческой самореализации, перенос быта и отдыха в виртуальное пространство, разрушение института семьи и эмоциональное «выгорание», пространственно-временное сжатие и особенная, разрушительная загруженность, потеря интереса к опыту предыдущих поколений (в связи с перегруженностью информацией) и т.д. Можно предположить, что информация и коммуникация, без которых невозможно общество, приводит к разрушению социума, «разъедает» общество изнутри, лишая его имманентной сущности.

Сейчас человек, как homo informaticus, в определённой степени сформирован и адаптирован к данной стадии научно-технического прогресса и развития современного медиaprостранства. Но сфера средств массовой коммуникации и информационные технологии постоянно меняются, обновляются, и через некоторое время этот вид человека выйдет на новый этап своего развития. И кто знает, каким будет этот этап...

Литература

1. Широков В.А. Учащийся XXI века — HOMO SAPIENS ИЛИ HOMO INFORMATICUS / В.А. Широков; Тезисы доклада на XIV Всероссийской научно-методической конференции «Телематика 2007». — С.-Петербург, 2007.
2. Боров В.Ю. Культура и массовая коммуникация / В.Ю. Боров, А.В. Коваленко. — М.: Наука, 1986.

*Е.А. Смышляев (студент, Южно-Уральский ГУ, Челябинск)
Науч. рук. — преп. Н.Ю. Перескокова*

ОСВЕЩЕНИЕ ПОДРОСТКОВОГО СУИЦИДА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ ЧЕЛЯБИНСКА

За последнее десятилетие число самоубийств среди молодежи выросло в три раза. По абсолютному количеству подростковых самоубийств Россия занимает первое место. Проблема суицида в нашей стране стала составляющей демографической катастрофы.

Цель исследования заключается в анализе проблем освещения подросткового суицида Интернет-изданиями Челябинска, а также доказательстве того, что Интернет-издания могут косвенно влиять на сознание и поведение подростков.

В качестве примеров для анализа были взяты Интернет-материалы челябинских журналистов с таких сайтов: «Live74.ru», «Полит74», «Вечерний Челябинск», «Metro74», «aloepole.ru».

Константин Рубинский в статье «Безумный мир» («Live74.ru», 13.08.2008 г.) рассуждает о моде на суицид. Рассказывает о случае, произошедшем в Великобритании: «17-летняя школьница из Великобритании покончила жизнь самоубийством. В Сети тут же появился посвященный ей сайт с фотографиями, поэмами, откликами. За сутки почти 3000 человек посетили его». Акт жалости английских подростков к девушке автор воспринимает как восхваление определённой субкультуры, дань моде. А это уже логическая ошибка, искажение информации, субъективизм. В России демонстрировать слабость не принято. Слабого скорее добьют, чем окажут сочувствие. Мы наследуем эту идею о выживании везде: в культуре, в семье, в обществе. У журналистов российских ты же ментальность, что у остального населения. Их нужно учить писать о социально неодобряемых проблемах.

Рубинский говорит о музыке, стихах, песнях, которые могут повлиять на подростка, но в статье отсутствуют ссылки на другие причины. Из приведённых им примеров людей, покончивших с собой, нет ни одного, в котором журналист попытался бы разобраться более глубоко, подробно. Нет факторов социальной среды, ничего не говорится об обстановке в семье, в личной жизни подростка. Можно сделать вывод, что в написании статьи преследовалась цель отобразить именно факторы, импонирующие взглядам журналиста.

В статье Марии Цаповой «Кто довел школьника из Миасса до самоубийства?» («Полит74», 30.08.2008 г.) не прослеживается аналитики произошедшей ситуации, а изложены подробные факты происшествия. Также автор сделал не совсем корректное предположение насчёт смерти мальчика, которое могло оскорбить родителей умершего: «Возможной причиной самоубийства стало прошедшее накануне родительское собрание, на котором находился и сам мальчик. Тогда ребенка отругали за неуспеваемость».

Смерть подростка описывает в подробностях с использованием медицинской терминологии: «Судебно-медицинская экспертиза установила, что смерть школьника наступила в результате механической асфиксии — сдавливания шеи петлей под весом собственного тела. Других телесных повреждений на трупе не обнаружено». Как правило, такой приём применяется в репортажах, расследованиях, чтобы создать у читателя более объёмную картину происшедшего, но для данной темы это совершенно не уместно по этическим соображениям.

Неограниченное распространение информации о суициде в СМИ может привести к подражанию подростками подобных ситуаций, так как подростки не являются ещё полностью сформировавшимися личностями с устойчивыми взглядами на мир. В Интернет-изданиях распространение информации на данную тему практически не ограничивается и, следовательно, исходя из теории об «эффекте Вертера», это может провоцировать самоубийства.

*Е.А. Титок (аспирант, Московский ГУ, Москва)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. И.А. Панкеев*

WEB-ТЕКСТ И ОСОБЕННОСТИ ЕГО РЕДАКТИРОВАНИЯ

В связи с тем, что Интернет-журналистика всё ещё находится на этапе становления, невозможно в полной мере очертить круг требований к web-тексту. Однако, исходя из практики, можно выявить ряд важных особенностей, которые стоит учитывать редактору Интернет-СМИ.

Web-текст должен быть небольшим по объему. Жестких требований к размеру нет, но оптимальным для чтения считается текст не больше 5-7 тыс. знаков. Желательно, чтобы текст был разбит на блоки с помощью подзаголовков или шрифтовых выделений. Заголовок должен привлекать внимание потенциального читателя, вызывать интерес и желание перейти к прочтению самого материала. Для удобства пользователей необходимо уделить особое внимание юзабилити — совокупности элементов сайта, влияющей на простоту восприятия. В это понятие входит логическая конструкция сообщения, его местоположение (внизу страницы, справа, слева), наличие иллюстраций, удобочитаемость и др.

В связи с ограниченностью объема web-текста, для него приобретает особую значимость информационная насыщенность материала. Хорошим считается текст, который, по сути, невозможно законспектировать. В нем нет лишних слов, ненужных оборотов, но в то же время не отрицается возможность использования тропов. С тропами нужно обращаться осторожно, так как недостаток художественности в тексте не так критичен, как неточность содержания.

Одна из особенностей web-текста — это гипертекстуальность. В компьютерной терминологии, гипертекст — текст, сформированный с помощью языка разметки, потенциально содержащий в себе гиперссылки. Гипертекст в интернете позволяет читать текст не только на одном уровне, но и, благодаря внутренним и внешним ссылкам, просматривать его вглубь. Это даёт новые информационные возможности как журналистам, так и читателям. Выделяют два типа гиперссылок: внутренние и внешние. Внутренние гиперссылки служат для перехода от одного материала к другому в рамках одного сайта. Такие ссылки, безусловно, расширяют информационное поле, но при этом не предоставляют читателю возможности ознакомиться с альтернативным взглядом на ту ли иную проблему. Внешние ссылки, как правило, ведут на сайты других СМИ, причём, зачастую тех, которые высказывают противоположное мнение. Благодаря внешним ссылкам информация становится более подробной и объективной. Это позволяет СМИ повышать качество материалов, увеличивать степень доверия со стороны читателей, а читателям даёт возможность самостоятельно анализировать и делать выводы.

Ещё один важный элемент web-текста, о котором нельзя забывать редактору Интернет-СМИ — это ключевые слова. Значительная часть пользователей приходит на сайт через поисковые системы, поэтому очень важно, используя ключевые слова, оптимизировать тот или иной текст для поисковых машин. Чем грамотнее будут подобраны ключевые слова в

материале, тем больше вероятность того, что он будет замечен поисковыми машинами и, как следствие, пользователями.

Успех Интернет-СМИ во многом зависит от грамотности редактора и его умения работать с текстом. Редактор Интернет-СМИ должен обладать как техническими, так и гуманитарными знаниями, чтобы суметь чётко выстроить и воплотить в жизнь концепцию того или иного электронного издания.

*Е.А. Турина (студент, Ставропольский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Ю.А. Клец*

ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ИА «SPORTCOM»

Сайт «Sportcom» начал свою работу в мае 2003 года с освещения Всероссийского фестиваля по национальным и неолимпийским видам спорта. Изначально «Sportcom» позиционировал себя как спортивная энциклопедия. С 2004 года была начата коренная реконструкция сайта, в результате которой произошло перепрофилирование в новостной портал о спорте. Стоит отметить, что исследуемый сайт представляет образец конвергентной журналистики, так как около 30 % материалов сопровождаются фотографиями или видео.

В системе используемых агентством жанров более значительное место занимают информационные. Проведенное исследование 400 материалов сайта ИА «Sportcom» за период с января 2010 г. по сентябрь 2011 г. показало, что самым распространенным жанром является заметка и ее разновидности (82 %), далее следует информационный отчет (5 %), информационная корреспонденция (4 %), статья (4 %), интервью (3%) и репортаж (2 %). Как мы видим, информационные жанры занимают 86 % публикуемых материалов, аналитические представлены только статьями, им отведено 4 % от всех текстов. Художественно-публицистические жанры на сайте ИА «Sportcom» не представлены совсем.

Среди жанровых разновидностей заметок лидирующее место занимают событийные. Чаще всего такие материалы сообщают читателю о результатах состоявшихся игр и итогах последних совещаний. На втором месте по частоте использования стоит заметка-анонс. ИА «Sportcom» часто информирует аудиторию о предстоящих событиях в мире спорта, но это не только расписание соревнований, но и информация о планируемых пресс-конференциях, заседаниях международных и российских федераций по отдельным видам спорта. Так, например, 7 сентября 2011 года была опубликована заметка «Бой за титул чемпиона WBA Поветкин-Чагаев намечен на 27 августа в Эрфурте».

Также среди заметок мы можем встретить такую жанровую разновидность как блиц-портрет. Героями подобных публикаций на сайте становятся иностранные игроки, переходящие в российские команды.

Область информационного внимания материалов в жанре корреспонденции такая же, как и у событийной заметки.

Интервью ИА «Sportcom» не редко заимствует у других спортивных сайтов. Чаще всего — это не полнотекстовое копирование материалов, а публикация отдельных отрывков. Например, 14 января 2011 года в материале «Тарасов: жаль, что сбор для меня кончился досрочно» был опубликован отрывок из интервью игрока московского «Локомотива» Дмитрия Тарасова, в котором он рассказал о причине своего досрочного отъезда со сбора команды в Турции.

Единственный представитель группы аналитических жанров — статья. Материалы в данной форме обычно посвящены размышлениям авторов о какой-либо конкретной игре, результатах сезона отдельных команд или же знаменательным как положительным, так и отрицательным событиям в мире спорта. Интерес представляет материал Элвиса Стойко для Yahoo!Sports «Ночь, когда они убили фигурное катание», перевод которого был опубликован многими российскими спортивными сайтами. В статье автор рассуждает о несправедливости победы Эвана Лайсачека в мужском одиночном катании на олимпиаде в Ванкувере.

Безусловно, главная задача информационного агентства — это моментальное информирование аудитории, поэтому большую часть сайта занимают информационные материалы, а аналитические публикации представлены в меньшей мере. Однако тот факт, что материалы сайта представляют собой образцы конвергентной журналистики, дает возможность посетителям сайта сформировать достаточно полную информационную картину спортивных событий в стране и мире

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

| | |
|---|----|
| О.С. Анненкова. Журналистская позиция в региональных СМИ | 3 |
| Ю. А. Апанасенко. Имидж журналиста в художественной литературе и публицистике..... | 4 |
| Е.А. Арутюнова. Медиаагрессия: интегральные и дифференциальные признаки понятия | 6 |
| В.В. Боброва. Особенности подачи новостей в фотографических журналах (на примере фотоизданий «Foto&Video» и «Фотомастерская»)..... | 8 |
| А.В. Братанова. Жанровое своеобразие студенческой прессы (на примере газеты «Технополис») | 9 |
| Е.П. Буракова. Композиционно-графическая модель журнала «Hot Ice»..... | 10 |
| Д.А. Бучко. Миф как прием воздействия на массовое сознание в период Первой чеченской войны (по материалам печатных СМИ за 1996 г.) | 12 |
| Л.О. Варданян. Местная пресса — монологический или диалогический формат? | 13 |
| В.В. Витвинчук. Роль хронотопа в журналистской методологии..... | 15 |
| Д.А. Дробышевский. Российские игровые журналы | 16 |
| Е.В. Захарова. Неформальные СМИ как явление массовой коммуникации..... | 18 |
| Д.В. Калашникова. Использование фактурных рекламных вкладок в глянцевого журналов..... | 20 |
| Г.Л. Капустина. Школьная газета: в поисках формата | 22 |
| О.А. Касатонов. Освещение внешней политики США в российской периодической печати (на примере изданий «Новая газета» и «Коммерсантъ»)..... | 24 |
| Н.С. Клейн. Репрезентация культуры США в современных российских средствах массовой информации..... | 25 |
| С.С. Князева. проблема гражданско-правовой диффамации в СМИ | 27 |
| И.В. Косякин. Советская и российская школы спортивных комментаторов: сравнительная характеристика | 28 |
| П.А. Лебедев. Пресса и интернет: пути интеграции | 30 |
| И.Ф. Магданова. Жанр репортажа в газетной журналистике..... | 32 |

| | |
|---|----|
| Ю.Н. Мажарина. Мемуары как имиджевый текст | 33 |
| Е.Н. Машошина. Фэшн иллюстрации в журнале VOGUE | 35 |
| М.В. Орлова. Журналистика XXI века: философский аспект | 37 |
| М.А. Попова. Проблема социального разрыва между богатыми и бедными в российских СМИ | 38 |
| А.В. Прытков. Отличия таблоидов от бульварной прессы..... | 40 |
| О.А. Сабылинская. Специфика репрезентации российско-польских отношений в «Новой газете» | 42 |
| А.А. Сажина. Жанровое своеобразие студенческой газеты «Технополис» (издание Южно-Уральского Государственного Университета)..... | 43 |
| В.В. Середа. Медиатированный образ другого государства в американской и российской прессе..... | 44 |
| А.Н. Слободская. К вопросу о типологии героев в журналистских материалах А. Колесникова | 45 |
| Е.Л. Сумина. Роль СМИ в увеличении социального капитала и формировании толерантности в России | 47 |
| Г.Н. Туз. Сайт «Хартия'97» как площадка реализации гражданской журналистики | 48 |
| В.В. Тулупов. Тенденции развития системы спортивных СМИ в России.. | 50 |
| Е.В. Турбина. Формирование этической системы в газете «Белгородские епархиальные ведомости» через концепты «грех», «покаяние», «искупление» | 51 |
| Я.И. Тяжлов. Современная кинопресса: культурно-просветительский и маркетинговый подходы | 54 |
| С.Р. Хасанова. Региональный компонент литературно-художественного журнала «Волга» | 55 |
| Ю.С. Чекунова. Репрезентация отечественной истории в современной ставропольской районной прессе (на материале газеты «Петровские вести»)..... | 57 |
| Л.С. Шаталова. Конфликтные тексты городских газет «Наш Белгород» (г. Белгород) и «Зори» (г. Ст. Оскол) | 58 |
| С.П. Щеглова. Историко-типологическое исследование региональных общественно-политических и специализированных изданий XIX – начала XX веков..... | 60 |
| Д.А. Яковенко. Информационное освещение терактов в современной ставропольской ежедневной прессе | 61 |

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

| | |
|--|----|
| А.Р. Акчурина. Н.М. Карамзин о М.В. Ломоносове | 63 |
| Науч. рук. — к.ф.н., доц. Н.Ф. Федотова..... | 65 |
| Р.Н. Ефремов. Художественное и стилистическое своеобразие портретных очерков М. Горького | 65 |
| Л.М. Коротева. Детская газета «Пионер» как инструмент пропаганды советского образа жизни | 66 |
| Т.Р. Красикова. Пресса Белгородчины первой половины 20-х годов XX века | 68 |
| Т.В. Матвеева. Специфика детского издания: сравнительный анализ журналов «Мурзилка» и «Веселые картинки» | 69 |
| Л.Р. Мельник. Проблемно-тематическая направленность публицистики Якова Абрамова в газете «Приазовский край» (1900-1901 гг.)..... | 70 |
| Е. Нечай. Коллаборационистская газета города Таганрога «Новое слово» в 1941—1943 гг..... | 72 |
| А.Б. Панферова. Зарождение региональной политической журналистики Челябинской области | 73 |
| Е.В. Парахневич. Типологические особенности журнала «Путь» | 74 |
| И.В. Полянина. «Крестьянка»: путешествие по страницам журнала | 76 |
| И.С. Пронченко. Передовая статья как жанр ставропольской дореволюционной прессы..... | 78 |
| Ю.С. Рудская. Отражение темы пьянства в дореволюционной газете «Северокавказский край» (1913 г.)..... | 79 |
| Н.И. Стребкова. Журнал «Крокодил» как бренд советской сатиры | 80 |
| Е.В. Тюрикова. Информационная борьба с большевиками в официальной ставропольской прессе 1917 г..... | 81 |
| А.А. Шустанова. жанровое своеобразие творческого наследия В.М. Дорошевича..... | 83 |
| И.С. Ярцева. образ Петра I в произведениях литературы XVIII века..... | 84 |

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

| | |
|--|-----|
| Н.А. Астахова. Жанровая палитра журналистских материалов о терроризме в еженедельнике «Stern» | 86 |
| Ю.Г. Афанасьева. Северный Кавказ в материалах дайджеста «Inopressa»..... | 87 |
| Ван Юань. Тема «он и она» на китайском молодежном телевидении | 88 |
| А.Ю. Виноградов. Медийный образ России в английских печатных СМИ на примере газеты Independent..... | 90 |
| К.А. Зыбина. Обзоры зарубежных СМИ: теория и типология | 91 |
| Нгуен Тхи Май Хьонг. Учет возрастных особенностей аудитории на примере вьетнамского журнала «Детская улыбка» | 92 |
| Е.А. Новикова. Специализированные книжные издания Франции в эпоху развития технологий | 94 |
| Е.В. Осенков. Основные тенденции развития сербской прессы начала XXI века | 96 |
| Т.А. Осенкова. Освещение студенческих забастовок в Чили латиноамериканской прессой | 98 |
| Фам Ань Тхи. Газета «Вьетнамские студенты»: содержание, герои, жанры, оформление | 100 |
| И. Харсеева. Стереотипы о России за рубежом (на материалах зарубежных СМИ)..... | 101 |
| Хо Тхань Тунг. Ежедневная вьетнамская газета-журнал «Молодежь»: рубрики, темы, жанры | 103 |
| Чжан Сяолсюэ. Телевизионная рубрика «Китай-тур»: содержание, функции, образы | 106 |
| Чжао Цзюньли. Детский канал китайского телевидения: содержание, функции, жанры | 107 |
| К.А. Шевченко. Жанровое своеобразие журналистского дискурса терроризма в национальной английской газете «The Independent»..... | 110 |

ИНТЕРНЕТ-СМИ

| | |
|--|-----|
| А.С. Бобрышова. Социальная сеть «ВКонтакте» как источник информации о теракте..... | 112 |
| Е.М. Горбунова. Деловая информация на страницах республиканских интернет-изданий | 113 |
| В.Е. Жовнер. Специфика медиадискурса онлайн– и оффлайн-радиостанций | 115 |
| Р.А. Заманова. Блоги как вид неформальной журналистики..... | 116 |
| А.И. Калашников. Резонансная тема в Интернете..... | 118 |
| Е.В. Коржовская. Грузино-южноосетинский конфликт в интернет-версии «Российской газеты» | 120 |
| М.С. Мыгаль. Журналистский гипертекст на сайтах Интернет-СМИ..... | 121 |
| Е.Н. Песков. Баннерная анимационная реклама в Интернете | 123 |
| С.В. Савченко. Медиапространство как среда формирования современного человека | 124 |
| Е.А. Смышляев. Освещение подросткового суицида в Интернет-изданиях Челябинска..... | 125 |
| Е.А. Титок. Web-текст и особенности его редактирования | 127 |
| Е.А. Турина. Жанровые формы реализации информационной политики иа «Sportcom» | 128 |

Подписано в печать: 15.10.2011.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (473) 266-17-56.
E-mail: vlvtul@mail.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 100 экз.