

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

Проблемы массовой коммуникации: новые подходы

29-30 октября 2012 г.

Часть I

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
Проблемы массовой коммуникации: новые подходы, 29-30 октября 2012 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Теория и практика журналистики

*К.Р. Александрович (Тамбовский ГУ)
Науч. рук. К.ф.н., доцент О.Е. Видная*

РОЛЬ СМИ В ОСВЕЩЕНИИ ТЕРАКТОВ

Жанр журналистского расследования является одним из самых молодых в отечественной журналистике и в то же время одним из самых популярных.

Показать всё, что недоступно простому наблюдателю, докопаться до правды и вынести её на суд аудитории – вот его главная задача. Журналисты-расследователи зачастую рискуют здоровьем и жизнью – лишь бы открыть новые факты по тому или иному делу. Особое дело – расследование теракта. Освещать подобного рода события сложно не только с профессиональной, но и с моральной точки зрения. Остается только представлять, какие потрясения приходится испытывать журналистам, видя страдающих людей, потерявших своих родных и близких. А ведь об этом нужно ещё написать. Главное, чем должен руководствоваться журналист, берущийся за расследование и освещение теракта – это осознание ответственности и этические нормы.

Но, к сожалению, далеко не все СМИ столь честны в соблюдении этого негласного «кодекса». Некоторые вещательные корпорации лишь делают на терроризме рейтинг. На сегодняшний день между явлениями терроризма и товаром в прямом смысле этого слова можно провести чёткую параллель. Проще говоря, из информационного повода терроризм превратился в продукт, который активно «продается», а борьба с ним – чистейшего рода бизнес для отдельных СМИ. Еще одна важная функция СМИ в ситуации теракта – незамедлительное информирование населения о произошедших чрезвычайных ситуациях. В таких случаях СМИ должны помочь людям оградить себя от возможности пострадать в террористическом акте. Кстати, большинство россиян: 50% – не боится терактов, с уверенностью утверждая, что государство способно их обезопасить. Именно такие данные предоставил ВЦИОМ по результатам опроса на сентябрь 2012 года (по сравнению с 36% в 2010 году).

Приведем в пример ситуацию освещения журналистами взрыва в аэропорту «Домодедово», который произошёл 24 января 2011 года. Из свидетельств очевидца, который буквально на следующий день опубликовал фотоотчёт трагедии, следует, что журналисты «не отпускали» без вопросов никого из пострадавших, за исключением тех, кто находились в тяжелом состоянии. Это стремление репортёров «быть первыми» явно противоречит моральному кодексу.

Анализируя материалы СМИ об этом происшествии, в глаза бросается профессиональная неорганизованность некоторых телеканалов. Например, сетка вещания трёх главных Российских каналов (Первый, Россия-1, НТВ) в связи с терактом не изменилась, всё шло по заранее объявленной программе: сериалы, развлекательные

передачи и т.д. Первыми о взрыве рассказали журналисты Первого канала спустя полтора часа после трагедии, далее – экстренный пятиминутный выпуск в 18.55, и затем снова затишье. Зарубежные каналы (CNN, BBC) подошли к этому по-другому – на момент первого упоминания о теракте в России у них уже была развернута целая дискуссия о произошедшем, дополнявшаяся аудио– и видеовключениями, даже кадрами, снятыми очевидцами, которым не нашлось места в российском эфире.

Для России, как, впрочем, и для любой страны, проблема чрезвычайных ситуаций – одна из самых глобальных, ведь именно в нашей стране за последние годы произошло огромное количество терактов. И главная задача журналистов качественно выполнять информативную функцию – предоставлять зрителям и читателям достоверную, взвешенную, проверенную, разностороннюю информацию. Ведь, как однажды отметил С.А. Муратов – журналисты должны следовать профессиональным рекомендациям, чтобы не могло возникнуть альтернативы «показывать плохо» или «ничего не показывать»¹.

Литература:

1. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: Учебное пособие. – М. : Аспект Пресс, 2003.

*Д.В.Алешин (Тамбовский ГУ)
Науч. рук. К.ф.н., доцент О.Е. Видная*

СКАНДАЛЬНЫЙ ПАНК-МОЛЕБЕН: РОЛЬ СМИ

Уже абсолютно всем известно, как началась история с четырьмя уроженками России, участницами группы «PR», название которой расшифровать мы не беремся, чтобы избежать конфузов с первым словом, перевод которого всем прекрасно известен. История, у которой, похоже, нет завершения, в том числе и благодаря средствам массовой информации. 21 февраля 2012 года пять девушек, забравшись на амвон в Храме Христа Спасителя, провели там так называемый панк-молебен. Со стороны рядового зрителя это выглядело как беспорядочные пляски с выкрикиванием весьма негативных фраз в адрес нынешнего Президента РФ, а также некоторых других выражений, приводить которые здесь также не позволительно. Иногда девушки падали на колени и начинали активно креститься и кланяться. Вот и весь «панк-молебен».

Хулиганство Марии Алехиной, Надежды Толоконниковой и Екатерины Самуцевич получило крупнейший резонанс в СМИ и обществе в целом. Сначала были слухи, затем разнообразные мнения на просторах Интернета, затем в прессе и ТВ, затем петиция в защиту группы, подписанная аж самими деятелями культуры (на наш взгляд, парадокс): Бондарчуком, Расторгуевым, Жванецким и многими другими. Конечно, следователи не отреагировали на письмо, и девочки остались под стражей. Совсем недавно были суды, приговоры, В итоге – уже который месяц не угасает скандал вокруг «PR», девушки на пике своей, пусть и «чёрной», но популярности, а мы задаемся вопросом – какую же роль здесь играют СМИ?

Информагентства, новостные службы телерадиокомпаний выступают в качестве «разжигателя конфликта». То есть, пережевывая одно и то же по нескольку раз, да ещё и каждый новый выпуск с новыми вдруг всплывшими «шокирующими» подробностями, они подкидывали дровишек в костёр под названием «ажиотаж». Примером здесь могут послужить такие «внезапные подробности», как связь группы с арт-группировкой «Война» или оргия с политическим подтекстом, в которой принимала участие одна из девушек.

Мало того, ситуация получила отклик даже за рубежом! Так, например, журналист Маша Гессен пишет в газете «The Guardian»: «Устроив свою шумную и пеструю акцию в храме, девушки продемонстрировали, что колоссально отличаются от большинства россиян»¹. То есть теперь это так называется. Значит, чтобы показать своё отличие от «толпы», нужно всего лишь пойти и покричать в местной церкви под музыку.

На самом деле всё можно было решить проще. Девушкам стоило просто вынести наказание, а не затягивать процесс донельзя. Несомненно, определенное взвинчивание ситуации различными СМИ здесь присутствует.

Затянувшаяся скандальная история с «PR» привлекает большое внимание СМИ и блоггеров в отличие, например, от ужасной трагедии на Кубани или «пьяного беспредела» на дорогах. Сюжеты о восстановлении части Краснодарского края не так привлекательны. Вот и СМИ, руководствуясь ожиданиями аудитории, преподносят в первую очередь то, что будоражит воображение читателей-зрителей, что вполне соответствует известной концепции удовлетворения потребностей аудитории Б. Берельсона.

Подводя итоги, хотелось бы отметить бурную реакцию на вынесение приговора в первую очередь в Интернете. Некоторые Интернет-издания позволяли себе громкие высказывания касательно, по их мнению, жестокости и несправедливости наказания, которое дал Хамовнический суд девушкам в августе. Однако надо не забывать, как бы ни были хороши идеи – все-таки есть определенные этические нормы, которые должны соблюдаться. Иначе, если бы девушек не осудили, то в стране появилось бы ещё одно хобби – православное караоке.

Примечания:

1. Inopressa. Pussy Riot и имидж России [Электронный ресурс]. Режим доступа – http://www.inopressa.ru/article/02aug2012/inopressa/pussy_rus

*А. Астапенко (Тольяттинский ГУ)
Науч. рук. к.ф.н., доцент Л.В. Иванова*

СПЕЦИФИКА ГОНЗО-ЖУРНАЛИСТИКИ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ «COSMOPOLITAN» [РОССИЯ])

В практике отечественных глянцевого журналов все более заметным становится явление, получившее на Западе название «гонзо-журналистика». Однако заимствуя черты этого явления, авторы не всегда адекватно оценивают их эффективность. Назрела необходимость теоретического осмысления сути такого

вида медийной информационно-творческой деятельности, как гонзо-журналистика. Определить ее содержательную сущность, границы функционирования и социальное предназначение в системе массовых коммуникаций возможно через сравнение с журналистикой как социальной и творческой деятельностью, а также с колумнистикой как видом медийного творчества. Эмпирической базой исследования стали материалы журнала «Cosmopolitan», в которых ярко выражено авторское начало (эксплицитно проявлена авторская позиция).

В результате рекурсивного анализа материалов журнала «Cosmopolitan» с точки зрения способов выражения авторского «я» были выделены два типа текстов: тексты, представляющие аргументированную авторскую позицию (колумнистика), и тексты, демонстрирующие крайне субъективное (индивидуалистическое) повествование (гонзо-журналистика).

На основе структурного и функционального анализа текстов второго типа стало возможным описание характерных признаков гонзо-журналистики.

Предметом рассуждений в текстах гонзо-журналистики становится авторское впечатление (суждение) относительно конкретного факта действительности. Чаще всего выбранный предмет не имеет актуальной социальной значимости.

Целевой установкой – демонстрация крайне субъективной точки зрения на выбранный факт, при этом авторская позиция не доказывается, а в качестве аргументов приводятся примеры из индивидуальной практики.

Автором материала может выступить любой человек, и чаще всего он не имеет профессионального журналистского образования.

К особенностям формы следует отнести использование эмоциональной, экспрессивной разговорной, иногда и обценной лексики, обилие оценочных конструкций, иронии и сарказма.

Характерными (повторяющимися) чертами гонзо-журналистики «Cosmopolitan» можно признать следующие.

Авторское «я» звучит в таких журналистских формах текста, где это проявление автора нехарактерно и непривычно, например в авторских текстах под рубрикой «Вкусные рецепты».

Субъективация повествования («точка видения», «субъектная позиция» [В.В. Виноградов]) направлена на усиление развлекательного (рекреативного) начала публикации. Субъективация повествования как ведущий принцип построения текста определяет специфический тип аргументации, в качестве аргументов чаще всего выступают:

- события из собственного или чужого жизненного опыта;
- апелляция к нормам морали;
- апелляция к опыту читателя;
- обращение к литературным источникам.

Контент-анализ материалов «Cosmopolitan» за период с июля по декабрь 2011 года доказывает, что тексты, отнесенные нами к гонзо-журналистике, доминируют на страницах журнала, что не может оцениваться как положительное явление. Жизненный опыт, на котором основывается субъективная позиция автора, может не совпадать с жизненным опытом аудитории, смыслы, представленные в виде крайне индивидуализированной точки зрения, значительно упрощают взгляд на окружающий мир и подходят лишь для быстрого, поверхностного схватывания. Все это приводит к снижению интереса реальной аудитории к журналу.

ОПЫТ СОЗДАНИЯ УЧЕБНОГО СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ФОТУМ» ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ВГУ)

Учебное издание – часть образовательного процесса на факультете журналистики ВГУ. Это возможность публикации материалов на различные темы и в различных жанрах, изучаемых студентами по программе, освоение и совершенствование навыков при выпуске СМИ (планирование, подготовка текстовых и иллюстрированных оригиналов, корректура, верстка, печать), а также опыт работы в команде.

Фотожурнал «ФОТУМ» был учрежден в 2009 году по инициативе преподавателя фотодела доцента В.А. Голуба и его студентов как учебное специализированное издание. Редакцией была поставлена цель – стать в будущем официальным СМИ.

«ФОТУМ» – многостраничное цветное издание со свободной периодичностью (всего вышло 3 номера журнала). В самом начале было решено выставить перед студентами самую высокую профессиональную планку, что означало:

выдержать журнальный стандарт (наличие обложки, оглавления, колонки редактора, полосной рекламы как постоянного элемента);

выработать и поддерживать оригинальный стиль в дизайне и верстке (песочный цвет в оформлении колонтитулов и выходных данных; использование подложек в рубрике «Фотофакультет», «Арт» и «Фототехника»; использование первой буквы названия журнала в нумерации страниц; изготовление преимущественно репортажной монохромной (или на черном фоне) обложки;

пропагандировать лишь высококачественную репортажную, художественную и научную фотографию;

– при подготовке номеров ориентироваться на разноплановость (тема, проблема, характер информирования) и разножанровость публикаций, (интервью с фотографами, фотохудожниками и фотожурналистами; фотоуроки; обзор лучшей фототехники; творческие материалы).

Структура и содержание журнала эволюционировали: второй и третий номера журнала вышли тематическими («Человек» и «Природократия»); закрепились как оригинальные и постоянные рубрики «Фотография в...», «Фотоэтика», «Три поколения»; приоритетными стали социальная и фестивальная реклама; при оформлении стала активнее использоваться выворотка и др.

Вскоре выявились и организационные трудности: сложно было образовать постоянную редакцию, поскольку в противоречие вступили уровень подготовки студентов и сложность редакционных задач; сказывались нехватка времени, а также отсутствие опыта управления у редактора-студента. В связи с этим в 2011 году было решено ввести редакцию журнала в структуру только учрежденного фотоклуба «Фотум». Таким образом, у фотожурнала появились перспективы для дальнейшего развития и превращения в самостоятельное СМИ, тем более что типологическая ниша свободна: журнал не имеет аналогов ни на вузовском, ни на городском уровне.

СПЕЦИФИКА РЕПОРТАЖНОЙ ФОТОГРАФИИ (НА ЛЕНТАХ НОВОСТЕЙ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «БЕЛ.RU»)

Большее количество снимков, публикуемых в СМИ – репортажные. Помимо основной информационной функции, современная репортажная фотография берет на себя важнейшую эстетическую, художественную нагрузку. Она не просто изображает объекты, о которых ведет речь автор публикации, а несет в себе закодированные знаки, связи между предметами и явлениями.

Сегодня снимки не обязательно привязаны к конкретному тексту, они могут представлять собой отдельный жанр – фоторепортаж. Здесь, сохраняя качества, присущие любому роду фотоискусства, репортажная фотография развивает новые грани своей специфики. Эти особенности наиболее показательно проявляются в самом ее содержании, а именно в композиции.

Природа репортажной фотографии представляет собой специфические черты, присущие ее данному типу. Это документальность, избыточность информации, «одноглазое» видение, прозрачность, одномоментность, случайность, анализ и отбор.

Рассмотрев такое качество, как документальность, мы пришли к выводу, что его основа заключается в том, что любая фотография – результат непрямого присутствия человека с камерой в данный момент и в данном месте. За счет этого возникает сильнейший эффект присутствия.

Одномоментность не случайно называют «остановленное время». Рассмотрев фотопубликации, мы убедились, что это качество не стоит считать недостатком снимка. Благодаря ему можно рассмотреть то, что обычно взгляд не успевает ухватить. Как бы это ни казалось парадоксальным, на фотографии одномоментность передает динамику происходящего. В другом случае данное свойство помогает оценить зрелищность ситуации.

Проследив, как существенные признаки фотографии проявляются в репортажных снимках, размещенных на лентах новостей информационного агентства «БЕЛ.RU», мы выяснили, что ценность и индивидуальность фотографии заключается не только в удачно пойманном моменте и везении, но и в мастерстве и хорошем вкусе автора.

Композиция репортажного снимка складывается из многих составляющих. Среди них равновесие, симметрия, соотношение левой и правой частей фотографии, диагональ, знаковость, гармония и единство. Взаимодействуя между собой, эти характеристики дают оригинальную, неповторимую композицию фотографии.

На основе рассмотренных снимков мы пришли к выводу, что диагональ свойственна асимметричным композициям, их соответственно называют диагональными. В отличие от фотографий с полной симметрией, где мы наблюдаем стабильность, покой, размеренность действия, кадр с выраженной асимметрией обретает энергичность и динамику. Таким образом, диагональ представляет собой одну из самых активных линий в рамке, она организует движение.

Композицию репортажного снимка нельзя создать искусственно или придумать, ее надо внимательно разглядеть в окружающей реальности. Поэтому

уникально сложившаяся композиция, где все элементы подчинены принципам равновесия, симметрии, гармонии и единства – большая находка для фотографа. Именно такие снимки и становятся достоянием общественности, публикуются в СМИ.

Различные приемы построения композиции, которые мы находим на снимках с «БЕЛ.RU», позволяют создать не просто различные ракурсы и планы изображения, они работают на возникновение особых связей между объектами, тончайших смыслов, переданных в образах. Это достигается за счет взаимодействия этих объектов, их расположения в рамке, гармонизации и сбалансированности.

К.А. Габбасова, А.В. Турбинская (Академия ВЭГУ, г. Уфа)

ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ НА ОСНОВЕ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УСЛОВИЯХ ПОЛИЭТНИЧНОСТИ

Сегодня современная социокультурная ситуация в средствах массовой информации существенно возросла значимостью информации, коммуникации, интенсификацией межкультурных контактов.

Происшедшие в последние годы социальные, политические, экономические изменения, а также бурное развитие средств информации привели к тому, что все больше людей переступают раньше разделявшие их культурные барьеры и вступают в процесс взаимодействия с представителями иных культур и носителями разных языков.

Правильное понимание особенностей деятельности как специфической человеческой формы отношения к окружающему миру даёт возможность определить место и роль массовой коммуникации в современном обществе, уяснить её сущность и особенности. Характер и эффективность массовой коммуникации являются важнейшими факторами политического процесса. Межнациональное единство нашей страны строилось всегда на единых общих духовных ценностях. Сегодня сохранение межнационального единства является одной из главных задач государства и общества. Обеспечение межкультурной коммуникации на основе журналистской деятельности в условиях полиэтничности позволяет раскрыть особенности функционирования средств массовой коммуникации и установить степень их влияния на участников межкультурных коммуникаций; сравнительного анализа, применяемого при изучении уровней межкультурной коммуникации, а также специальных возможностей каждого средства массовой коммуникации, для выявления их сходства и различия.

В условиях полиэтничного региона, с одной стороны, сложился достаточно высокий уровень развития республиканских средств массовой коммуникации, позволяющий им в полной мере осуществлять основные социально значимые функции, но, с другой стороны, финансируемость из бюджета региона и как следствие – отсутствие конкуренции, тематическое однообразие, уход от актуальных проблем межкультурного взаимодействия в регионе приводят к потере

их социального влияния, что потенциально опасно созданием в сети Интернет социально деструктивных националистических сайтов.

Степень влияния средств массовой коммуникации на процесс межкультурных взаимодействий в Республике Башкортостан носит двойственный характер. Это проявляется, с одной стороны, в их видовом, языковом многообразии (русские, башкиры, татары, чувашы, марийцы, удмурты и др.). С другой стороны – в отсутствии конкуренции, следовании политике официальных, финансируемых из бюджета республики, СМИ, что приводит к активному обсуждению проблем межкультурного взаимодействия в Интернет.

На современном этапе развития культуры средства массового воздействия активизировали свою деятельность, поскольку тот, кто ими управляет, в значительной мере управляет общественным сознанием. Основные средства массовой коммуникации — радио, телевидение, пресса, Интернет — обладают собственными достоинствами и недостатками, поэтому наибольшая эффективность коммуникационного сообщения достигается за счет их комплексного воздействия на аудиторию. Человек через посредство СМК погружается в культуру, которая с помощью знаков моделирует особенности его восприятия окружающего мира.

Всякий этнос, государство, общество должны воспринимать из глобальной системы общекультурных связей и взаимодействий то, что соответствует их традициям, менталитету, психологическому складу. В едином культурном пространстве должны аккумулироваться общезначимые достижения фактически всех культур при сохранении их самостоятельности для решения сложных глобальных проблем современности. То есть единое культурное пространство означает, с одной стороны, возможность приобщения народов к современным достижениям цивилизации в сферах науки, технологии, образования, искусства, с другой стороны, понимание самоценности культуры каждого народа, поиск форм их сохранения и развития. Возможно это в условиях межкультурного диалога, основанного на соблюдении имеющегося законодательства, грамотной информационной и культурной политике, пропагандирующей культурное разнообразие.

Определение роли СМИ в формировании массового этнического сознания и регулировании межэтнических отношений сегодня одна из главных задач государства и общества. Как свидетельствует современный опыт, средства массовой информации могут выступать как в роли миротворца в разрешении этнонациональных конфликтов и распространять нормы толерантного поведения, терпимости, гуманизма, так и провоцировать межэтническую разобщенность.

Структура национальной политики в сфере СМИ, естественно, определяет роль государства в создании определённого «климата» для деятельности СМИ, который, с одной стороны, создавал бы необходимые условия для проведения в жизнь других направлений политики государства (экономической, военной, международной, культурной и т.д.) и в этом смысле обеспечивал информационный порядок в общенациональном масштабе, а с другой – способствовал бы оптимизации массово-информационной деятельности всех институтов гражданского общества (партий, союзов, объединений разного характера, даже религиозных организаций и проч.) в той мере и масштабах, чтобы каждая из социальных сил получила возможность полноправно участвовать в социальном диалоге в интересах общественного согласия при решении общенациональных задач.

Итак, проблема толерантности жизненно важна для всех составляющих современного общества, в том числе, разумеется, и для журналистики.

Литература:

1. Психология массовой коммуникации: учебник для вузов / под. ред. акад. РАО А.А. Деркача, д-ра психол. наук, проф. Л.Г. Лаптева. – М. : Гардарики, 2008. – 254 с.
2. Шарков Ф.И. Коммуникология: социология массовой коммуникации: Учеб. пособие / Ф. И. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2010. – 320 с.
3. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 352 с.

*Н.С. Грейдин (Томский ГУ)
Науч. рук. – С.В. Захаров*

СОВРЕМЕННЫЙ ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ФОТОРЕПОРТАЖ

В последнее время мы редко могли видеть на страницах газет, журналов или Интернет-порталов фоторепортажи, посвященные теме производства. Тем не менее, постепенно интерес к производственному фоторепортажу возвращается в связи с тем, что такой репортаж может выполнять новые функции – например, рекламную. Наглядное представление производства посредством фотоиллюстраций стало неотъемлемой частью рекламных буклетов крупных компаний. При том очевидном недостатке, что подобные фоторепортажи, как правило, не являются абсолютно правдивыми – их задача показать все в приукрашенном виде – позитивная сторона появления таких репортажей в том, что они вернули интерес аудитории к производственной тематике.

Современную аудиторию, развивающуюся в условиях технократичного мира, все больше интересует вопрос «как сделано»? Эта тенденция, проявившаяся ещё в начале XX века (подтверждаемая, например, спросом на такие журналы, как «Популярная механика», «Юный техник», «Наука и жизнь»), нарастает. Подтверждением можно считать популярность таких телепрограмм, как «Пытливые умы», «Разрушители мифов», «Галилео». Каким образом могут неспециализированные печатные СМИ и Интернет-порталы составить конкуренцию телевидению в этой области? Одним из выходов в данной ситуации может стать возрождение традиции производственного фоторепортажа, который имеет свои преимущества перед репортажами аудиовизуальных СМИ. Процесс производства, как правило, сложен, это ограничивает возможности теле- и радиопередач, поскольку аудитории сложно воспринимать большое количество новой технической информации сразу. Фоторепортаж, опубликованный на страницах газеты, журнала или Интернет-портала позволяет детально рассмотреть различные элементы производства, затрачивая на восприятие каждого этапа столько времени, сколько это необходимо каждому конкретному читателю.

Современный производственный репортаж в большей степени, чем советский производственный репортаж, состоит из деталей, через которые фото-

корреспондент демонстрирует нам специфику производства. Обилие деталей позволяет зрителю углубиться в суть происходящего на фотоснимках, а репортеру – максимально точно фотографически описать то, что происходит в кадре. Современный производственный репортаж более динамичен, так как в нем отражено поэтапное развитие действия (имеет завязку, развитие, кульминацию, развязку), и информативен – максимально насыщен деталями. Тем самым он, в отличие от советского фоторепортажа, создает у зрителя «эффект присутствия» на месте съемки. Современный фоторепортаж в силу своей динамики и детализации менее схож с картинкой статичной и более похож на картинку динамичную.

Между снимками в современном фоторепортаже более устойчивые изобразительные и смысловые связи, снимки в современном репортаже дополняют друг друга, представляют собой единое целое, в то время как в советском фоторепортаже связи между фотографиями не такие сильные.

Современный фоторепортаж может существовать отдельно от текстового репортажа, как самостоятельное произведение, как фотоистория. Современный фоторепортаж в полной мере является изобразительным аналогом репортажа текстового. В то время как советский фоторепортаж более похож на иллюстрацию к текстовому репортажу. Фотографии в советском фоторепортаже более разрозненны, объединены лишь общей темой.

*Я.А. Грошева (Воронежский ГУ)
Науч. рук. к.и.н., доцент Е.Ю. Красова*

СЛУХИ В АГИТАЦИОННЫХ МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКИХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ (ВЫБОРЫ 2011 Г.)

Политический выбор избирателя складывается, в том числе, под влиянием рекламно-агитационных материалов, активно распространяющихся в период предвыборной кампании. В связи с этим интересно было проанализировать особенности использования слухов в информационных сообщениях такого рода. В исследовательском проекте, послужившем основой данных тезисов, решались следующие задачи: исследование влияния слухов на различные виды политического взаимодействия; анализ воздействия слухов на мнение избирателей и политическое пространство; выявление частоты использования различных типов слухов в агитационных материалах партий; определение действенных способов опровержения слухов. Объектом исследования стали предвыборные тексты политических партий РФ. Предметом послужил широкий спектр различного рода слухов, содержащихся в предвыборной агитации.

Для решения поставленных задач был применен метод контент-анализа. Печатные предвыборные агитационные материалы были собраны накануне выборов в Государственную думу 4 декабря 2011 г. Контент-анализу были подвергнуты тексты 38 газет от партий «Единая Россия», «Справедливая Россия», «КПРФ» и «ЛДПР», а также 11 рекламных брошюр.

В ходе исследования была разработана оригинальная кодировочная схема1, в которой нашли отражение сформированные единицы анализа. Результаты произведенного подсчета отражены в табл. 1.

В абсолютном большинстве исследуемых текстов наибольшее число слухов было посвящено деятельности партии «Единая Россия». Встречаются совсем нелепые слухи о том, что «Единая Россия» пользуется помощью шаманов и колдунов («Справедливая Россия». 23.03.2011).

Таблица 1

Слухи о российских политических партиях (лидерах)

в агитационных материалах (2011 г.)

Политические партии	Общее количество слухов	Виды слухов			Направленность слухов (сфера)				Уровень циркуляции слухов	
		Слух-желание	Слух-пугало	Агрессивный слух	Экономическая	Политическая	Социальная	Духовная	Региональный	Государственный
		Количество								
Справедливая Россия	35	26	7	2	8	15	9	3	21	14
ЛДПР	25	5	14	6	4	10	6	5	2	23
Патриоты России	5	3	2	-	1	4	-	-	-	5
КПРФ	30	8	19	3	6	19	5	-	12	18
Яблоко	20	11	7	2	2	7	9	2	4	16
Единая Россия	67	27	29	11	24	31	9	3	21	46
Правое дело	32	22	4	6	8	16	8	-	-	32

В изученных материалах активно освещаются вопросы различного характера:
– «повальное» пьянство депутатов КПрФ («Справедливая Россия. Нужные полезные советы по домашнему хозяйству». 13.11.2011);

– членство депутата от партии «Справедливая Россия» О. Пахолкова в криминальной группировке (опровержение см. : «Справедливая Россия. За справедливость для всех воронежцев». 25.11.2011);

– региональная молва о том, что административный «паровоз» – А.В. Гордеев после выборов оставит занимаемую должность («Справедливая Россия. Справедливый Воронеж». 28.10.2011).

В современном обществе оперирование слухами – важный инструмент политического влияния². Это находит зримое подтверждение в проведенном нами анализе предвыборных рекламно-агитационных текстов.

Примечания:

1. Мы воспользовались «эмоциональной» типологией слухов, разработанной Ольшанским Д.В., добавив собственные интерпретации. См. : Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2003. – С. 96-99.
2. См. : Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения. Лекции / А.П. Назаретян. – М. : ПЕР СЭ, 2001. – С.112.

*Е. А. Дранишникова (Нижегородский ГУ)
Науч. рук. д.п.н., профессор О.Н. Савинова*

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ ПАРТИЙНОЙ ПРЕССЫ

Как и другие средства массовой информации, издания политических партий классифицируются по всем типологическим признакам, используемым в типологическом анализе. Несмотря на различные подходы исследователей к классификации и иерархии типологических признаков периодической печати России, большинство из них сходятся во мнении, что решающую роль в определении типа издания играют такие аспекты как его цели, аудитория и учредитель¹.

С реорганизацией современной системы отечественной периодики фигура учредителя как типологический признак начинает утрачивать свою значимость, но для группы партийных изданий этот признак по-прежнему остается одним из основополагающих. Под партийными изданиями мы понимаем газеты, чьими учредителями являются политические партии, отвечающие требованиям закона «О политических партиях»: «Правда» (КПрФ), «Справедливая Россия» и «ЛДПР».

По аудиторному признаку вся группа российской прессы делится на СМИ общероссийские, а также СМИ внутрироссийских и международных общностей². На данный момент существует лишь три официально зарегистрированных партийных издания, которые можно классифицировать как общероссийские, в то время как подобных региональных изданий гораздо больше.

По целевому назначению современная пресса России делится на два класса: универсально-тематическая и специализированная. Однако партийную

прессу невозможно отнести к строго определенному типу изданий, так как она «совмещает в себе характеристики обеих групп периодических изданий»³.

Стоит отметить также что, функции партийной прессы не ограничиваются стандартным набором и дополняются очень значимой функцией реализации целей политической организации.

Одним из вторичных типологических признаков является внутренняя структура издания⁴. Стоит отметить, что четкая система размещения материалов долгое время была свойственна лишь «Правде». Содержание газеты «ЛДПР» до 2009 года было неструктурированным и включало в себя преимущественно объемные статьи о лидере партии. Однако в 2009 году газета приобрела постоянные рубрики. Издание «Справедливая Россия» не имеет жесткой привязки к традиционной для партийной прессы модели содержания. Наряду с традиционными рубриками, в газете появляются статьи, не касающиеся политики и идеологии. На первой полосе газеты размещаются анонс номера и фотографии, на последней – сканворд. Стоит отметить, что такая структура издания является новаторской для партийной прессы.

Особенно интересным представляется также такой типологический признак, как графическое оформление издания. Так, исследователями типологии прессы было отмечено, что качественные издания наиболее часто печатаются в формате А2, верстаются на 8 колонок и имеют объем, превышающий 4 страницы. Данным параметрам соответствует только «Правда», традиционно издающаяся на 4 и 8 полосах. Две других партийных газеты – «ЛДПР» и «Справедливая Россия» выходят в формате А3 на 4 и 20 полосах соответственно, однако, в отличие от газеты Коммунистической партии, выходят в цветном варианте. Что касается числа колонок, то в «Правде» оно достигает 8, в «ЛДПР» – 5, а в «Справедливой России» – от 4 до 6.

Формальными типологическими признаками являются периодичность и разовый тираж. Коммунистическая «Правда» выходит по понедельникам, средам и пятницам тиражом 100300 экземпляров. Читатели «ЛДПР» получают газету лишь раз в месяц, при этом ее разовый тираж достаточно велик – 1800000 экземпляров. «Справедливая Россия» не имеет строго определенной периодичности. При этом издание имеет заявленный тираж 1000000 экземпляров.

На сегодняшний момент партийная пресса России находится в процессе трансформации. Этим обуславливаются сложности в определении ее типологических признаков. Тем не менее стоит отметить, что она остается целостным образованием в системе современных отечественных СМИ и продолжает играть значимую роль в создании и поддержании благоприятного имиджа политического объединения среди внутренней и внешней аудиторий.

Примечания:

- 1 Данное утверждение выдвинуто на основании работ М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской, А.И. Аكوпова, В.В. Тулупова и др.
- 2 Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
- 3 Там же.
- 4 Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1985. – 96 с.

ВЛИЯНИЕ СМИ НА УРОВЕНЬ МОРАЛИ В ОБЩЕСТВЕ

Бесспорно, мораль (общественная), играет основополагающую роль во всех областях человеческой деятельности. Растущий интерес к проблеме воздействия СМИ на индивидуальное и массовое сознание является одним из важных направлений в современной науке.

Приведем несколько цитат на тему телевидения и развлечений из статьи известного журналиста Владимира Соловьёва («Телевидение и мораль»): «Должно быть, я становлюсь стар и начинаю брюзжать, но вот только объясните мне, почему весь этот бесконечный поток пошлости и мерзости, идущий из наших экранов, должен восприниматься как достижение демократии и свободы слова?..»

А вот реплика из интервью российского государственного деятеля и главного санитарного врача России Онищенко о скрытых причинах произвола на ТВ: «Наше телевидение строится на том, что все положительные герои обладают вредными привычками: курят, выпивают, нецензурно выражаются, – это, конечно, беда национальной культуры современного периода, с которой действительно очень серьёзно нужно бороться...»

К сожалению, на сегодняшний день средства массовой информации ведут к тому, что общество утрачивает культурные традиции. Криминальная субкультура активно проникает в массовый культурный продукт – художественные фильмы и сериалы, блатные песни, звучащие по радио, в кафе, в транспорте, детективы и боевики (которыми завалены все книжные прилавки), даже в рингтоны для мобильных телефонов. Подмечено, что главный герой наших фильмов и сериалов – «хороший» бандит («Бумер», «Бригада», «Брат», «Бандитский Петербург»).

По данным опросов исследователей, больше половины наших сограждан используют блатной жаргон. На телеканалах еженедельно выходит более 60 информационных выпусков, посвященных криминальным сюжетам. Отечественные и зарубежные исследователи отмечают очень большой уровень отрицательного влияния низкопробного информационного продукта на психику и мораль населения и особенно молодежи. По данным Американской медицинской ассоциации, за годы, проведенные в школе, среднестатистический ребенок видит по телевизору 8000 убийств и 100 000 актов насилия. Кроме того, исследователи пришли к выводу, что телевидение пропагандирует распушенность, ведь в 91% эпизодов, которые показывают сексуальную связь между мужчиной и женщиной, партнеры не состоят в браке.

По данным социологического исследования кандидата психологических наук О. Дроздова (Институт психологии им. Г. Костюка АПН Украины), 58% молодежи стремятся копировать поведение телегероев, преимущественно из зарубежных фильмов, а 37,3% молодежи готовы совершить противоправные действия, беря пример с телегероев.

Таким образом, выполненный нами анализ по проблемам влияния и воздействия средств массовой информации на социально-психологические качества личности позволяет нам сделать вывод о том, что необходимо предупредить негативные последствия данного воздействия. А также создать форми-

рование положительных, социально приемлемых социально-психологических качеств личности в СМИ, создать национальную идею, которая стала бы плацдармом для внесения морально-нравственных ценностей в массы.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Соловьев В. Мы и Они. Краткий курс выживания в России / Соловьев В. – М. : Эксмо, 2007. – 320 с.
2. Журналист: российско-американские социологические исследования. М. : Аспект Пресс, 1998. – 120 с.
3. Кузбеков Ф.Т. Башкирская журналистика как явление этнической культуры / Ф.Т. Кузбеков. – Уфа : Китап, 2006. – 384 с.

*Е.С. Забавникова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. А.И. Иванов*

ФОРМИРОВАНИЕ «ПОСМЕРТНОГО ИМИДЖА» АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО) В ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКЕ 1990-Х — НАЧАЛА 2000-Х ГГ.

Шумная прижизненная известность после кончины часто завершается полным забвением. Но случается и по-другому. Человек, чье имя при жизни было знакомо лишь узкому кругу, после смерти начинает привлекать внимание последующих поколений. Валентин Феликсович Войно-Ясенецкий, он же архиепископ Лука – доктор медицины, профессор хирургии и видный деятель Русской Православной Церкви – один из тех, чья слава стремительно возрастает, несмотря на давний уход из жизни.

Архиепископ Лука умер в разгар хрущевской оттепели 10 июня 1961 года. От приказного забвения Владыку не спасла даже Сталинская премия, полученная в декабре 1945 года.

О профессоре-архиепископе окончательно «разрешено было вспомнить» только в 1990-е годы¹. Всеобщий интерес российской публики к жизни и трудам профессора-епископа нарастает из года в год. Начиная с 1991 года, то есть спустя 30 лет со дня смерти, внимание к личности профессора-архиепископа с особой силой проявилось в Тамбове. Известно, что Владыка Лука в 1944–1946 годах возглавлял Тамбовскую епархию и был главным хирургом всех тамбовских госпиталей².

Тамбовская периодика с момента перестройки до настоящего времени активно стремится к тому, чтобы имя архиепископа Луки не было предано забвению. На страницах газет мелькают похожие друг на друга заголовки, которые пытаются отразить уникальность этого человека: «Хирург и богослов», «Врач, исцеляющий сердца и священник, исцеляющий души», «Два лика Войно-Ясенецкого: архиепископа и хирурга», «Крестом и скальпелем», «Звезда науки и святого Православия», «Проповедник и целитель» и др.

Таким образом, у архиепископа Войно-Ясенецкого сформировался так называемый «посмертный имидж». Этот термин предложен нами для опре-

деления своеобразного образа, который создала современная тамбовская и российская периодика. Очевидно, что журналисты ненамеренно создавали этот «имидж». Но у архиепископа Луки (Войно-Ясенецкого) таковой, несомненно, существует.

Основываясь на теории о возможности использования в имиджмейкинге готовых «клише», предложенной М.А. Кирьяшиной в автореферате на соискание ученой степени к. филол. н. «Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика» (Воронеж, 2005)³, мы провели анализ более 120-ти публикаций в различных газетах, журналах, альманахах и антологиях. Детали, которые применяли авторы в своих статьях о профессоре-архиепископе, полностью совпадают с теми готовыми «клише», которые используют имиджмейкеры для формирования положительного образа политика.

Первый – эффект *«лирического героя»*. Им впервые воспользовался Марк Александрович Поповский, когда писал книгу про архиепископа Луку «Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга»⁴. Этим эффектом также воспользовались сценарист Светлана Иванова и режиссер Александр Муравьев при съемке документального фильма «Лука. Архиепископ Тамбовский» (2010 г.)⁵. В фильме рассматривается всего два года – с 1944 по 1946, как раз то время, когда Святитель Лука (Войно-Ясенецкий) возглавлял Тамбовскую кафедру. Однако именно этот сравнительно небольшой период его долгой и богатой событиями жизни исследователи по праву считают вершиной как общественной, так и церковной деятельности владыки.

Второй эффект – *«закрепление амплуа»*: авторы статей неоднократно повторяют тезис о двух составляющих личности Войно-Ясенецкого – профессор, доктор медицины и архиепископ. Именно этот «союз науки и веры» способствовали такой широкой популярности Луки.

Третий – эффект *«запретного плода»*: власти запрещали писать о Луке как о человеке священного сана. Он был только профессором и гениальным хирургом Войно-Ясенецким. В 90-е годы становится широко известно, что он еще и архиепископ. Это та самая «сладость запретного плода», вместе с которой пришла слава архиепископа Луки. Отметим, что Святитель Лука (Войно-Ясенецкий) в 1996 году причислен к Лику святых. Это тоже сыграло немаловажную роль в формировании имиджа.

Четвертый – эффект *«опалы», или «венца страдальца»*. Доктор медицины, а впоследствии архиерей, за всю свою жизнь, как и многие в то время иерархи, священники и монахи, перенес все муки советского атеистического режима, включая пребывание в местах заключения⁶. Это также возвышает его в глазах читателей. Эффект *«контраста»* можно соотнести с предыдущим.

Думается, что шестой эффект *«уравнения с одним неизвестным»* очень необычен. Архиепископ Лука – видный деятель Церкви. Как известно, написание статей православного характера вызывает у журналистов большие затруднения. Отсюда множество ошибок, которые мы встречаем в статьях об архиепископе. Но так как сами читатели в большинстве случаев не разбираются в вопросах религии и агиографии, то эти ошибки остаются незаметными для них. И именно для таких читателей очевиден эффект *«уравнения с одним неизвестным»*. Как правило, все журналисты стараются писать свои материалы достаточно убедительно, ссылаясь на авторитетные источники. Так происходит с написанием статей религиозного, в частности, православного характера. Но в данном случае

авторы, если сами в этом вопросе не очень разбираются, то просто надеются на неграмотность читателя. В результате последний вынужден принимать написанное «на веру».

В качестве примера использования «посмертного имиджа» с учетом шестого эффекта можно привести статью научного обозревателя Романа Григорьева «Аппарат “Георгий” для боев в микромире. Его создали военные, чтобы защитить нас от гриппа, язвы желудка и биотерроризма», опубликованную в международном ежемесячнике «Совершенно секретно» (июнь, 2006 год)⁷.

Проведенное исследование показало, что на протяжении двадцати лет сформировался и продолжает формироваться до настоящего времени своеобразный, уникальный в своем роде, удивительный, положительный образ человека в двух ипостасях – профессора, доктора медицины, гениального хирурга Валентина Феликсовича Войно-Ясенецкого и архиепископа Луки, великого проповедника, писателя и публициста, философа и богослова. В последнее время добавился еще один элемент, который превращает архиепископа Луку, профессора Войно-Ясенецкого в человека-легенду. Этот элемент – его канонизация.

Примечания:

1. Фарбер Я.И. Очерки истории медицины Тамбовского края. Тамбов, 2001.
2. Чеботарев С.А. Возрождение Тамбовской епархии. Церковное служение архиепископа Луки в Тамбове (1944-1946 гг.) // Церковь и государство: XX век. Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002.
3. Кирьяшина М.А. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика: автореф. дисс. ... к. филол. наук. Воронеж, 2005.
4. Поповский М.А. Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга. Б. м.: HERMITAGE PUBLISHERS, 1996.
5. Лука. Архиепископ Тамбовский. Сценарист: Светлана Иванова; режиссер: Александр Муравьев. Тамбов, 2010. 56 мин. URL: <http://www.radonezh.ru/tv/422.html>.
6. Святитель Лука Крымский (Войно-Ясенецкий). «Я полюбил страдание...». Автобиография. М. : Приход Святого Духа сошествия, 2003.
7. Григорьев Р. Аппарат “Георгий” для боев в микромире. Его создали военные, чтобы защитить нас от гриппа, язвы желудка и биотерроризма // Совершенно секретно. 2006. Июнь. № 6. С. 25.

*Г.С. Зуева (Пензенский ГУ)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. Е.К. Рева*

СПЕЦИФИКА ИЛЛЮСТРИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛОВ «ВОКРУГ СВЕТА» И «ESQUIRE»

Между иллюстрацией и объектом рекламы должна существовать ясная связь. Представление фирмы в рекламе можно сравнить с представлением героя в материале. В постоянных рубриках журнала «Вокруг света» даётся детальный портрет человека, страны или какого-либо национального яв-

ления. Такую же цель преследует и хорошая реклама, но уже в отношении фирмы и товара.

Ноябрьский номер за 2011 г. Он открывается рекламой японского автомобиля «Nissan X-Trail». Иллюстрация делится на 3 цветовых и световых блока, которые отражают слоган: «Готов к неожиданным поворотам». Тёмно-коричневое пятно горы символизирует тяжесть препятствия. Гнетущее воздействие этого цвета сменяется серебристо-серым центром иллюстрации. В ведущем цвете стиля hi-tech также показаны роботы, помогающие машине преодолеть поворот, – олицетворение японского качества. Нам открывается лицо фирмы, возводящей в абсолют качество и стиль своего товара. А присутствие зелёного цвета в левой стороне намекает на комфорт. В данной рекламе он связан ещё и с землёй – отсюда мотив стабильности.

В номере за май 2012 г. «Вокруг света» публикует рекламу нового аромата от «Lacoste». «Красный» аромат определяется на сайте «Lacoste» как «energetic». Этот цвет подходит для передачи такого настроения. Его мощную яркость трудно затмить. Тяжесть, непрозрачность красного цвета согласуется с тяжёлой формой квадрата. Чтобы не переборщить с энергией, по центру иллюстрации вставили зелёного крокодила: зелёный снимет напряжение. Игра теней от складок рубашки создаёт иллюзию движения, и, вглядываясь, можно увидеть эффект бьющегося сердца. Красный – ещё и цвет крови, субстанции жизни, души, и ношение спортсменами красного цвета повышает их выносливость. По низу, в подтверждение нашей гипотезы, помещена «кардиограмма».

Данные образцы рекламы органично вписываются в журнал, который в рубрике «Выбираем» часто освещает тему достижений техники и периодически пишет о новинках парфюмерии.

Соотношение полос рекламы в журналах «Вокруг света» и «Esquire» почти одинаковое. По качеству исполнения она в обоих случаях сродни материалам и обладает такой же смысловой наполненностью и глубиной содержания.

Рассмотрим конкретный пример – рекламу «Prada» (2011 г., № 70). Журнал «Esquire» в каждом номере особое внимание уделяет моде: подборке и обзору вещей из последних коллекций передовых дизайнеров.

В данной фоторекламе нельзя выделить конкретные цвета, как это было в случае с «Lacoste», но можно сказать, какие оттенки были подчеркнуты при обработке. Серый цвет костюма, благодаря наложению сине-зеленого света из окна, приобретает глубину, насыщенность и становится даже серо-синим, а появление синего выражает стремление к гармонии, порождает ассоциацию с камнем – тяжёлым, но твёрдым и нерушимым. Такой оттенок идеально сочетается с коричневым цветом пуловера, создаёт реалистический настрой. Коричневый смягчает холодность серо-синего и сине-зелёного. Гармония теплого и холодного создаётся также включением бликов красного цвета. Контрасты сглажены, и цвета становятся нейтральными, спокойными. Реклама модного дома «Prada» позволяет сделать вывод, что эта марка одежды создаёт настоящую классику.

Таким образом, реклама, отражающая фирменный стиль своей компании, в свою очередь, является элементом фирменного стиля того издания, в которое она помещена. По смысловой насыщенности данная реклама сродни материалам журналов.

*А.В. Иванникова (студент, СКФУ, Ставрополь)
Науч. рук. – доц. Ю.А. Клец*

ТИПОЛОГИЯ ЖЕНСКИХ ОБРАЗОВ В СОВРЕМЕННЫХ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЖУРНАЛАХ «COSMOPOLITAN» И «ПЛАНЕТА ЖЕНЩИНЫ»

Для выявления типологии женских образов, сформированных современными специализированными журналами для женщин, нами было проанализировано 949 материалов за 2011 г. Анализ позволил выделить 7 образов женщин: женщина-мать, женщина-звезда, женщина-жена, деловая женщина, женщина-любовница, женщина-друг, женщина-подруга. Материалами исследования послужили публикации в журналах «Cosmopolitan» – одном из наиболее популярных в мире журналов для женщин, основанном в 1886 г. в Нью-Йорке, и «Планета женщины» — российском специализированном женском журнале, выходящем с 2008 г.

Интересно, что образ женщины-матери сформирован только материалами журнала «Планета женщины». В публикациях рассматриваются радости и трудности материнства, даются советы, как вылечить ребенка, какими играми его лучше развлекать и развивать, авторы используют примеры не только обычных матерей, но и матерей-звезд – Анджелины Джоли, Максима и др. Материалы журнала формируют образ заботливой, внимательной, любящей свою семью женщины. Основное в данном образе – это связь с ребенком, сохранение традиционных семейных ценностей и идеалов, остальные аспекты жизни женщины уходят на второй план.

Образ женщины-друга создан с помощью блока текстов о том, как стать другом собственному мужу. Образ формируют статьи о том, какую позицию должна занимать женщина в семье, как могла бы поддержать своего мужчину, о том, что лучше сказать в лицо, а о чем лучше умолчать. Авторы журналов представляют данный образ женщины как, терпеливую, понимающую, ласковую и интересную жену-друга.

Образ женщины-жены, на наш взгляд, слишком идеализирован, так как он показан только на примерах женщин, которые вполне обеспечены материально, самодостаточны и уверены в себе. Домашняя работа для них не обязанность, а настоящий праздник.

Образ женщины-любовницы. Этот образ характеризуется как «красивая» и «счастливая» женщина, однако, помимо красоты, стильности, элегантности этот тип включает в себя такое качество, как сексуальность. Так, во многих публикациях можно встретить советы специалистов о том, как полюбить свое тело и сделать его желанным, как разнообразить семейный секс. В журнале «Cosmopolitan» периодически появляются материалы о секс-экспериментах для семейных пар.

Образ женщины-звезды создается с помощью текстов, посвященных известным современным женщинам, то есть певицам, актрисам, телеведущим. Это образ успешной женщины, сочетающей в себе красоту, уверенность, твердость характера, ум, креативность и талант (Елена Яковлева, Дакота Фаннинг, Нонна Гришаева и др.).

Образ женщины-подруги, созданный в журнале, характеризует отношение женщины к другой женщине. Женщина-подруга – интересный собеседник, пси-

холод или просто веселый спутник в походе по магазинам. Она отличается такими качествами, как легкость характера, понимание, терпение, честность.

Образ деловой женщины создается с помощью материалов не только об обычных женщинах, но и о женщинах-звездах. Это, по мнению авторов, умная, целеустремленная, женщина-профессионал (Скарлетт Йоханссон, Бейонсе, Шакира и др.), для которой на первом месте карьера.

Итак, идеальная современная женщина по материалам журнала «Cosmopolitan» – это красивая девушка, которая следит за своей внешностью, отлично ладит с противоположным полом, является прекрасной любовницей и профессиональным работником. По материалам журнала «Планета женщины» – прекрасная хозяйка, внимательная и заботливая мать, терпеливая и понимающая жена.

К.А. Измайлова (СКФУ)

Науч. рук. – к.ф.н., доцент Ю.А. Клец

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ВЛАСТИ В МАТЕРИАЛАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПУБЛИЦИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ А.Б. ЧАБЛИНА В ГАЗЕТЕ «ОТКРЫТАЯ» ЗА 2010–2011 ГГ.)

Газета «Открытая для всех и каждого» позиционирует себя как краевое общественно-политическое издание, первый номер вышел в 2002 году. Публицист Антон Чаблин свое сотрудничество с газетой начал еще в 2002 году. За десять лет его материалы стали неотъемлемой частью издания. Проведенный нами контент-анализ за два года показал, что журналист погружается почти во все сферы жизни города и региона, не ограничивая себя какой-то одной группой жанров.

Контент-анализ 203 материалов А. Чаблина в газете «Открытой» за 2010–2011 годы позволил выделить 14 тематических блоков, в которых теме «властные структуры» было посвящено 21,2% материалов, а «партии и неправительственные общественные объединения» – 6,4%. Также по количественным соотношениям мы разделили данные тематические линии на доминирующие и второстепенные. Итак, больше всего внимания А.Б. Чаблин уделяет освещению деятельности властных структур, где, как правило, создает негативный образ чиновника. Каждый свой вывод публицист подкрепляет определенными фактами, создавая причинно-следственные цепочки. Чаблинский чиновник – это человек, не заинтересованный в развитии своего края (Прощай, спорт? // Открытая. – 2010. – 20 янв.), коррумпированный (Отель на месте детдома // Открытая. – 2010. – 3 марта), способный давить на следствие (Кто давит на следствие? // Открытая. – 2010. – 24 февр.); не считающийся ни с кем (У мэра всё схвачено // Открытая. – 2011. – 30 марта) и с легкостью растаптывающий «маленького человека» («Поставят раком» на всю жизнь // Открытая. – 2011. – 23 марта).

Деятельность партий освещена в материалах публициста достаточно ярко. Такие материалы носят ироничный характер. Собираательные образы партийцев разных фракций напоминают нелепых гротескных персонажей Гоголя, Ильфа и

Петрова: «Конформизм Гончарова порой доходит до абсурда: однажды он публично извинялся перед Гаевским (губернатором) за слишком резкие лозунги товарищей по компартии, звучавшие на краевом антикоррупционном (!) митинге членов КПРФ. Каково?!» (Клочки по закоулочкам // Открытая. – 2010. – 3 февр.) – чем не современный Манилов, который хочет всем нравиться и угрожать? Или «В последнее время эта «партия» («Воля») провела несколько десятков акций по всей стране, направленных против НАТО. Мотив таков: войска НАТО, приглашенные на парад, посвященный 65-летию Победы, в Москву, по приказу Барака Обамы взбунтуются, убьют Путина с Медведевым и захватят власть в России-матушке. Поэтому, мол, пока правящих тандемократов не замочили проклятые империалисты, российский народ должен их превентивно свергнуть» (Протестный первомай // Открытая. – 2010. – 5 мая) – слышны отголоски идей Остапа Бендера. А партия ЛДПР превратилась у Антона Чаблина в партию хлестаковых, которые готовы высмеивать власть любыми доступными способами и при этом делать строгое лицо на заседаниях краевого парламента: «В канун мартовских выборов в гордому ЛДПР издавала остроумную газету «Совесть», в которой от души «ездила» по «плану Гаевского – Пальцева» и партийной программе единороссов... Ну а сам Илья Дроздов на краевом телевидении вовсю потешался над партийными проектами «Дороги «Единой России» и «Школьное молоко». Уж точно в анналы краевой политики войдет его фраза: «Всегда думал, что молоко от коровы. Оказалось – от «Единой России». Я теперь в магазинах на яйца с опаской смотрю, вдруг они не куриные?» (Протестный первомай // Открытая. – 2010. – 5 мая).

Таким образом, Ставрополь в публикациях Антона Чаблина предстает как город, в котором правят чиновники; экономика оставляет желать лучшего, потому что власть не заинтересована в развитии и модернизации, а ситуация, сложившаяся на политической арене? показала разобщенность партийных сил.

Литература:

1. А.А. Тertyчный. Жанры периодической печати. – М., 2002.
2. М.Н. Ким. Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.

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

ВРЕМЕННОЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗОНАНСНОЙ ТЕМЫ В БЛОГОСФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЕМЫ БОРЬБЫ ЗА ХИМКИНСКИЙ ЛЕС)

Среди резонансных тем, на формирование которых существенное влияние оказала российская блогосфера, тема борьбы за Химкинский лес [1], активно поднятая блогерами в середине 2010 года, оставалась самой упоминаемой в публикациях электронных и печатных СМИ как в 2010, так и в 2011 году [2]. В 2010 году количество упоминаний этой темы в профессиональных СМИ составило 1750, а в 2011 – более 7000, то есть увеличилось примерно в 4 раза.

Проследим динамику внимания блогеров к теме Химкинского леса по времени: какую роль сыграли блогеры в формировании информационного резонанса по этой теме? Согласно данным, полученным с помощью сервиса «Пульс блогосферы» [3] (позволяет строить графики упоминаемости слов или словосочетаний в российской блогосфере за разные периоды), словосочетание «Химкинский лес» практически не упоминалось в блогосфере до июня 2007 года [4], когда была организована протестная группа «Движение в защиту Химкинского леса». В дальнейшем, несмотря на активные действия протестующих (митинги, письма, судебные разбирательства) и публикации в местных и федеральных СМИ, в блогосфере с 2007 до середины 2010 года эта тема не вызывала особого интереса. В этот период упоминаемость словосочетания «Химкинский лес» в блогах держалась примерно на одном уровне, порядка 100-150 упоминаний в месяц, показывая незначительную динамику роста.

Небольшой всплеск активности блогеров пришелся на ноябрь 2008 года (290 упоминаний), когда было совершено нападение, приведшее к инвалидности, на активного защитника леса, главного редактора городской газеты «Химкинская правда» Михаила Бекетова – он одним из первых стал освещать в СМИ сложившуюся вокруг Химкинского леса ситуацию. Ни это нападение, ни множество других информационных поводов не привлекли внимания блогеров к теме борьбы за Химкинский лес.

Скачок интереса блогосферы к теме произошел резко: 15 июля 2010 года началась вырубка Химкинского леса, которую остановили экологи, возведя на месте рубки палаточный городок. За один этот день словосочетание «Химкинский лес» упомянули в блогах 193 раза – примерно столько же, сколько за весь предыдущий месяц, июнь 2010 года. За вторую половину июля произошло еще несколько всплесков активности блогеров по теме Химкинского леса. Каждый всплеск был инициирован определенным информационным поводом: например, 23 июля ОМОН задержал группу активистов-экологов, стоявших лагерем в Химкинском лесу (509 упоминаний Химкинского леса в блогосфере за день), 29 июля протестующие напали на здание администрации Химок (792 упоминания Химкинского леса в блогосфере за день). Далее активность блогосферы по теме начала спадать, но с середины августа пошла вверх, поскольку интерес блогосферы к Химкинскому лесу был подогрет объявлением о массовом митинге-концерте в Москве в поддержку «Движения в защиту Химкинского леса» с участием известных рок-музыкантов (например, Юрия Шевчука). Максимальный пик упоминаемости словосочетания «Химкинский лес» в блогосфере приходится на 22 августа 2010 года, день массового митинга, и составляет 1032 упоминания за день в блогосфере – это 0,442% от всех постов блогосферы за этот день. Если брать за единицу измерения не дни, а месяцы, то максимальный пик упоминаемости словосочетания «Химкинский лес» в блогосфере приходится на август 2010 года и составляет более 11,5 тысяч упоминаний.

Уже через 4 дня после массового митинга-концерта в Москве, на который собралось несколько тысяч человек, и всплеска внимания блогосферы и традиционных СМИ к теме Химкинского леса, 26 августа 2010 года Президент РФ Дмитрий Медведев поручил правительству приостановить строительство автодороги через Химкинский лес – то, чего добивалось «Движения в защиту Химкинского леса» начиная с 2007 года. Такая реакция высшего руководства страны стала возможной за счет ряда факторов. С 2007 по 2010 проблема не но-

сила достаточно явного, заостренного характера. Блогосферу привлекла к этой теме гражданская активность защитников леса и заострение, «драматизация» проблемы (с 15 июля 2010 года создается палаточный лагерь в защиту леса). Реакция официальных органов власти на тот момент была недостаточной для удовлетворения общественного запроса на информацию, и это способствовало активному обсуждению темы блогерами, основанному на публикациях традиционных СМИ по теме (начиная с 2007 года) и информации, распространяемой «Движением в защиту Химкинского леса» с помощью Интернета. Повышенный таким образом интерес к теме способствовал участию большого количества людей в митинге в защиту леса, успешное проведение которой закрепило за этой темой статус резонансной, так что руководство страны уже не могло остаться в стороне от высказывания своей позиции и принятия соответствующих мер. Однако говорить о том, что блогосфера сыграла решающую роль в формировании информационного резонанса по данной теме, было бы неточно – блогосфера вовремя активизировалась и вывела тему на новый уровень, став одним из факторов развития информационного резонанса.

В течение 2011 и первой половины 2012 года за счет интереса к Евгении Чириковой, лидеру «Движения в защиту Химкинского леса» и одному из лидеров оппозиции, упоминаемость словосочетания «Химкинский лес» в блогосфере держится примерно на одном, достаточно высоком уровне (в среднем около 1500 упоминаний в месяц), постепенно снижаясь. Рост количества упоминаний темы Химкинского леса в СМИ в 2011 году по сравнению с 2010, о котором мы упоминали в начале, не является показательным – эти упоминания носят «фоновый» характер.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конфликт вокруг Химкинского леса // Википедия (http://ru.wikipedia.org/wiki/Конфликт_вокруг_Химкинского_леса)
2. Итоги 2011. Власть от блога // Public.ru (<http://www.public.ru/blogsmi2011>)
3. Пульс блогосферы // Яндекс (<http://blogs.yandex.ru/pulse/>)
4. Пульс блогосферы – «Химкинский лес» // Яндекс <http://blogs.yandex.ru/pulse/?query0=%D1%85%D0%B8%D0%BC%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9+%D0%BB%D0%B5%D1%81&alias0=&query1=&alias1=&period=20010601-20121017>

Л.А. Каллиома (соискатель, МГУ им. М.В.Ломоносова)

КОММУНИКАЦИОННЫЕ ИННОВАЦИИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тема инноваций не перестает быть общезначимой в органах государственного управления и в бизнес-среде, а само слово «инновации» стало привычным в российской лексике. Уже зафиксированы (и будут еще зафиксированы) технологические, социальные, экономические, организационные, маркетинговые и др. инновации. Если обобщить суть многочисленных определений этого понятия, то выходит, что инновация — это изобретение или технология, которые получили широкое внедрение и начали приносить существенную пользу, изме-

нив образ жизни людей. Тем временем активное применение журналистикой всевозможных инноваций для организации массовых коммуникаций заставляет задуматься об инновационном пути развития СМИ. Более того, возникает вопрос, почему бы процесс массового внедрения широко известных технологических изобретений в коммуникативную практику современных СМИ не называть коммуникационными инновациями?

Понятие «коммуникация» сопутствует всей истории научной мысли от античности до современности, сохраняя свою значимость и многоаспектность. Сегодня коммуникация является объектом изучения многих наук. В связи с этим существует несколько научных подходов к пониманию коммуникации — философский, социологический, психологический, лингвистический и т.д. В настоящее время сформировалась особая область науки — коммуникативистика, предметом которой являются законы и закономерности коммуникационного взаимодействия в обществе. В коммуникативистике изучение коммуникации (1) ведется с разных научных позиций (например, с точки зрения математической теории коммуникации, кибернетической системы и интеракционного подхода). Наиболее известными являются технократические подходы, ориентированные либо на то, чтобы разоблачить отрицательные стороны массовой культуры и массового внедрения технологий, либо на то, чтобы провозгласить наступление «информационного общества», в котором современные технические средства становятся важнейшим стимулом социального развития.

Массовая коммуникация — это та часть социальных коммуникаций, которая связана с производством и распространением массовой информации, адресованной массовой аудитории. Исследуя массовые коммуникации в контексте средств массовой информации, отечественный ученый М.В. Шкондин считает, что они «по сути своей являются социально ориентированным массовым общением членов общества посредством информационно-коммуникационных технологий» (2). Он также отмечает, что без публикаций профессиональных журналистов осуществить массовую коммуникацию было бы невозможно, тем более в условиях развития новых информационных и коммуникационных технологий (3).

Автор англо-русского толкового словаря по зарубежной коммуникативистике и массовой информации Л.М. Землянова также пишет, что в большинстве работ коммуникативистов понятие массовой коммуникации «трактруется как процесс не только связи, но и передачи информации группе людей одновременно с помощью специальных средств — масс-медиа» (4).

Действительно, новые медиа с каждым годом принимают все большее участие в формировании контента массовой коммуникации, однако именно журналистика является профессиональной деятельностью, которая по сегодняшний день формирует массовые информационные потоки, отправляемые в каналы массовой коммуникации, и является ответственной за их качество. Как пишет автор работ об особенностях способа журналистской деятельности Г.В. Лазутина, «журналистика инициирует в обществе духовное сотрудничество во имя создания массовых информационных потоков», которые «включают в себя движущийся массив текстов, нужных в той или иной мере каждому человеку, но, главное, в своей совокупности необходимых обществу в целом, поскольку удерживают его как целостность» (5).

Сегодня есть мнение о том, что быстрое развитие средств коммуникации в Интернете (социальные сети, блоги, микроблоги, видеоканалы) расширит влияние журналистики: журналисты и СМИ будут играть все более значительную роль в развитии общества, смогут направить его на инновационную деятельность и сформировать определенное отношение к ней. В этом смысле инновационная журналистика рассматривается как деятельность по освещению инновационных процессов и роли инноваций в жизни общества, положительных или отрицательных последствий того или иного нововведения.

Современный ученый И.М. Дзялошинский (автор и руководитель исследований в области гражданских и бизнес-коммуникаций) считает, что инновационная журналистика направлена на развитие всего общества. Изучая инновационный характер журналистской деятельности, он отметил три направления обновления медиа:

1) использование новых методов поиска и обработки информации с помощью поисковых технологий и агрегации информации;

2) переход на новые схемы организации производства, выпуска и распространения медиапродукта, чтобы информация дошла до аудитории наиболее оперативно;

3) формирование новой профессиональной культуры, основанной на гражданской журналистике, журналистике соучастия, которая ориентирована на организацию двусторонней коммуникации в обществе. Суть ее в том, чтобы рассказывать о проблемах и текущих событиях так, чтобы граждане могли принимать общественно значимые решения и участвовать в гражданском диалоге.

На наш взгляд, структура коммуникационных инноваций в журналистике и СМИ определяется следующими обстоятельствами:

1) запрос на мультимедийную (инновационную) журналистику, профессию мультимедийного журналиста как направление, альтернативное традиционной журналистике;

2) внедрение новой технико-технологической базы (новые компьютерные программы, оборудование, мобильная связь, мобильное телевидение, переход на новый формат и т.д.);

3) привлечение новых (инновационных) источников информации, в качестве которых служат социальные сети, чаты, блоги, твиттер, вконтакте, фэйсбук и т.д.;

4) новые подходы к журналистскому образованию (7) (с развитием инновационной журналистики возникает потребность в подготовке профессиональных специалистов на профильных факультетах, владеющих современными технологиями и компьютерными программами);

5) инновационные проекты в масс-медиа;

6) темы журналистских материалов об инновациях (о научных исследованиях, имеющих инновационную перспективу для России; о новых технологических решениях актуальных проблем общества; о технологических, социальных и бизнес-проектах, успешно реализованных в России).

Как отмечают исследователи, в условиях инновационного общества производство знаний в инновационной экономике становится основной производственной технологией. Основной вопрос, который стоит сегодня перед журналистским сообществом, – сможет ли журналистика, деятельность которой

теперь во многом зависит от применения коммуникационных инноваций, участвовать в производстве знания.

Литература:

1. Основы теории коммуникации / Сост. Ж.В. Николаева. – Улан-Удэ, ВСГТУ, 2004. – С. 48-50.
2. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. – М., 2002. – С. 25.
3. См.: Там же. С. 18-19.
4. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. М., 2004. – С. 194.
5. Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М. : Аспект Пресс, 2004. – С. 43, 40.
6. «Инновационная журналистика. Модное словосочетание или путь развития СМИ». Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/dzyalosh-02/dzyalosh-02.pdf>
7. Инновационные подходы к изучению журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10.

*В.А. Каляшина (ПГПУ им В.Г. Белинского)
Науч. рук. – к.ф.н., доцент Е.К. Рева*

ОБРАЗ ГЕРМАНИИ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЁР»)

2012 й, объявленный годом Германии в России, обуславливает актуальность изучения русско-немецких отношений. Исторические этапы их развития оказали существенное влияние на восприятие рассматриваемого государства российской аудиторией. Именно поэтому немаловажно проанализировать медиаобраз Германии.

Средства массовой информации обладают способностью воздействовать на массовую аудиторию в аспекте формирования «портрета» конкретной страны. Информация занимает огромное место в жизни отдельного человека и общества в целом. Её основными источниками стали телевидение, радио, печать, интернет, реклама, оказывающие влияние на внутренний мир человека. В настоящей работе мы обращаемся к проблеме отражения «портрета» Германии, который в силу известных исторических причин, обстоятельств, имеет неоднозначную интерпретацию. «Германия и Россия: вместе строим будущее» – так сформулирован девиз заявленного года. История российско-германских отношений насчитывает уже более десяти веков. Судьбы двух стран, двух народов оказались тесно переплетены друг с другом. Это касалось и политических отношений, и экономики, и духовной сферы. Журналистика, как гуманный социальный институт, своеобразная форма человеческой деятельности, основанная на чётко разработанной системе правил, не может и не имеет права прибегать к приёмам, дискредитирующим образ того или иного государства.

В ряде статей современной периодической печати объективизируется образ Германии и немецкого народа. Так, на страницах популярного журнала «Русский Репортёр» за 2011 год главный редактор издания Виталий Лейбин в номере, посвящённом Германии, замечает: «Для нас немцы – это «другое я», главный и самый близкий чужой, вечный враг и вечный друг, источник наших любимых идей». Он указывает на такое немецкое качество, как сочетание идеализма и практицизма, извлекая из этого урок для русских: «не в абстракциях «стремления к демократии» или в заимствованной у немцев концепции «социально ориентированного государства», а в том, что идеи и концепции нужны для реального дела»; «Наше же правительство пока любит больше абстрактные схемы вопреки всему. Так что нам неплохо бы избавиться от двух вещей – от прагматизма без идей и ценностей (когда воруют) и от идеализма без практики (когда за большими идеями реальности не видно) [2, 14]. В репортаже о деятельности лейпцигского завода Kigow выявлены позитивные характеристики отличительных черт немецкого народа (курсив мой. – В.К.): «"Вторая промышленная революция" изначально задаёт основательный тон, характеризующий Германию с положительной стороны: "Германия вошла в мировой экономический кризис на волне новой индустриализации и поэтому стала главной надеждой кризисной Европы"». Работник, отвечающий в отделе развития концерна Daimler за безопасность и тестирование новых моделей – Ираче Гамен утверждает, что такой элемент национального характера, как дотошность – не стереотип, а правда: «Тут проверяется каждая деталь, и если что-то будет не так, они лучше забракуют всю машину полностью, чем отдадут её покупателю с малейшей неисправностью. <...> Знаете, немцы не только отличные учителя, но и замечательные ученики...» Кроме того, внимание в материале уделяется трепетному и заботливому отношению немецкого народа к окружающей среде, доверию людей друг к другу, как ещё одной немаловажной характерной черте. «Людей в Германии принято ценить» [1,32]. Что касается развития транспортной системы, в статье говорится: «Железнодорожная система в Германии сильно отличается от нашей. И не только качеством самих поездов. В отличие от России здесь развита система пересадок» [3,99].

Таким образом, СМИ могут сыграть значительную роль в формировании «портрета» той или иной страны, оказать существенное влияние на восприятие российской аудиторией того или иного события или проблемы. Отличающаяся актуальностью, но недостаточной изученностью обозначенная проблема является перспективной для дальнейшего научного изучения.

Литература:

1. Григорьев И. Вторая промышленная революция / И. Григорьев, Д. Карцев, С. Сумленный // Русский репортёр. – № 42 (220). – 27 октября – 3 ноября 2011. – С.24-32.
2. Лейбин В. Нерусский идеализм. От редактора / В. Лейбин // Русский Репортёр. – № 42 (220). – 27 октября – 3 ноября. – С.14.
3. Соколов-Митрич Дмитрий. Педаль в Европу. Чему учит путешествие на велосипеде по Германии / Дмитрий Соколов Митрич // Русский Репортёр. – № 42 (220). – 27 октября – 3 ноября. – С.103.

Г. Капустина (Тамбовский ГУ им.Г.Р. Державина)
Науч. рук. – к.ф.н., доцент Е.А. Зверева

КОММУНИКАТИВНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОВРЕМЕННОЙ ДЕТСКОЙ ГАЗЕТЫ: ТЕМАТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ФОРМЫ ОБЩЕНИЯ С АУДИТОРИЕЙ

*Вам не удастся никогда создать мудрецов,
если будете убивать в детях шалунов.*

Ж.Ж. Руссо

Современную детскую и юношескую прессу России с полным основанием можно считать отдельным видом специализированной прессы. Особую актуальность в современных условиях построения единой образовательной парадигмы приобретает интегрирующая коммуникативная функция детских СМИ, вбирающая в себя многочисленные аспекты познавательного, образовательного, воспитательного, организационного и иных процессов. Создаваемое ими коммуникативное поле организуется не только ради самого общения, но также и для того, чтобы в ходе этого диалога осуществлялась как познавательная, так и социально-ориентационная деятельность, проявляющаяся в формировании у детей общественных позиций, оценок, политических, правовых, нравственных, эстетических, философских установок, норм, ценностей и их критическом восприятии. С позиции типологического анализа специфика детской прессы определяется не только назначением – социализацией читателей – и чётко выраженной возрастной ориентированностью; уникально, что, с позиции типологического анализа, обобщённую модель детской газеты представляет собой издание, выпускаемое при непосредственном участии аудитории, т.е. детей. В связи с этим уместно будет говорить об особых, присущих только детской журналистике приёмах отображения действительности, собственных выразительных средствах, методах подготовки материалов, формах и способах контакта с аудиторией, строго соотносимых с возрастной психологией восприятия. Мы твёрдо убеждены, что детская пресса (да и журналистика в целом, ориентированная на эту возрастную группу) должна реализовывать интерактивную модель общения, в которой аудитория рассматривается не как объект воздействия, а как субъект взаимодействия. Общение с аудиторией – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов, которые могут осуществляться прямо (непосредственно) и косвенно. В условиях детского «прочтения» решающим в случае стимулирования интереса является элемент формы, а не содержания, поэтому актуально говорить о формировании объективной потребности в изучении форм работы с детской аудиторией. В рамках статьи мы рассмотрим формы взаимодействия с аудиторией периодического издания, практикуемые в детской газете «Антошка».

В каталоге «Пресса России» газета позиционирует себя так: «Из писем ребят обо всем, что интересует каждого школьника. От нас – конкурсы и призы». Целевая аудитория: дети 7-12 лет. Сотрудничество с аудиторией – базовый концептуальный аспект тематической и содержательной модели, проявляющийся в следующих формах взаимодействия с аудиторией: работа с письмами читателей; лотерея; музей газеты «Антошка»; Клуб юных журналистов; «Книга жалоб и предложений»; «Книга рекордов «Антошки»»; конкурсы, проводимые на страницах газеты: «Ромашка», «Веснушки», литературный конкурс, конкурс

на лучший рисунок Антошки (персонаж газеты) и изготовление Антошки-куклы, конкурс на девиз для газеты. Интересной игровой формой сотрудничества представляется открытие в газете Некоммерческого банка «Интеллектуал» («НБИ-6»). Ежегодно редакция подводит итоги, чьё детское имя появляется на страницах газеты чаще. Награждение происходит по номинациям: «Самый интересный кроссворд», «Самая интересная задачка», «Самая классная идея», «Самые весёлые». Подобные активные формы работы позволяют сделать детское издание, в частности «Антошку», более популярным и востребованным и установить плодотворный контакт. Назвать все формы работы с детской аудиторией, безусловно, невозможно: в редакциях современных детских газет постоянно изобретают и придумывают что-то новое. Остановимся на некоторых ключевых моментах:

1. Активные формы работы с детской аудиторией обусловлены характером ведущей деятельности ребёнка – учебной – и нацелены на вовлечение его в коммуникационный процесс.

2. Формы взаимодействия должны быть адекватны возрасту, следует избегать примитивизации и излишней карнавальности.

3. Коммуникативная модель должна быть интерактивной, динамичной, развиваться на основе мониторинга потребностей целевой аудитории.

4. Успешная работа с аудиторией среднего школьного возраста оказывается невозможной без организационно-массовой работы.

5. Вымышленные персонажи в детском издании – это оригинальный приём, позволяющий совместить потребности детской аудитории в игре и развлечении и традиционные дидактические задачи детской журналистики.

А.В. Коновалова (ФГАОУ ВПО Северо-Кавказский федеральный университет)

Науч. рук. – к.ф.н., доцент А.М. Горбачев

ЗАГОЛОВКИ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ АЛЕКСАНДРЫ БЕЛУЗА (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «СТАВРОПОЛЬСКАЯ ПРАВДА»)

В научной литературе существуют две точки зрения на определение статуса заголовка. Согласно первой точке зрения, заголовок, являясь компонентом текста, занимает подчиненное положение, поэтому рассматривать его отдельно можно лишь условно [1, с. 87-92]. С другой точки зрения, заголовок – это самостоятельный элемент (отдельный газетный жанр, мини-произведение), семантически, прагматически и функционально связанный с текстом сообщения, но стоящий вне его [2, с. 19-20].

Исследовательский интерес представляют особенности заголовков журналистских материалов Александры Белуза, которая с 2001 по 2006 г. работала корреспондентом экономического отдела региональной общественно-политической газеты «Ставропольская правда». В 2002 г. журналистка была награждена престижной премией имени Германа Лопатина «за ряд публикаций по акту-

альным проблемам экономического развития Ставрополья», а в 2007 г. стала победителем Национальной премии в области прессы «Искра» в номинации «За лучшую публикацию об экономике».

С опорой на типологию заголовков, предложенную М.И. Шостак [3], было проанализировано 70 заголовков журналистских материалов А. Белуза и выявлены их разновидности:

- заголовок-констатация (34%) излагает суть сообщения в спокойной и простой форме, например: «Пострадавшие просятся на вторичный рынок» (СП. 2002. 24. 07), «Несколько часов без электричества» (СП. 2002.20.08), «Факкультет в прекрасной форме» (СП. 2002. 10. 12);

- заголовок-цитата (11%) чаще всего включает высказывание компетентных лиц и создает эффект доверительности и достоверности: «Юрий Тыртышов: Губернатор хотел быть популярным» (СП. 2004. 25. 05), «Анатолий Воропаев: Я пришел изменить экономическую ситуацию» (СП. 2006. 18. 02);

- в 7 материалах (10%) встречается заголовок-восклицание, передающий различные эмоции, например: «Мы вновь зажигаем наш костер!» (СП. 2002. 04. 05), «Маленькие, но по 5 рублей?!» (СП. 2002. 06. 08);

- заголовок-вопрос (10%) «играет роль мотива, побуждающего и автора, и читателя разобраться», например: «Куклы детям не игрушка?» (СП. 2001. 18. 12), «Госзаказ – сушильщик весел?» (СП. 2002. 19. 10);

- заголовки с многоточием (4,5%) интригуют читателя, например: «А люди мерзнут на остановках...» (СП. 2001. 07. 12), «Добастовались...» (СП. 2001. 08. 12), «Большая военная тайна...» (СП. 20002. 29. 05);

- заголовок с двоеточием (4,5%) чаще всего используется, чтобы впечатлить читателя и придать энергичность названию: «Ваш вопрос решен: вам отказано» (СП. 2002. 06. 06), «Азия: и хочется, и колется» (СП. 2004. 06. 08).

Литература

1. См. например: Никифорова Ж.А. Проблема автономности заголовка в структуре гипертекста газетного номера // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 11 (192). – С. 87-92.
2. Фаткабратова Ю.М. Структурно-семантическая характеристика кратких газетных сообщений: Автореф. дисс. ... канд. фил. наук : 10.02.01 – Москва, 2007 – С. 19-20.
3. Шостак М.И. Журналист и его произведение: Практическое пособие. — М. : ТОО «Гендальф», 1998. — 96 с.

А. Кутеева (Липецкий ГТУ)

Науч. рук. – к.п.н., доц. С.М. Качалова

ПРОБЛЕМА КОММУНИКАЦИИ В МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ БРАКАХ

Изменения, которые претерпевает институт семьи на современном этапе развития российского общества, можно охарактеризовать как кризисные. В целом же данное явление представляет собой кризис ценностей семейного образа жизни, который наиболее рельефно отражается в коммуникациях, связанных

с межнациональными браками. Создающие межнациональные семьи супруги представляют разные национальные культуры, традиции, обычаи, образы жизни и, в конечном счете, разные системы ценностей, что создает определенные проблемы для брачующихся.

Когда создается новая семья – трудностей не избежать. Все же разные люди учатся жить и совместно общаться. Но в случае межнациональных браков имеются свои особенности, разрушающие подчас даже самое сильное чувство. О них стоит знать, о них желательно подумать до брака, их всегда надо иметь в виду.

В 90-е годы в России лидировали браки с европейцами и американцами. Сейчас эта мода претерпела изменения – наибольшей популярностью пользуются межнациональные браки, заключенные между православными и мусульманами. Эти браки, по сравнению с западными, более устойчивые. Основная причина – культурологическая, потому что модели мусульманской и православной семей очень схожи. Для них характерны высокий авторитет мужчины, только в православном варианте он более формален.

Причиной пересудов о вреде межэтнических браков чаще всего является сложное положение детей, главным образом в случае развода родителей. У чеченцев и ингушей при разводе детей оставляют у отца, таджики спокойно могут заводить несколько жён, а многие народы Дагестана не допускают браков не только с людьми другой национальности, но и с жителями соседних аулов.

Поскольку каждый народ имеет свой язык, свою территорию проживания, свою, отличную от других народов культуру и прочее, то само собой понятно, что разница в менталитетах была, есть и будет.

Ясно, что существуют общечеловеческие ценности, которые должны быть присущи различным национальностям. Но дело в том, что взгляд на эти общечеловеческие ценности совсем разный и определяется он именно этим самым темпераментом и менталитетом, сформированным определенным местом рождения.

Понятно, что обычаи страны, поведения и общения нужно изучать и можно изучить. Намного сложнее принимать каждодневные житейские мелочи. Согласитесь, что даже со своими соотечественниками-мужчинами мы, женщины, часто говорим на «разных языках».

Любая страна живёт по своим законам уже тысячи лет. И менять свой уклад жизни только потому, что в эту страну приехали люди, которые привыкли жить по-другому, не будет. И мужчины, живущие в этой стране, меняться не будут, они останутся такими, какими были, какие есть и такими будут.

Подводя итог сказанному, можно сделать вывод о том, что межнациональные браки осуществляются уже с древнейших времен, существуют как позитивисты, так и критики таких браков. Я считаю, что, какой бы ни была семья (мононациональной, разнонациональной), благополучие, долголетие ее зависит только от членов этой семьи и желания эффективно вступать в коммуникацию. Да, в семьях, где брак межнациональный, проблемы носят не только бытовой, но и культурный характер, но если будет достигнуто взаимопонимание, любовь между их членами, будут приняты традиции, обычаи и культуры как одной стороны, так и другой, если эта семья будет поддерживаться со стороны родных и близких, то такие семьи станут успешными, имея равные права в нашем современном обществе.

ОСОБЕННОСТИ ТВОРЧЕСКОГО ПОЧЕРКА ВОЕННОГО ЖУРНАЛИСТА ОРХАНА ДЖЕМАЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ В «ИЗВЕСТИЯХ»)

В России военная тема в периодической печати стала широко освещаться во время войны 1812 года с Наполеоном. В газетах и журналах того времени появились военные стихи, рассказы, рассуждения, а также заметки и сообщения с фронта. К сожалению, и через 200 лет военная журналистика остаётся актуальной. Не затихают конфликты в Египте, Ливии, Сирии, Ливане, на Кавказе. И люди по всему миру должны иметь информацию о ходе событий. Журналисты, работающие в условиях войны, помогают аудитории быть в курсе событий, формировать свое представление об истории и ходе конфликтов. Орхана Джемаль по праву можно назвать военным журналистом, у которого сложились свои приемы письма и методы сбора информации.

Орхан Джемаль всегда в самом центре событий. В ночь на 22 августа 2011 г. он получил ранение в Ливии, во время битвы за Триполи. «Они были на передовой», – пояснили в редакции. На мой взгляд, это тонкая характеристика всей работы О. Джемаль, определяющая его подход к сбору информации. Где бы он ни был, он всегда в гуще событий, на передовой: в Египте ли, Ливии, Чечне. Если журналист хочет рассказать о подполье, он забирается в это подполье, если – о передовой, то идёт на передовую. На «передовых» страницах изданий оказываются и материалы автора.

Джемаль, чтобы предельно точно и объективно разобраться в ситуации, чаще всего освещает её с двух сторон: официальной и личностной. Например, участвует в заседании недавно созданной в Республике Дагестан Комиссии по адаптации боевиков к мирной жизни. Но при этом берет интервью у Расула Кадиева, дагестанского адвоката, обеспечивающего защиту боевиков и знающего ситуацию изнутри.

Джемаль тщательно изучает местные особенности и жизнь мирных жителей, которые могут рассказать о войне больше военных. Поэтому в его текстах присутствует не только официальная точка зрения, или «мнения» противоборствующих сторон, но и показания людей, которые стали жертвой конфликта.

Автор старается рассматривать конфликт не поверхностно, а найти его корни. Например, корни конфликта в Зинтане он находит в далёком 1969 году. Часто он смотрит на конфликт через призму культурного наследия. Например, рассматривая конфликты в Дагестане, он анализирует творчество знаменитого аварского поэта Адалло Алиева.

Джемаль старается уйти от субъективных характеристик. Зачастую его голос как автора вовсе «пропадает». Но он умелый комментатор, который может направлять ход мысли. Делает он это с помощью ввода в текст персонажей, отражающих все аспекты конфликта. Их «голос» выходит на первый план.

Джемаль большое внимание уделяет взаимоотношениям людей, нередко стоящих по разные стороны баррикад или сохраняющих нейтралитет в силу особенностей своей профессии. Автору удалось поговорить с медиками с Украины. Их уважают и ценят обе стороны: и в войсках Каддафи, и оппозиция. Они

не тронут врача, потому что он может помочь. А может, потому что врачи лояльны любому режиму. Их дело не воевать, а оказывать помощь, кому бы она ни потребовалась. Автор показывает революцию как семейную ссору, пока ты не принял ни одну из сторон, ты в безопасности.

Всегда в центре внимания О. Джемаль люди, непосредственные участники действия. Он не просто берёт интервью, а использует, скорее, эксперимент, а иногда и метод включённого наблюдения. Журналист вживается в ситуацию, становится частью происходящего. «Мустафа, оставляя нас на попечение соседям, строго сказал: «Вы не гости, вы члены команды»». И Орхан Джемаль ведёт себя как заинтересованная сторона. Он сам исследует огнестрельные позиции даже в то время, когда происходят снайперские «дуэли». «По ночам мы набиваем пулеметные ленты, осваиваем игру хамса динари (пятерка бубей), болтаем до рассвета».

Однажды окупнувшись в тему, О. Джемаль не оставляет ее, прослеживает развитие событий на протяжении определённого временного отрезка, возвращается к старой теме после небольшого перерыва, чтобы проследить динамику, эволюцию конфликта.

Иногда, вживаясь в ситуацию, О. Джемаль как бы переходит эмоционально на сторону тех, кто в данный момент рядом. Это не может не отражаться на позиции автора, и иногда она выглядит субъективной.

В центре внимания автора, какие бы события он ни описывал, всегда находится человек – герой своего времени. Характерный прием автора состоит в том, что он представляет на примере одного человека как бы две судьбы: реальную и ту, которая могла сложиться, не будь войны.

Еще одна характерная особенность текстов О. Джемаль – журналист, описывая боевые действия, уделяет не меньше, а иногда и больше внимания описанию быта, что еще резче подчеркивает жестокость и бессмысленность войны.

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

БУМ МЕМУАРИСТИКИ. ЧТО ЗА ЭТИМ СТОИТ!

«La passion du reel», или «страсть реального» – ключевая черта XX века, утверждает французский философ Ален Бадью.¹ В XXI веке страсть эта не ослабла, а вспыхнула с новой силой. Интерес ко всему документальному и «реалистичному» нарастает. Современная публицистика пробует разными способами поймать, описать и объяснить «настоящую жизнь». Мемуаристика как нельзя лучше подходит для решения этой задачи.

Интерес к мемуаристике закономерен. Именно из мемуаров сегодня массовая аудитория пытается узнать то, что ей не удаётся узнать из текстов, повествующих о действительности. Публицистика рассказывает о реальности небылицы. Художественная литература либо изображает жизнь такой, какой её не хочется знать, либо бодро повествует об идеалах, которые пока, к сожалению, недостижимы. А мемуаристика, как правило, воспроизводит то, что большего всего запомнилось в былом. Именно запомнилось, а не придумалось.

Мемуары – возвращение к настоящей жизни.

Основа произведений мемуарного жанра – реальные воспоминания реального человека. Сегодня они пользуются спросом не только в публицистике, но и в других областях культуры: кинематографе, литературе, театральном искусстве. Почти в каждом сезоне «Большой книги», главной литературной премии страны, в число трёх победителей неизменно попадают мемуары или биографии: «Подстрочник» Лилианны Лунгиной, «Мемуары» Эммы Герштейн, «Бездумное былое» Сергея Гандлевского, «Борис Пастернак» Дмитрия Быкова, «Бегство из рая» Павла Басинского.

Что стоит за возведением мемуаров в тренд современной публицистики и литературы?

Мемуары – форма изучения эпохи в лицах.

Ключевая черта современной публицистики – персонификация. Ключевая единица мемуарного текста – человек и как объект, и как субъект высказывания. Мемуары – множество индивидуальных судеб, из которых в итоге складывается коллективный портрет поколения.

Бум мемуаристики, имевший место в начале XX века в среде русского зарубежья, позволил сберечь национальную память. «Мои современники» Б. Зайцева, «Окаянные дни» И. Бунина, «Петербургские зимы» Г. Иванова, «Живые лица» З. Гиппиус, «Другие берега» В. Набокова, «Встречи» В. Пяста, «Годы странствий» Г. Чулкова создали многомерный образ целого «потерянного поколения»: людей, лишённых Родины, но сохранивших на чужбине русский язык, культуру, самобытность.

Сегодня оставить свой след в истории – значит написать о себе и о времени. Пословица «Что написано пером – не вырубишь топором» стала руководством к действию не только для профессиональных литераторов. За мемуары взялись музыканты, священники, спортсмены, политики, учёные, общественные деятели... Значение перевода увиденного, пережитого, прочувствованного в письменный текст сегодня как никогда велико. Слово, порой, более значимо, чем само событие, сам поступок.

Мемуары – «прививка» от забвения.

Новое XXI столетие требует наглядного объективного подведения итогов века ушедшего. То, что принято считать исторической наукой, сегодня мало чем отличается от фантастического романа на историческую тему... Поэтому многие мемуары рождены стремлением авторов заполнить исторические лакуны, восстановить перекошенную историю XX века в подлинных пропорциях. «За последние месяцы радио так «достало», что я решил записывать по датам, когда и что они извратили, когда и в чём обогнали нашу прошлую жизнь...» – объясняет своё желание сесть за мемуары С. Куняев².

Мемуаристы стремятся свидетельствовать не столько о том, что было, а скорее о том, как и зачем это было. Будучи наиболее личным, субъективным документом эпохи, в своём многообразии мемуары создают её объективный портрет, сохраняют атмосферу, образы, ключевые установки былого времени. Воссоздают, казалось бы, навсегда утраченное.

Мемуары – разговор со временем.

Описываемые в мемуарах события, люди, явления – составная часть исторического процесса, в то же время сами тексты мемуаристики являются документальными свидетельствами этого процесса. Мемуары расширяют границы

метафизического пространства. Мемуарист оценивает события прошлого с позиций современности с прицелом на будущее.

«Моя книга – это попытка объясниться. Попытка сейчас, а не потом разобратся, что же произошло с Россией, попытка понять, куда мы идем, что нас всех ждет впереди», – раскрывает Б. Ельцин замысел своих «Записок президента»³.

Современные мемуаристы редко вспоминают «в стол». Они заранее представляют свою аудиторию и пишут не просто дневники, а «дневники столетий». «Меня называли эгоцентриком, а на самом деле я был эпицентриком...» – делится самоощущениями «шестидесятник» Е. Евтушенко, называя свои мемуары «сдвоенной кардиограммой»: своей и двадцатого века⁴.

Кто кем останется в истории – вопрос... По большому счёту, то только и было, что помнится. А вспоминают сегодня многие много и на разные лады...

Примечания:

1. Бадью А. Манифест философии / А. Бадью. – Сост. и пер. с франц. В.Е. Лапицкий. – СПб.: Machina, 2003. – С. 84.
2. Куняев С. Поэзия. Судьба. Россия / С. Куняев // Соч. : В 2 т. – М.: Наш современник, 2001. – Т. 1: Русский человек. – С. 378.
3. Ельцин Б.Н. Записки президента / Б.Н. Ельцин. – М.: Огонёк, 1994. – С. 13.
4. Евтушенко Е. Волчий паспорт / Е. Евтушенко. – М.: Вагриус, 1998. – С. 5.

*А.С. Маркелов (Филиал КФУ в г. Набережные Челны)
Науч. рук. – к. ф.н., доц. С.В. Фёдорова*

ПРЕДВЫБОРНАЯ КАМПАНИЯ 2011 ГОДА В СМИ ГОРОДА НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ

Проведение любой избирательной кампании предполагает мощное информационное воздействие на большую массу избирателей. Различного рода манипуляции при освещении событий, особенно политических, за последнее время приобрели небывалый размах. Сознанием россиян все чаще и все активнее управляют, его контролируют, на него оказывают давление. Сведения, которые получают люди, нередко оказываются недостоверными, предвзятыми, тенденциозными. Субъектами такого влияния все активнее выступают средства массовой информации. Система методик, которые они используют, весьма многогранна. Это манипулирование психологическое, мифологическое, ценностно-эмоциональное, на уровне управления информационными потоками.

В газете «Вечерние Челны» за период с 1 ноября 2011 года по 4 декабря 2011 года зафиксировано 26 различных приемов манипулирования массовым сознанием. Назовем наиболее частотные методы манипуляции. Это «манипулирование деталями» – 7 случаев, «манипуляция хронологией» и «манипулирование авторитетом источника информации» – по 6 случаев в каждом, «манипулирование структурными связями» – 5 раз. Менее популярными были приемы «манипуляции действующим лицом», «манипулирование локализацией во времени» – по 1 разу. И не использовались «ма-

нипулирование коммуникативным принципом истинности», «манипуляция системными связями». В языке «Вечерних Челнов» использовались такие принципы как аналогия, осмеяние, эксплуатация иерархии, геральдизация, персонализация.

Общее количество использованных методик в газете «Вечерние Челны» – 8. Наиболее частотные языковые приемы – аналогия, осмеяние, эксплуатация иерархии, геральдизация, персонализация.

Сопоставительный анализ показал, что в «Челнинских известиях» манипулятивных технологий больше – 31 случай (так как газета «Челнинские известия» выходит 2 раза в неделю). Здесь в сравнении с газетой «Вечерние Челны» больше методов «манипулирование структурными связями» на два упоминания, «манипулирование авторитетом» на 3 пункта, «манипулирование системными связями» на один пункт. Мы видим, что оба издания активно использовали методы «манипулирование авторитетом», «манипулирование хронологией»,

Таким образом, манипулятивная картина в газете «Челнинские известия» более разнообразная и насыщенная. Это касается количества. В ходе работы нас особо интересовали еще и качественные данные прошедшего предвыборного марафона.

Считая данную тему заслуживающей внимания, мы не исключаем, что ее разработка может получить свое продолжение – как исследование манипулятивных технологий на основе электронных версий других изданий Татарстана, России, сопоставительный анализ манипулирования сознанием в ходе нескольких избирательных кампаний – за разные годы. Перспективна и тема изучения манипуляции прошедших выборов Президента России. Предпочтительнее, если эти исследования коснутся массмедиа Татарстана, поскольку региональный компонент чаще остальных остается менее востребованным и изученным. И кто как не мы можем и должны искать ответ на эти, вне всякого сомнения, важные и интересные вопросы.

*А.С. Маслов (Воронежский ГУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. В.В. Тулупов*

К ВОПРОСУ О НЕОБХОДИМОСТИ РАЗРАБОТКИ ТИПОВОГО КОДЕКСА ЭТИКИ И СЛУЖЕБНОГО ПОВЕДЕНИЯ ФОТОЖУРНАЛИСТА

В современных управленческих технологиях все большее значение приобретает работа с человеческим капиталом. Ключевыми системными инструментами в области управления человеческим фактором являются корпоративная культура и этический кодекс организации. Конкретные механизмы управления кадрами должны быть включены в профессиональные кодексы, разрабатываемые на уровне организации (от небольшой редакции до крупного медиахолдинга).

Методика разработки типового Кодекса этики и служебного поведения фотожурналиста (далее – Кодекс) опирается на несколько базовых положений.

Во-первых, он представляет собой нормативный документ, направленный на защиту существующих в обществе в целом и в профессиональном сообществе фотожурналистов этических норм. Это свод общих принципов профессиональной служебной этики и основных правил служебного поведения, которыми должны руководствоваться фотожурналисты как сотрудники редакции, что повышает эффективность выполнения фотожурналистами своих должностных обязанностей и служит основой для формирования должной морали в журналистской деятельности. Кодекс, таким образом, выступает как институт общественного сознания и нравственности в журналистском сообществе, инструмент самоконтроля сотрудников редакций СМИ.

Во-вторых, Кодексы регламентируют поведение фотожурналиста в действительно неоднозначных и сложных этических ситуациях и поэтому повышают статус профессионального сообщества в социуме, формируют доверие к представителям профессии. Таким образом, кодекс усиливает значимость принадлежности фотожурналиста к профессии.

Главная задача Кодекса – формулирование базовых положений норм служебного поведения фотожурналистов, установление приоритетов в отношении внутренних и внешних коммуникаций и путей согласования интересов внутренних и внешних аудиторий. Разработка Кодекса направлена на использование современных технологий управления персоналом, основанных на корпоративной культуре и корпоративной этике; освоение корпоративных инструментов разрешения конфликтов интересов; анализ корпоративной культуры, изучение реально действующих в медиаорганизации ценностей, правил и стереотипов поведения, выявление системных противоречий.

Кодекс должен, по нашему мнению, включать следующие разделы: общие положения; принципы профессиональной этики; условия, при которых возможно возникновение конфликта интересов и нарушения профессиональных этических норм; процедуры, направленные на предотвращение и выявление конфликта интересов и нарушения профессиональных этических норм, и минимизацию их последствий; процедуры, направленные на предотвращение неправомерного использования фотожурналистом служебной и/или конфиденциальной информации; контроль за соблюдением фотожурналистами положений, предусмотренных Кодексом; меры ответственности (санкции) за несоблюдение правил и процедур, предусмотренных Кодексом.

Мы полагаем, что наличие Кодекса помогает структурировать этическую систему в организации. Он является не только руководством при улаживании противоречащих интересов, но и способом оценки фотожурналистами целей, практических методов и действий (как редакции, так и своих собственных) в моральном плане, возможностью получения подтверждения согласованности своих действий с принятыми в коллективе нравственными нормами.

ЖАНР ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «АРГУМЕНТЫ НЕДЕЛИ»

Журналистское расследование является самым «модным» направлением в современной журналистике. Понятия «расследование», «расследовательская журналистика» прочно вошли в лексикон журналистов. Этот жанр развивается, прежде всего, как защитная реакция общества на всевозможные негативные явления во всех сферах социально-экономической жизни страны.

Изменения в жизни нашего общества, происходящие в последние годы, пробудили у граждан интерес к общественной и политической жизни, вызвали потребность быть полноправным участником этой жизни. Сложился четко очерченный круг проблем, которые в первую очередь привлекают внимание журналистов-расследователей. Это прежде всего экономические преступления, коррупция, мошенничество, криминальные происшествия, убийства, экологические правонарушения, темные страницы истории.

В современных российских СМИ журналистское расследование заняло заметное место: во многих крупных газетах и журналах организованы отделы расследований.

Наиболее часто раскрываемыми темами журналистских расследований газеты «Аргументы недели» являются криминальный бизнес, коррумпированность чиновников, демографическая ситуация страны, а также экологические катастрофы.

Наиболее интересными нам показались материалы под авторством Дмитрия Гринева, посвященные делу Михаила Ильича Лернера. Только за рассматриваемый нами период выявились три текста подобного содержания.

Автор на протяжении достаточно долгого времени наблюдал за героем журналистских материалов и раскрыл общественности его истинное лицо.

В каждом журналистском расследовании нами были выявлены необходимые для журналистского текста подтемы, а именно:

- ввод в ситуацию;
- обозначение проблемы;
- предъявление оценок и аргументов;
- практическая постановка вопроса.

Авторы материалов используют образы, которые являются точными, яркими, понятными и достаточно свежими (к примеру, материал Надежды Поповой «Пирушка в павильоне роз»). В данном тексте автор использует наиболее яркие речевые обороты, при помощи художественных деталей создается целостность труда.

Все рассматриваемые тексты показали нам довольно-таки грамотно оформленными, с точки зрения логики, лексики, стилистики, орфографии и пунктуации.

Таким образом, можно сделать вывод, что в современных российских СМИ журналистское расследование заняло заметное место: во многих крупных газетах и журналах организованы отделы расследований.

Отсутствие традиций свободы слова в нашей стране не позволяли жанру нормально развиваться, поэтому журналистское расследование было и остается уделом одиночек, чья незаурядность, литературный талант, активная жизненная позиция требовали поиска новых форм в журналистике.

Активное развитие расследовательской журналистики в нашей стране представляет собой в первую очередь защитную реакцию общества на возникшие негативные явления во всех сферах социально-экономической жизни страны.

Половодов

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ

Современные способы ведения боевых действий трактуют свои условия использования тех или иных средств. Однако помимо классического физического воздействия, в современном мире, появились новые формы ведения войн – информационные!

Но так ли они новы? В нашей работе мы постарались определить теоретический аспект понятия информационной войны и рассмотреть его исторические подоплеку. Те основы военной мысли, которыми пользуются современники для ведения информационных войн, зародились задолго до появления самого понятия – «Information and psychological war», которое подарили нам американские специалисты, еще в середине XX го века. Их трудами и терминами до сих пор пользуются по всему миру в своих научных трудах молодые специалисты и матерые ученые. Однако в общей практике «информационные войны» стало уже «попсовым» понятием. Многие употребляют его в своем лексиконе и текстах, не различая сути терминологии и допуская фактические ошибки.

Следует отметить, что серьезные специалисты не любят сам термин «информационная война». Кроме того, большинство специалистов считает феномен информационной войны составной частью более широкого процесса – мирового информационного и политического.

Наиболее конкретным, по нашему мнению, является термин «информационно-психологическое противоборство». Для обозначения же кратковременных и узконаправленных информационно-психологических акций следует признать термин, принятый в США и в НАТО в целом – «психологические операции». В целом, информационно-психологическое противоборство включает в себя два основных компонента: активное информационно-психологическое воздействие и защиту, отличаясь лишь вектором.

ИПП – не автономный процесс, это компонент политических взаимодействий и деятельности в сфере связей с общественностью.

Цели ИПП достигаются различными методами, т.е. общая структура его имеет вполне стандартную форму направленности. Приемы – методы – цели.

Однако немаловажным, а порой и определяющим фактором положительной реализации целей является оптимизированная работа психологических эффектов, которая формирует установки для массового сознания обеспечивающие «понятность», доступность для целевой аудитории.

Средствами информационно-психологического противоборства выступают информационные сообщения (визуальные, звуковые, текстовые), различные носители информации, а также информационные каналы, включая технические средства хранения, передачи и распространения информации.

Современная информационная война – это в первую очередь информационное шоу, и строится оно по канонам шоу-бизнеса.

В последние десятилетия на вооружение сотрудников, ведущих информационные войны, поступило современное, скоростное и ставшее самым массовым оружие, о котором хотелось бы немного рассказать отдельно – интернет! Он практически не подвержен цензуре, интерактивен, информация распространяется с высокой скоростью, самопроизвольно тиражируется. Эти качества обеспечивают у респондента появление «эффекта вовлеченности», который играет, как я уже говорил, огромную роль в сути воздействия информационных войн.

Важно понимать, что сейчас центры управления большинства транснациональных корпораций, занимающихся разработкой аппаратных средств и устройств, стандартов хранения и передачи информации, программ и компьютерных технологий, находятся именно в США. Многие их гражданские разработки имеют либо военную компоненту, либо дублируются технологиями военного назначения.

На современном этапе ведущие специалисты склонны говорить о том, что войны будущего – это прежде всего война информационная и психологическая. По существу, война становится явлением социально-психологическим, так как соответствующее содержание приобретают её цели, а также при этом активно используются средства и приемы ИПВ.

Все современные войны – это, в первую очередь, войны гуманитарных технологий. Непосредственные военные действия в современных условиях, когда вероятность глобального или крупномасштабных конфликтов снижается наличием паритета стратегических вооружений, все чаще уступают место сражениям за умы людей, за общественное мнение, за контроль информационных потоков.

*О.Ю. Попова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. О.Е. Видная.*

ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Регионализация вещания, как одна из характерных тенденций развития телевидения в России на современном этапе, в полной мере свойственна и телевидению Тамбовской области. Суть этой тенденции заключается во всемерном росте и укреплении государственных, частных, муниципальных и кабельных телестудий на местах, в городах и районах области.

Создание областной телерадиокомпании стало одним из приоритетных направлений деятельности администрации в начале нового века. На пути создания полноценной телерадиокомпании было много сложных задач. Например, как обеспечить доставку телесигнала во все самые отдаленные уголки Тамбов-

ской области. Выбрали наименее затратный вариант, так называемый «пере-прием». Сигнал передается из центра, ловят его на телевышке в зоне приема и отправляют дальше. И хотя при таком способе передачи сигнала теряется качество, было запланировано построить 17 телевышек для передачи сигнала [1].

И вот 9 мая 2003 года на базе ГУ ОТРК «Тамбовская губерния» телеканал «Новый век» начал свое вещание с 15 минутного выпуска новостей. С тех пор областная телерадиокомпания «Тамбовская губерния» прошла поэтапный путь развития.

В 2004 году на базе телеканала «Новый век» был создан канал «Отражение», основной целью которого было создание культурно-просветительских программ, образовательных и историко-просветительских передач.

В сентябре-октябре 2006 года телекомпания представила уникальный для истории тамбовского телевидения проект – экстрим-шоу «Правила успеха». Задействовано было шесть телекамер, телевизионный кран и тележка, две с половиной тонны оборудования, несколько единиц техники МЧС. Съемки шли неделю, в Тамбове и лесах Уваровского района, с утра и порой до трех часов ночи, в жару и под проливными дождями и под постоянными атаками миллиардов комаров. Проект этот значим был как новый уникальный опыт телевизионной работы. К тому же ему отводились и воспитательно-просветительские функции.

К 2006 году ГУ ОТРК «Тамбовская губерния» включала в себя головной офис, девять филиалов в различных районах области. Работали пять радиостанций по области, осуществлялось информационное партнерство с Общественным российским радио в Тамбове, время вещания увеличилось с 15 минут до двух часов в день. Выходят такие передачи как «Общий сбор», «Очень важная персона», «В результате», «Поле зрения».

К концу первого десятилетия нового века ОТРК «Тамбовская губерния» стала крупным, динамично развивающимся областным телеканалом, производящим ежедневно час собственного эфирного продукта, с сетью филиалов по всей Тамбовской области.[2] В соответствии с общей концепцией вещания программное наполнение телеканала «Новый век» ориентировано на информацию для жителей областного центра и отдаленных уголков региона.

В 2013 году телекомпания исполнит 10 лет. Все это время телекомпания росла и развивалась, искала новые формы работы, шагала в ногу со временем. Коллектив сумел органически объединить в своих передачах две основные составляющие функции современного телевидения — информирование и развлечение.

Сегодня телевидению приходится решать новые задачи, которые диктует время. Конкуренция с сетевыми СМИ, переход на цифровое вещание – справится ли с ними региональный канал? На сегодняшний день телекомпания Новый век имеет для зрителей фактически статус ПРОГубернаторского канала. На фоне постоянных негативных разговоров об ангажированности прессы, выберет ли новую политику? Думается, что региональное телевидение ждут новые тенденции и исторические изменения.

Примечания:

1. Самойлова О. Посмотрим! Наедине, 2001 год, 20 февраля.

2. Сайт телекомпания Новый век. URL: <http://tvтамбов.ru/?cat=11> Дата обращения: 1.08.2012

*Е.А. Попова (Волгоградский ГУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. О.Г. Шильникова.*

ПРОГРАММНЫЙ ДИСКУРС РЕГИОНАЛЬНОГО ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННОГО ЖУРНАЛА «ПОДЪЁМ»

Ежемесячный российский литературный журнал «Подъём» был основан в январе 1931 года как орган Воронежской ассоциации литературных писателей. За всю богатую историю своего существования журнал претерпел немало изменений, но все же выжил, не закрылся и не сдал своих позиций. В настоящее время журнал является государственным изданием, его полное название звучит так: «государственное учреждение культуры журнал “Подъём”». Учредителем журнала является департамент культуры Воронежской области. Журнал выходит ежемесячно, его тираж составляет 3000 экземпляров, объем – примерно 220 страниц.

С сентября 2009 года пост главного редактора занимает Иван Щёлоков. Стоит отметить, что с этого момента начался новый этап в жизни журнала. В интервью для интернет-журнала «Культура ВРН» Иван Щёлоков рассказал, что его цель – «в перспективе сделать журнал не узколитературным, а журналом культуры Центрального Черноземья». Для практической реализации этой цели Иван Щёлоков планирует заниматься просветительской деятельностью, организовывать регулярные встречи с читателями, с авторами, мастер-классы для начинающих литераторов – в Воронеже, в районах области, за ее пределами. Чтобы расширить аудиторию журнала и привлечь потенциальных авторов, был создан сайт в Интернете, на котором публикуются свежие номера «Подъёма». Сейчас такая тенденция характерна для многих толстых журналов. С марта 1996 г. существует проект «Журнальный зал». Являясь некоммерческим литературным Интернет-проектом, этот ресурс знакомит с деятельностью более 30-ти русских толстых литературно-художественных и гуманитарных журналов.

Выводы о программном дискурсе редакции журнала можно сделать, основываясь на программных публикациях. Как отмечает О.Г. Шильникова, именно «в них журнал формулирует и обосновывает свои основополагающие эстетические идеи, свое видение феномена искусства. Программные работы намечают направление, цель, содержание полемики, а порою задают и ее эмоциональный тон»¹.

В редакционной статье «С верою в добро и справедливость», опубликованной в журнале «Подъём», справедливо замечено, что классики «золотого» и «серебряного» века русской литературы «задавали тон, прививали вкус, вскрывали болячки, наконец, определяли направление нравственного движения»². Именно в этом направлении следования русским литературным и мировоззренческим традициям и планирует развивать свой журнал редакция, надеясь, что «литература послужит на благо человека»². Редакция видит роль «Подъёма» как активного участника культурного процесса Воронежского края.

Немало программных заявлений редакции журнала содержится в интервью с ее сотрудниками. Так, ответственный секретарь государственного учреждения культуры «Журнал “Подъём”» Вячеслав Лютый в интервью для журнала «Репере.ru» утверждает: несмотря на то, что редакция старается совершенствовать издание, «по содержанию, по наполняемости издания сохраняется некая

преемственность, бережное отношение к традициям. Это связано с тем, что коллектив «Подъема» в своем внутреннем единстве остается прежним». Вячеслав Лютый уверен, что «на сегодняшний день самая большая проблема в литературе – отсутствие определенной преемственности в поколениях. Необходимо восстановить литературную связь времен. И сегодня важно, чтобы была нащупана нить между поколением средним и старшим. С писательской молодежью необходимо установить контакт. Она должна чувствовать, что завтра продолжит литературное дело».

Примечания:

1. Шильникова О.Г. Функции программных журнальных литературно-критических публикаций //Журналистика и медиаобразование в XIX веке: сборник научных трудов международной научно-практической конференции. – Белгород, 2006. – С. 76.
2. Подъём. 2011. – №1. – С. 3.

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

ИЗМЕНЕНИЕ КАЧЕСТВА ИЗДАНИЯ ПРИ СМЕНЕ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

В конце августа 2012 году газете «Воронежский курьер» сменили главного редактора. Как это отразилось на качестве издания?

Напомним, что при анализе качественной прессы мы опираемся на исследование Н.А. Иващенко «Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации», где выделяется пять уровней качества: качество материальной составляющей (полиграфия); качество передачи материальной формой содержания (невербальное визуальное содержание); качество вербального текста; качество воздействия материалами на аудиторию и качество управленческой деятельности¹.

На первом уровне никаких изменений не произошло. Качество печати как при Константине Чаплине, так и при Василии Смольянове оставляет желать лучшего. Не всегда типография доливает нужное количество краски, в результате чего даже в названии газеты первая часть может быть бледно-голубой, а вторая – глубоко-синей. Бумага осталась той же.

На втором уровне оценивается подбор шрифтов и иллюстративного материала, дизайн и верстка. Здесь изменения налицо. В последние два месяца редакторства К. Чаплина в газете увлеклись инфографикой. Но, будем честны, инфографика «ВК» по сравнению с тем, что делают, например, в «Аргументах и фактах», была далека от идеала. При В. Смольянове инфографика исчезла полностью. На наш взгляд, при том, что в современных условиях требуется все больше визуализации, такой подход неверен. Однако и оставлять то, что было, вряд ли стоило. Кроме того, при новом редакторе практически исчезла карикатура – теперь она появляется лишь в субботних выпусках под рубрикой «Поздравление от Ивана Анчукова». Хотя карикату-

ра, на наш взгляд, является неотъемлемой частью качественной журналистики. По-прежнему в газете используется один шрифт. Однако есть и положительные изменения – теперь большие тексты разбиваются подзаголовками, а под фотографиями располагаются подписи. Ранее этого практически не было. Изменилась и верстка первой полосы. При К. Чаплине на первой странице было несколько материалов, которые затем переходили на другие полосы, и рубрика «Интонация» (колонка, в которую мог написать любой журналист). При В. Смольянове остались два больших текста (нередко они «конечны», то есть не продолжают на других страницах) и 5-7 заметок. «Интонация» теперь находится на второй полосе и появляется не в каждом номере. Отметим, что прежде не было и такого обилия заметок. Раньше большинство заметок посвящались культуре и спорту, теперь в основном – криминалу, что также не совсем правильно.

Уровню качества вербального текста уделяется «основное внимание редакций и журналистов»². Сегодня не освящается деятельность мэра, и это при том, что примерно половина тиража газеты распространяется в городе. Во-вторых, практически исчезла критика вообще (возможно, поэтому не нашлось места и карикатуре), а критические и проблемные материалы в отношении областной власти исчезли вовсе. Сократилось количество публикаций, посвященных культуре. К тому же подобные материалы иногда выходят с опозданием на неделю, а то и больше. Нельзя не отметить и то, что почти исчезли игровые заголовки, а заголовки к материалам о губернаторе напоминают о советской эпохе. Что касается самих текстов, то и здесь некоторые из них упали в качестве. Например, материал «Внутренний туризм – в гору» (№ 107) о посещении А.В. Гордевым историко-экологических памятников на Лысой горе представляет собой практически слово в слово пресс-релиз с официального портала органов власти govvrn.ru. Отметим, что на этом уровне газета не всегда соответствовала качеству и прежде: так, тема разработки никелевых месторождений освещалась лишь с позиции власти.

Под качеством воздействия на четвертом уровне понимается опора на строгие и профессиональные стандарты, соблюдение законов и традиций. Качественное воздействие (оно не всегда может быть очевидным) – это просвещение, обретение и реализация демократических свобод, формирование интеллектуальной самостоятельности, независимости. С учетом того, что сейчас в газете практически не осталось критики, читатель не получает иной точки зрения. Однако подобное было и при К. Чаплине, так что на этом уровне качество, если и снизилось, то не намного.

Качество управленческой деятельности в данный момент оставляет желать лучшего. Так, при прежнем редакторе значительно сократился тираж, и он продолжает падать и в настоящее время. Стал очевидным факт текучести кадров. В другие редакции ушли журналисты Андрей Цветков и Герман Полтаев, и не исключено, что этот процесс не завершен. В то же время при В. Смольянове намечилось небольшое обновление материально-технической базы.

Проанализировав обновляющийся «Воронежский курьер», мы констатируем, что в некоторых аспектах газета стала лучше. Однако негативные моменты, появившиеся в связи со снижением качества текстов и уходом квалифицированных сотрудников, все-таки перевешивают. В целом же, и прежде

газета «Воронежский курьер» по многим заявленным Н. Иващенко параметрам не дотягивала до того, чтобы называться качественным изданием. И сегодня проблемы остаются.

Примечания:

- 1 Иващенко Н.А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации. Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Н.А. Иващенко. – СПб., 2009. – С. 12.
- 2 Там же.

*В.И. Пугачев (ННГУ им. Н.И. Лобачевского)
Науч. рук. – д.ф.н., профессор И.В. Киреева*

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ НИЖЕГОРОДСКОЙ ПРЕССЫ (1990-2010 ГГ.): К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Процесс регионализации российской прессы привел к тому, что значительная часть исследований в последние годы посвящена именно региональным печатным СМИ [1]. Эта тенденция характерна и для нижегородской периодической печати, системный анализ и типология которой до сих пор не были предметом серьёзных исследовательских работ.

Ряд работ об отдельных типах региональной прессы опубликован в сборниках научно-практических конференций, проводившихся кафедрой журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского [2]. Изучению нижегородской деловой прессы посвятила свою кандидатскую диссертацию М.А. Толстунова [3]. С.В. Белковский, автор статьи «Нижегородские газеты на рынке периодической печати», обращается к типологии печатных изданий Нижегородской области [4]. Исследователь выявляет в системе нижегородских газет 15 типов, в зависимости от их тематики и аудитории. С нашей точки зрения, эта типология нуждается в уточнении. С.В. Белковский выделяет группу «бесплатной прессы, не специализированной на рекламе», в один из 15 типов. К этому типу С.В. Белковский относит газету «Купе – Волжская магистраль», которая входит в сегмент бортовых изданий. Однако бортовые издания принято относить к корпоративной прессе [5, 86]. В эту же группу бесплатных газет исследователь включает официальное издание администрации Нижнего Новгорода «День города», которое было бы логичнее отнести к типу общественно-политической прессы. Выделение бесплатной прессы, не специализированной на рекламе, в качестве отдельного типа, на наш взгляд, не имеет достаточных оснований.

С.В. Белковский включает в группу партийной прессы издания, которые создаются политиками в период предвыборных кампаний. Хотя данные издания действительно регистрируются как общественно-политические газеты, их нельзя относить к журналистике. Для этих СМИ более уместно определение, данное А.А. Кажикиным, – «псевдожурналистика» [6], под которой исследователь подразумевает все печатные издания, учреждаемые на короткий срок с целью предвыборной агитации. К сожалению, небольшой объём научной статьи не

позволил С.В. Белковскому представить детальный анализ динамики типологических характеристик нижегородской прессы на современном этапе.

Мы разделяем точку зрения В.В. Тулупова [7], который выявляет новые тенденции в типологии современной периодической печати. На большом фактическом материале исследователь доказывает, что считавшиеся долгое время второстепенными такие типологические признаки, как дизайн, реклама, авторский состав, внутренняя структура издания, жанровая система и маркетинго-менеджмент в настоящее время играют значительную роль. Исследование динамики типологии нижегородской прессы необходимо провести, учитывая этот тезис.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Меретукова Б.А. Системные и функциональные аспекты типологии современной газетной периодики: дис. ... канд. филол. наук. – Майкоп, 2011; Подворко Н.В. Печать кавказских минеральных вод: история, типология, современное состояние: дис. ... канд. филол. наук. – Ростов н/Д., 2008; Корнеева М.Д. Типологическое развитие ставропольской прессы в 1980-1990-е гг.: дис. ... канд. филол. наук. – Ставрополь, 2008; Ка-жикин А.А. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX-XXI вв. (на примере печатной периодики Воронежской области): дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2004.
2. Нижегородская журналистика: история и современность: Сборник материалов научно-практической конференции. – Н. Новгород: ННГУ, 2009. – 139 с.; Средства массовой информации Нижегородской области на рубеже веков (конец XX – начало XXI вв.): Сборник научных трудов. – Нижний Новгород: ННГУ, 2010. – 143 с.
3. Толстунова М.А. Нижегородская деловая пресса на современном этапе (начало XXI в.): дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2009.
4. Белковский С.В. Нижегородские газеты на рынке периодической печати / С.В. Белковский // Средства массовой информации Нижегородской области на рубеже веков (конец XX – начало XXI вв.): Сборник научных трудов. – Нижний Новгород : ННГУ, 2010. – С. 12-30.
5. Мурзин Д.А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007. – 182 с.
6. Кажикин А.А. Тенденции развития прессы Воронежской области [Электронный ресурс] / А.А. Кажикин // RELGA: научно-культурологический журнал. – 2004. – №7. – Режим доступа к журналу: <http://www.relga.ru>.
7. Тулупов В.В. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий [Электронный ресурс] / В.В. Тулупов // RELGA: научно-культурологический журнал. – 2007. – № 8. – Режим доступа к журналу: <http://www.relga.ru>.

Романова

ОСОБЕННОСТИ СТИЛЯ «ИНФОТЕЙНМЕНТ»

С недавнего времени в телевизионном мире стало ясно: информацию, по праву считающуюся королевой эфира, по рейтингу опережают даже не самые лучшие телевизионные развлечения. Возникла идея, которая, по сути, напрашивалась довольно давно: почему бы не попробовать скрестить эти два, на первый взгляд несовместимых жанра? Анри Вартанов утверждает: «Бывшая всегда

предметом головной боли телевизионных компаний проблема: каким способом представлять в эфире ежедневные выпуски новостей или же еженедельные обзоры, чтобы они не повторяли то, что зритель видит на соседних каналах у конкурентов, – таким образом, получала свое принципиальное обоснование. Говоря иными словами, для того, чтобы новости легче и проще усваивались на телеэкране аудиторией, их следует строить – и по общей драматургии, и по конкретной форме – в какой-то мере по аналогии с телеразвлечениями» [1].

Стремление к инфотейнменту присуще современному телевидению в целом. Исследователь С.И. Сметанина подчеркивает, что в СМИ сегодня преобладает интерстилевое тонирование изложения и стремление к цитатному мышлению (то, что журналисты называют шаблонами). При этом приоритетным становится гаджет – ненужное украшение [2].

Специалист в области телевидения Р. Борецкий заявляет о том, что серьезные передачи осваивают «формы эстрадной подачи материала». Он называет это явление «диффузией жанров» [3]. По его словам, причиной этой диффузии стала коммерциализация телевидения: чтобы программа имела высокие рейтинги, она должна соответствовать «усредненным вкусам поголовного большинства».

Такие же выводы делает исследователь Э. Тоффлер: информационное общество, по его мнению, характеризуется недолговечностью ценностей и идеалов, временным характером потребностей, резким увеличением объема научно-технической информации, серьезным повышением разнообразия жизненных явлений, обилием субкультур. Мир вокруг постоянно изменяется с невероятной скоростью, что ставит человека на грань его способностей к адаптации. В результате, человек впадает в особое психологическое состояние – «футурошок» (шок будущего), которое «характеризуется внезапной, ошеломляющей утратой чувства реальности, умения ориентироваться в жизни, вызванной страхом перед близким грядущим» [4].

Исследователь Д. Ширяева выделяет следующие отличительные признаки инфотейнмента. По ее мнению, такие видеосюжеты отличаются «большей иронией, меньшей академичностью. Их задача – показать случившееся в необычном ракурсе, по возможности дать ему некоторый анализ. Корреспонденты, освещая ту или иную тему, стараются подать ее так, чтобы быть уникальными. Пытаются взглянуть на нее с такой стороны, с которой не взглянет больше никто». Почему это происходит? Приемы инфотейнмента на российском телевидении применяются чаще всего в еженедельных программах, когда основные события зрителю уже известны. Следовательно, задача сообщить о них автоматически отпадает [5].

Л. Васильева определяет инфотейнмент как «разыгрывание новости» [6]. Этим исследователь подчеркивает, что при подготовке такого репортажа в его основу ложится не стандартный набор фактов, а только те, которые кажутся автору наиболее подходящими и интересными. «Инфотейнмент дает возможность играть гранями событий, высвечивать тот или иной аспект», – утверждает исследователь [7]. Таким образом, создается «выпуклость и наполненность явления. Новость панорамируется, делается выпуклой, идет многоходовое ее освещение» [8].

А. Вартанов сравнивает такой способ подачи новостей с принципами ток-шоу, где также происходит разыгрывание темы [9].

Нам представляется более логичным остановиться на утверждении, что игровая форма подачи информации господствует в репортажах в стиле инфотейнмент. В доказательство этому ещё раз перечислим характерные черты данного стиля: наличие гаджета, стремление к цитатному мышлению, необычный ракурс с преобладанием ироничного изложения, наличие в основе сюжета наиболее ярких фактов и т.п.

Ярчайшим примером подобной программы является «Неделя» с Марианной Максимовской на телеканале РЕН ТВ. Максимовская отнюдь не стремится всячески подчеркивать свою объективность и беспристрастность, в отличие от большинства ведущих информационных передач на российском телевидении. Поэтому в сюжетах программы активно используются разговорный стиль и вводные конструкции. Легкость, развлекательность репортажей «Недели» достигается за счет неявных аллюзий, ссылок на продукцию массовой культуры, широко известную массовому сознанию. Трансформации и игровому переосмыслению подвергаются также стереотипы массового сознания. Таким образом, понимая языковые уловки журналиста, зритель тоже оказывается причастным к этой игре.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Вартанов А. Infotainment – это случилось вчера // Журналист. – 2005. – № 3. С.48.
2. Сметанина С. Медиа-текст в системе культуры. – СПб., 2002. С. 72.
3. Борецкий Р. Информационные жанры телевидения. – М., 1960. С. 26.
4. Тоффлер Э. Шок будущего. С. 32.
http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Toff_Shok/index.php
5. Ширяева Д. Новости в стиле «инфотейнмент»: проект «Страна и мир» телеканала НТВ // Медиаальманах. – 2004. – № 2-3. С.60-69.
6. Васильева Л. Делаем новости. – М., 2002. С. 27.
7. Там же. С. 97.
8. Там же. С. 87.
9. Вартанов А. Актуальные проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках. – М., 2003. С. 126.

*Ю.В. Савушкина (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Науч. рук – к.ф.н., доцент О.Е. Видная*

ФЕНОМЕН ЖЕНСКОЙ ЭКСТРЕМАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Кажется, не так давно журналистика была сугубо мужской профессией. Сегодня же это дело все больше привлекает женщин. Говорят даже о революции в мире журналистики, связанной с активным участием «второго пола» в формировании политики новостей.

Представительницы прекрасной половины успешно работают в жанрах политического, экономического комментария, других сферах журналистской деятельности. Однако их участие в области экстремальной журналистики вызывает множество споров: не зря же говорят, что у войны не женское лицо. Тем

не менее, по словам корреспондентки «МК» Юлии Калининой, экстремальная журналистика в последние десятилетия становится всё более женским делом. «У нас в редакции, например, в опасные, необычные командировки стремятся только женщины, – поясняет Юлия. – Попробовать себя в мужском деле всегда интересно. Плюс путешествия, поездки, в которых видишь то, чего никогда не увидишь дома. Плюс ощущение причастности – ведь ты всегда находишься на волне событий»¹.

Так способна ли женщина-журналист профессионально выполнить свою работу, стать неким бесполом существом в глазах своей аудитории, преподнеся ей качественный материал прямо с места экстремальной ситуации?

Помимо преодоления общих угроз безопасности, а над женщиной в зоне конфликта, безусловно, довлеет больший груз традиций, условностей и проблем, чем над мужчиной, перед любой журналисткой, работающей здесь, стоит задача написать так, чтобы у публики не возникало чувства жалости или желания восхищаться ее стойкостью. Она всегда должна помнить о своей профессиональной миссии, ведь журналист – это своеобразный ретранслятор. Именно от нее, смелой или беззащитной, во многом зависит дальнейшее развитие событий. Восхищают материалы, написанные военными корреспондентами – женщинами, которым присущи исключительно женские наблюдательность, пронзительность и чуткость, умело используемые репортером как метод раскрытия темы.

Примером такой работы может послужить очерк специального корреспондента «Новой газеты» по Таджикистану Виктории Ивлевой. Война здесь за кадром, она – лишь фон, роль которого играют несчастные дети, разоренная междоусобицей страна: «Маленькие мальчики упрямо, как маленькие ослики, тащили тележки, в которых спали их братья и сестры. Они доползали до ближайшего поста, где их обыскивали, заставляя поднимать руки, и с издевками, глумясь, отправляли обратно. Мальчики поворачивали и покорно шли обратно. Отцы этих мальчиков в большинстве своем ушли в Афганистан, спасаясь от мести. Те, кто не успел уйти, были расстреляны...»²

Виктория рассказывает здесь и о несчастном Амрулло, искалеченном миной и мечтающем о яблонево саду как символе возрождения. В материале вообще много символики, свидетельствующей о неравнодушии автора к подвинутому им проблемам, о вере в лучшее будущее сожженного войной, когда-то цветущего края.

Репортажный эффект достигается Ивлевой в ее очерке в том числе и за счет передачи личных переживаний автора, впервые оказавшегося на минном поле.

Мастерство журналиста может сделать интересным и ярким материал по самой сложной и деликатной теме, расставить правильные акценты и выбрать верный стиль изложения материала. Журналист сегодня – полноправный и незаменимый участник вооруженных конфликтов и других экстремальных ситуаций. И женщина-журналист «на войне» обладает теми же правами и обязанностями, что и мужчина. Война – существо бесполое...

Примечания:

1. Ажгихина Н. Журналистика женского рода? // Журналист, январь 2007.

2. Ивлева В. И началось минное время // Новая газета, 2005.

*С.А. Салиева (аспирантка)
Науч. рук. – к.п.н., доц. О.Г. Шильникова*

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ КРИТИКО- ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «МУЗЫКАЛЬНАЯ ЖИЗНЬ» (2000-2010 ГГ.)

Журнал «Музыкальная жизнь» был основан в декабре 1957 года в Москве. Более 50 лет он позиционирует себя как музыкальный критико-публицистический журнал. Издание, по мнению редакции, имеет культурно-просветительскую направленность, поскольку ставит целью всестороннее освещение музыкальной жизни России и мира. Представление об аудиторной составляющей было сформулировано его многолетним редактором (1990–2010) Я. Платеком: «Журнал главным своим адресатом видел рядового любителя музыки. Зачастую наши публикации были обращены к поклонникам прекрасного, к учащимся музыкальных школ, училищ и студентам. Однако и профессионалы находили немало для себя нового и интересного» (2002/10). Авторский состав редакции – профессиональные музыкальные журналисты, музыковеды, театроведы, искусствоведы, музыкальные критики – стремятся как можно более полно удовлетворять информационные запросы названных групп.

В журнале постоянно освещаются текущие события музыкальной жизни: фестивали, конкурсы и юбилеи, помещаются беседы о произведениях классической и современной музыки, интервью с выдающимися музыкальными деятелями, творческие портреты известных исполнителей, рецензии на концерты и музыкальные спектакли, отзывы о новых книгах. Также в поле зрения журнала входят оперы, балеты, мюзиклы, музыкальные фильмы, вызывающие значительный общественный резонанс. В нём обсуждаются актуальные вопросы исполнительства и музыкальной педагогики, истории музыки и жанров музыкально-сценического искусства. На страницах журнала присутствуют популярные очерки, увлекательно рассказывающие о трудных судьбах и достижениях как классиков, так и современных композиторов. Это публикации о Р. Вагнере, Д. Шостаковиче, Г. Свиридове и т.д.

Активно обсуждаются в журнале животрепещущие проблемы современного музыкального образования. Примером может служить интервью с ректором РАМ им. Гнесиных М. Саямовым, в котором предлагается совершенствование профессиональной подготовки студентов. Особенно плодотворной представляется нам идея ввести специальность «Музыкальная журналистика», так как, по мнению М. Саямова, уровень российской музыкальной критики очень низкий.

Серьёзную озабоченность редакции вызывают вопросы, касающиеся кризисных явлений современной музыкальной критики. Примером может служить интервью Я. Платека с органисткой и журналисткой Е. Кривицкой (2009/10). Основная мысль этого интервью выражена в следующих словах Е. Кривицкой: «Владение формой для критика столь же важно, что и содержательность. Надо ругать в предельно корректной форме». На вопрос о том, существует ли в музыке авторский кризис, Е. Кривицкая с горечью отмечает, что в современную критику приходят люди, совершенно не обладающие нотной грамотой. Она

выделяет следующие негативные тенденции современной музыкальной аналитики: сужаются «печатные площади», критик не может аргументированно и обстоятельно высказаться, в газетах повально закрываются отделы культуры; специализированные журналы находятся в стеснённых условиях; с полос исчезает аналитика.

На страницах журнала поднимаются традиционные вопросы общеэстетического плана: о классической музыке и её соотношении с современностью, о тенденциях развития музыкального искусства в XXI веке. Так, в статье «Krossover» (2004/12) А. Журбин утверждает, что бетховенская модель мира окончательно похоронена, а вместо неё в моду вошла странная смесь музыки со спецэффектами, восточной философией и западной технологией. Однако автор надеется, что это явление преходящее, и «тонкий ручеёк классического искусства продолжает своё течение». Одновременно композитор Р. Щедрин в интервью Е. Власовой (2005/1), размышляя о судьбах музыки и её перспективах в нашем обществе, приходит к горькому выводу, что наша исполнительская школа теряет в мире свой авторитет, поскольку всё чаще среди исполнителей встречаются случаи профессиональной безответственности и неквалифицированности.

В целом отметим, что журнал «Музыкальная жизнь» отвечает поставленным целям, задачам и релевантен интересам своей целевой аудитории.

*Т.Е. Самотойлова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)
Науч. рук. – к.ф.н. О.Е. Видная*

ВУЗОВСКИЕ СМИ КАК ИНСТРУМЕНТ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Вузовские средства массовой информации – неотъемлемая часть структуры высшего учебного заведения. Они отражают мнения руководства по тому или иному вопросу, а также настроения студенческой аудитории. С помощью университетских СМИ осуществляется, с одной стороны, информирование студенческой и преподавательской аудитории, освещение происходящих в структурных подразделениях вуза событий. С другой стороны, – попытка подтолкнуть к анализу этих событий, а также формирование положительного, доброжелательного отношения аудитории к политике университета.

В Тамбовском государственном университете имени Г.Р. Державина вузовские СМИ представлены во всем возможном многообразии: это журналы «Социально-экономические явления и процессы», «Вопросы когнитивной лингвистики», «Гаудеамус», газета «Державинский вестник» и другие печатные органы, студенческое телевидение «ТГУ-TV», а также радио «Волна». Активно действует и Интернет-портал <http://www.tsutmb.ru>. При этом университетские средства массовой информации позиционируют себя как научно-образовательные лаборатории, что позволяет в процессе обучения не только исследовать практический процесс, но и апробировать теоретические разработки.

В процессе деятельности возникает множество вопросов. Какую информацию и какими средствами преподнести вузовской аудитории и широкому кругу населения? Как передать современникам традиции университета и одновременно отразить актуальные сегодня тенденции? Как ненавязчиво и непринужденно увлечь за собой читателя, слушателя и зрителя, оставив при этом за ним право мыслить? Как сформировать или поддержать существующий положительный имидж учебного заведения, не вызвав перегруженности и, возможно, отторжения? Пытаясь ответить и отвечая на все эти вопросы, мы рассуждаем о вузовских СМИ, в том числе, как инструменте связей с общественностью, что позволяет установить взаимозависимость результатов деятельности научно-образовательных лабораторий с формированием информационной и имиджевой политики вуза.

Между тем аудитория – и студенческая, и научная – является своеобразным сигналом, сообщающим о тревожных «звоночках» в той или иной ситуации либо среде. В этой связи особую значимость приобретает способность донести идею, проблему, тему до каждого лично, что способствует мощной отдаче со стороны аудитории.

Однако стоит сказать и о возникающих проблемах. Сегодня молодежь предпочитает черпать информацию из Интернет-источников, в то время как печатные и телересурсы нередко остаются в стороне. Кроме того, важно, чтобы информация вузовских изданий и телепередач была не просто получена, но и воспринята и осмыслена. Поэтому вузовские СМИ хочется позиционировать как средство привлечения читателя и зрителя – особенно среди студенчества, развития познавательной и творческой активности, как инструмент коммуникативного воздействия на научную и студенческую аудиторию.

*М.Н. Самодуров (студент, Тамбовский ГТУ)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. С.Г. Машкова*

ИНФОРМАЦИОННО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ ПОРТАЛ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Тема путешествий и туризма является в настоящее время одной из наиболее востребованных среди интернет-пользователей. Информационно-познавательный портал туристической тематики может рассматриваться как эффективный инструмент массовой коммуникации с целевыми аудиториями.

Востребованность сферы туризма и отдыха в интернет-пространстве диктует необходимость создания на переполненном рынке предложений информационного узкоспециализированного ресурса с подробным описанием всевозможных вариантов реализации запросов, а также сводом и порядком правил для их реализации в конкретной сфере. Подобный подход позволяет решить ряд задач:

- отсеять ненужную аудиторию, найти свою группу и создать для неё определенную площадку для общения;
- увеличить качественные и количественные показатели предлагаемой информации, способствующие повышению коммуникации среди посетителей сайта;
- облегчить процесс поиска по обширному спектру вопросов, создавая один ресурс с поиском ответов на все возможные задачи клиента;
- повысить общие знания пользователя в конкретной узконаправленной тематике.

Рассмотрим эти задачи на примере создания информационно-познавательного портала «SC-travel» (сокращение от «Scandinavia-travel»), специализирующегося на предоставлении информации по организации путешествий, туризму и по возможным вариантам реализации социальных программ в странах Скандинавии (Норвегия, Швеция, Финляндия, Дания, Исландия).

Стоит отметить, что все рассматриваемые задачи тесно связаны друг с другом, решение одной предполагает решение остальных задач. Так как указанный интернет-ресурс является узконаправленным, то его содержание будет иметь более полное и многогранное наполнение, раскрывающее разные стороны и аспекты по выбранной тематике, странам Скандинавии. Благодаря четкой и узкой специализации аудитория информационно-познавательного портала состоит из минимальной группы случайной аудитории и большей доли интернет-пользователей, точно знающих в получении какой информации они заинтересованы и в решении какой задачи они нуждаются, то есть тех, на которых сфокусировано содержание сайта.

Эффективность ресурса можно замерить по следующим критериям:

- география посетителей;
- соотношение количества посетителей и количества просмотренных страниц сайта, путь посетителя по сайту;
- количество скаченных файловых приложений, характер оставленных комментариев, другие виды обратной связи;
- время нахождения посетителя на сайте.

Таким образом, информационный-познавательный портал «SC-travel», при выполнении поставленных задач, может стать эффективным инструментом массовой коммуникации.

*В.В. Середа (студент, Северо-Кавказский ГУ, Ставрополь)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. О.И. Лепилкина*

ОСОБЕННОСТИ МЕДИАОБРАЗА РОССИИ, ТРАНСЛИРУЕМОГО АМЕРИКАНСКОЙ ЕЖЕДНЕВНОЙ ГАЗЕТОЙ «THE NEW YORK POST»

Важность темы исследования состоит в том, что сегодня как никогда необходимо иметь представление о транслируемом образе своего государства

в системе прессы других стран для построения более продуктивных отношений в сфере политики, экономики, безопасности

В качестве рабочего определения образа страны, создаваемого прессой, взята дефиниция Е.Н. Богдан, которая считает, что это понятие «обозначает то суммарное представление о стране, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных ее черт, тех или иных сторон ее жизни».

«The New-York Post» – ежедневная общественно-политическая газета в США, основанная в 1801 году. Первоначально газета основывалась как еженедельник для бизнес-элиты. Выходит как в печатном, так и в электронном виде.

Материалы, в которых Россия выступает в качестве объекта информационного внимания, встречаются достаточно часто – с периодичностью каждые 3-5 дней. Причем в переломные моменты для государства, дни катастроф и прочих важных событий количество и периодичность публикаций увеличивается. Тексты на сайте часто сопровождаются фото– и видеороликами. Всего нами было рассмотрено 155 журналистских текстов в 2010 г. и 133 за 2011 г.

Главные информационные поводы в газете за выбранный для анализа период времени – летние торфяные пожары, действия России в области ядерной политики, русский «шпионаж», подписание контракта с «Дэвилз» хоккеистом Ильей Ковальчуком, предстоящие в 2012 году выборы президента России, крушение теплохода «Булгария», авиакатастрофа самолета Як-42 с хоккейной командой «Локомотив», протест российского народа против результатов выборов в Государственную Думу.

Ведущие медиаперсоны, которые упоминаются газетой «New York Post» за проанализированный период времени, – президент Д.А. Медведев, премьер-министр В.В. Путин, «шпионка» Анна Чапман, хоккеист Илья Ковальчук, «продавец смерти» Виктор Бут, политик и бизнесмен Михаил Прохоров. Через призму этих людей раскрывается сущность образа России: тандем политических лидеров с «царскими» амбициями, обилие шпионов и продавцов оружия.

Таким образом, журналисты американской газеты создают противоречивый образ России. Однако большая часть рассмотренных нами материалов транслирует мрачный и враждебный образ. Так, авторы отсылают к СССР, царизму. В текстах статей говорится о нищете, коррупции, разваленном сельском хозяйстве, отсутствии современной технической базы, политическом «беспределе».

Тем не менее, несмотря на критику и нелестные отзывы о проводимой внутренней и внешней политике, журналисты газеты признают силу и власть России по многим вопросам. В том числе из содержания материалов видно, что с позицией России сегодня приходится считаться, потому что она «встала после длительного застоя с колен» и обрела достаточный экономический и политический вес.

Примечание:

1. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики: Дис. ... канд. филол. наук. – М., 2007.

К ВОПРОСУ О СПЕЦИФИКЕ РЕПОРТАЖА НА ПОЛИТИЧЕСКУЮ ТЕМУ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Пристальное внимание аудитории к новостям политики повышает требования к качеству информационной продукции на политическую тему. Она должна отвечать ряду технических (соблюдение правил так называемой «паркетной съёмки», качество и оптимальный уровень звука, фон и план stand-up, внешний вид журналиста) и содержательных критериев. Они зависят от информационно-политики канала, особенностей местной аудитории и медийных политических персон.

В ставропольских региональных СМИ популярен и востребован игровой способ подачи политической информации. Он обусловлен, в частности, приходом на местную политическую арену в мае 2012 новой фигуры – губернатора Валерия Зеренкова. Специфический характер его публичных выступлений определен выбранной ролью (или ролями) и соответствует речевой «маске». Наибольшей популярностью пользуется роль «Патриота» и «Державника» (по сути говоря, это практически одна роль). Роль «Патриот» не исключает, а, скорее, предполагает другие составляющие имиджа, или микророли. Например, «Избранник народа» (он же «Слуга народа», «Голос народа»). «Слуга народа» должен быть таким, как все, приближен к «простым людям». Соответственно в имидже политика-избранника намечается семантический компонент «Простой человек». Следующий блок микроролей определяется доминантой «Хозяин» или «Сильная рука». Общая речевая роль «Патриота» и микророли «Слуга народа» (семантика «простого человека»), «Хозяин» и «Сильная рука» выбраны и главой региона Валерием Зеренковым.

О специфике просторечно-фразеологизированной и эмоционально окрашенной речи губернатора говорят фразы на заседании регионального кабмина 20 июля 2012 года, которые вошли в репортаж. Например, лайф (live), в основе которого лежит детский стишок: «Всё будет, дайте только срок, будет вам и белка, будет и свисток. Всё будет нормально!»

На другом заседании Зеренков не скупится на так называемые народные фразы. Например, прибегает к риторическим вопросам «Что случилось?», «Почему вы не работаете?»; употребляет просторечное обращение к главам районных администраций: «мужики, поймите правильно, наступил предел»; прибегает к образному сравнению бытовой тематики: земля – «на хлеб с икрой намазывай и кушай». Соответствуют речевому имиджу губернатора не только целые фразы, но и отдельные его слова. Например, глагол стал в репортаже самостоятельным лайфом, благодаря прибавлению к нему главой края приставки «до»: «доруководились». Известно, что присоединение к глаголам этой приставки с появлением дополнительного постфикса –ся/-сь ведёт к образованию глаголов совершенного вида со значением доведения действия до нежелательного, отрицательного результата. Региональные журналисты включают в свои сюжеты подобные слова.

При выборе синхронных и лайфов первого лица края (без потери информативности материала) предпочтение ставропольские каналы отдают «живым»

фрагментам: ироничные замечания, необычные сравнения, даже оговорки. В этих местах Валерий Зеренков, скорее всего, отступает от написанного заранее текста выступления. Это формирует имидж политика, придаёт новостям местный колорит, привлекает потенциальную аудиторию и обеспечивает высокие рейтинги.

*Т.П. Стоматова (Северо-Кавказский федеральный университет)
Науч. рук. – к.ф.н., доцент М.Д. Корнеева*

ТЕМА МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В МУНИЦИПАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТ «ПЯТИГОРСКАЯ ПРАВДА» И «ВЕЧЕРНИЙ СТАВРОПОЛЬ»)

Проблема отражения в прессе этнического многообразия общества и взаимодействия различных народов друг с другом особенно злободневна в полиэтничном Северо-Кавказском федеральном округе. Современные исследователи журналистики этническую тематику в СМИ выделяют в отдельную категорию, которая характеризуется как этническая, этнографическая и этножурналистика.

В муниципальных изданиях «Пятигорская правда» и «Вечерний Ставрополь» просматриваются примеры проявления этнической журналистики (выступления представителей различных этносов о культуре и истории своих народов), а также этножурналистики, которая направлена не только на знакомство с этническими группами, населяющими округ, их обычаями и традициями, но и на анализ межнациональных отношений, их позитивных и негативных сторон.

Публикации можно разделить на четыре блока: материалы, повествующие об этносах; информационное сопровождение различного рода мероприятий, направленных на гармонизацию межнациональных отношений под лозунгом: «Мир на Кавказе» (фестивали, конкурсы, спортивные соревнования и т.п.); отчеты о встречах, конференциях, семинарах, на которых представители властных органов, религиозные и общественные деятели обсуждают пути сохранения стабильности в многонациональном регионе; публикации о террористических актах, борьбе с терроризмом, траурных мероприятиях. Помимо указанных блоков, в газете «Вечерний Ставрополь» следует выделить условно обозначаемый нами блок аналитических статей, в которых рассматриваются проблемы этнической конфликтности, проявления национальной ограниченности, националистических настроений.

В «Пятигорской правде» широко представлена этническая палитра региона. Газета рассказывает читателям о жизни, культуре и конфессиональной идентичности народов, с целью укрепления мирных, дружеских взаимоотношений рассматривает отдельные проблемы, имеющие место в полиэтничном субъекте федерации. В газете не обнаружено материалов, повествующих о событиях, носящих характер конфронтации на национальной и социальной почве. Значительное число материалов носит информационный характер, появление их в газете продиктовано соответствующим информационным поводом. Издание практически не привлекает к выступлению на

страницах специалистов по этническим вопросам, которые могли бы дать толкование происходящим процессам и предложить реальные пути решения возникающих коллизий.

В «Вечернем Ставрополе» слабо просматриваются публикации культурологического характера, которые бы рассказывали жителям округа о народах полиэтнического Северного Кавказа. Значительная часть материалов касается всевозможных фестивалей, встреч, форумов, заседаний, совещаний, на которых обсуждаются вопросы развития региона, а также проблемы взаимоотношения народов, населяющих данный субъект федерации (в том числе и вопросы этнической ненависти, терроризма). Но наряду с этим в газете заметны публикации, имеющие аналитическую составляющую. Их авторами являются не только корреспонденты, но и специалисты в сфере политологии, этнополитики.

Этническая тематика в изданиях рассматривается достаточно многогранно, при этом преобладают публикации, реализующие информационную, просветительскую функции. Главный акцент сделан на идее мира, добрососедства и толерантности. Однако тексты многих материалов носят монологический характер. Живого диалога между специалистами в сфере межэтнической коммуникации, этнополитики, представителями национальных диаспор, другими субъектами межнационального взаимодействия не просматривается.

*Р.Р. Сыраев (филиал КФУ в г. Набережные Челны)
Науч. рук. – ст. преп. Ю.А. Луговая*

ДИЗАЙН КАК ЭЛЕМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЁР»

В современном информационном пространстве успешным будет являться только то печатное издание, которое сможет предложить своей аудитории уникальную информацию, которую невозможно найти в других средствах массовой информации.

Одним из важнейших слагаемых информационной культуры издания является дизайн, целью которого является удачное обрамление текстового материала и создание в сознании аудитории общей модели медийного текста.

Дизайн (и предшествующая ему верстка) создает оболочку, внешний облик газеты или журнала, которым ни в коем случае нельзя пренебрегать, так как он оказывает важнейшее влияние на желание читателя ознакомиться с содержанием издания. Дизайн можно сравнить с крепким и надежным зданием, неким основанием, поддерживающим и хранящим в себе саму суть – тексты. А дизайнера (или верстальщика) можно сравнить с архитектором, который выстраивает эту непростую систему отношений между «кирпичиками» и «блоками», то есть элементами оформления издания.

Журнал «Русский репортёр» является интересным примером издания информационно-аналитической направленности, в котором гармонично сочетаются все элементы информационно-психологической культуры: текст, дизайн, взаимодействие с аудиторией, индивидуальная культура журналистов.

Журнал примечателен еще и тем, что, несмотря на серьёзность и аналитичность контента, его читателями в большинстве своём являются молодые люди.

Данное издание отличается разнообразной жанровой палитрой, а также богатством средств художественной выразительности – во многих публикациях использованы приёмы художественной литературы. Круг тем, освещаемых журналом, необычайно широк – на его полосах соседствуют друг с другом материалы о музыке и социальных проблемах, моде и экологии, развлечениях и политике.

Если говорить непосредственно о дизайне, то итогом его исследования явились следующие выводы:

1. Журнал «Русский репортер» с точки зрения законов дизайна не является эталоном – в той или иной степени в нём нарушены многие из них.

2. С помощью нарушения законов дизайна издание пытается сместить акцент с оформления непосредственно на проблему в тексте (дизайн не отвлекает читателя, не мешает воспринимать текст);

3. Цветовое решение того или иного номера во многом зависит от его основной темы (к примеру, обложка издания в зависимости от обстоятельств может быть выполнена в красном, белом или чёрном цвете);

4. Значительная роль в журнале отводится иллюстрациям – в большинстве случаев это фотографии. На страницах журнала могут быть размещены как цветные, так и чёрно-белые фотографии – в зависимости от общей идеи основного текста, а также для создания у читателя определённого настроения при чтении материала. Также в журнале могут быть опубликованы фотографии очень низкого разрешения, которые при этом занимают достаточную площадь на странице. Подобные примеры можно объяснить или уникальностью кадров (за неимением лучших приходится использовать то, что есть), или, опять же, стремлением создать определённое впечатление.

5. Подписи к фотографиям зачастую наполовину накладываются на сами фотографии. При этом на полосах журнала присутствует достаточно много воздуха.

6. В целом при чтении журнала у читателя может сложиться мнение, что коллектив журнала достаточно небрежно относится к дизайну, но, как нам кажется, многие из недостатков допущены умышленно.

Всё вышесказанное еще раз подтверждает мысль о важности всех элементов дизайна для правильной подачи текста аудитории.

*Василий Тулупов (Воронежский ГУ)
Науч рук – д.ф.н., проф. М.Е. Новичихина*

СПОРТ И МАССОВАЯ СОЦИАЛЬНАЯ КОММУНИКАЦИЯ (МСК)

1. Массовая социальная коммуникация (МСК) осуществляется в России хаотично, что связано с отсутствием чёткой информационной политики государства, обеспечивающей создание условий, при которых бы поощрялось вос-

производство МСК, а также: а) с отсутствием соответствующей правовой базы, механизмов, которые могли бы стимулировать её развитие; б) с тем, что руководители регионов, политических и бизнес-структур, организаций и учреждений ещё не в полной мере оценили важность использования подлинной МСК для укрепления имиджа как организации в целом, так и её лидеров; в) с недостаточно высоким уровнем мастерства коммуникаторов (журналистов, пиарменов, рекламистов) или сознательным нарушением ими профессиональных (этических) стандартов.

МСК, создаваемая в результате функционирования системы социальных институтов, является ядром массовой коммуникации (МК). Суть МСК заключается в том, что она представляет собой непрерывный поток наиболее значимой для общества информации, создаваемой и распространяемой через средства массовой коммуникации в формах журналистики, рекламы и PR в интересах и ради прогресса общества.

МСК – это не только и не столько житейская информация, к которой всё чаще прибегают СМИ, сколько информация о самых острых вопросах, связанных со здоровьем нации, развитием семьи как главной ячейки общества, безопасностью граждан и т.п.

2. Социальная журналистика и социальная реклама, находящиеся в поле МСК, могут создавать позитивный кумулятивный эффект, поскольку имеют пересекающиеся сегменты поля деятельности (совпадающие задачи). Искусство редакционного менеджмента и заключается в том, чтобы органично встроить эти информационные потоки в единую информационную политику конкретного СМИ.

Социальная журналистика отличается проблемностью и действенностью, нацеленностью на выявление асоциальных явлений, этичностью и доходчивостью изложения. Журналист социальных СМИ – равнодушный, социально активный, принципиальный профессионал, придерживающийся особого творческого метода, сочетающего принцип объективности и метод «остранения». Спортивная тема может находить адекватное отражение в СМИ, если журналисты, не ограничиваясь хроникой спортивных состязаний, будут отражать спортивную жизнь мира и страны во всем ее многообразии: досконально анализировать текущие события; изучать и описывать личность спортсмена; погружаться в «материал», вычленив в нем самое существенное; использовать весь арсенал художественно-публицистических средств. То есть развивать публицистику «большого стиля», имеющую богатые отечественные традиции.

Социальная реклама в диалоге с обществом также способствует гармонизации нашей жизни во всём её многообразии. Подлинная социальная реклама (и в этом она в какой-то мере схожа с социальной журналистикой) привлекает внимание к болезням общества, болевым точкам современности. Она же призывает задуматься о простых, на первый взгляд, но необыкновенно сложных проблемах – о здоровье каждого человека, о семейных ценностях, о положении детей, социально незащищённых групп населения и мн. др. Эти задачи эффективно решает текстовая социальная реклама, которая к тому же является своеобразным мостиком между собственно рекламой и PR, особенно близка – и по содержанию и по форме – социальной журналистике.

У социальной рекламы, которая решает и психологические задачи, способствуя поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений

между людьми и на этой основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества, в России огромный потенциал развития. Имидж страны на мировой арене связан также с развитием этого направления рекламной и PR-деятельности. Спорт и имидж страны тесно связаны: успехи спортсменов на мировой арене экстраполируются на успехи того или иного государства в целом; мировые спортивные форумы, проводимые в той или иной стране, приносят не столько экономические, сколько репутационные выгоды (которые, в конечном итоге, приносят и экономические дивиденды).

3. Спорт (массовый спорт, спорт высших достижений) должен находить перманентное и профессиональное отражение в МСК: ведь физическое здоровье и уровень интеллекта, по сути, взаимосвязаны. При освещении вопросов здорового образа жизни, физкультуры и спорта в их соприкосновении с политикой, экономикой, медициной, психологией, биологией и т.д. СМИ должны использовать возможности как качественной журналистики (социальной журналистики), так и качественной пропаганды (социальной рекламы).

Публицисты, обращающиеся к спортивной теме в социальной журналистике, по-своему привлекают внимание аудитории к наиболее острым общественным проблемам. Освещая положение в наиболее популярных видах спорта (футбол, хоккей) или же наиболее значимые события (чемпионаты России, Европы, мира, Олимпиады), они акцентируют внимание не на технических, а на морально-нравственных и социально-политических аспектах фактов и событий спортивной жизни. При этом специфика освещения спортивной темы напрямую связана с типологией издания и редакционной политикой (миссией, позицией) конкретного СМИ.

Спортивные журналисты обязаны придерживаться профессиональных и этических стандартов – в частности, избегать замещения журналистских текстов рекламными и PR-текстами. При написании спортивных материалов социальной журналистики и социальной рекламы автор предлагает использовать разработанную им методику (алгоритм) анализа медиатекстов.

*Е.А.Турбина (Северо-Кавказский ФУ)
Науч. рук. – к.п.н. Е.Ю. Умнова*

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЛИНИИ ПЕЧАТНЫХ МАТЕРИАЛОВ О РОССИЙСКОМ ХОККЕЕ В ГАЗЕТЕ «КОММЕРСАНТЬ»

«Коммерсантъ» – российская ежедневная общественно-политическая газета. Издаётся с 1989 года. Выпускается Издательским домом «Коммерсантъ». Периодичность — шесть раз в неделю.

Проанализировав 244 номера газеты «Коммерсантъ» за 2011 год, мы выявили в них 214 публикации, в которых поднималась тема хоккея. Среди основных проблемно-тематических линий выделяются следующие: КХЛ (Континентальная хоккейная лига), НХЛ (Национальная хоккейная лига), Чемпионат мира по хоккею в Словакии, Сборная России, Сочи 2014, проблемы российского

хоккея. Особняком стоит еще одна тема – крушения самолета Як-42, на борту которого находился ярославский хоккейный клуб «Локомотив». По частотности материалов первое место занимают две темы: «КХЛ» (96 публикаций) и «НХЛ» (45 публикаций).

Тема КХЛ раскрывается в публикациях о прошедших играх («Салават Юлаев» включил ручной режим (Коммерсантъ, 2011, №51)), о переходах игроков в другие команды, о заключении и расторжении контрактов команд с тренерами, о травмах хоккеистов и изменениях в регламенте Континентальной хоккейной лиги.

Меньше внимания уделяется освещению событий, происходящих в НХЛ. Стоит отметить, что газета не освещает в полной мере игры НХЛ, если не учитывать регулярные публикации результатов матчей и таблицы чемпионата, она акцентирует внимание на успехах и неудачах российских игроков за океаном и на матчах с их участием. Большая часть материалов на данную тему посвящена таким игрокам, как Овечкин, Малкин, Дацюк, Ковальчук, Набоков и др.

Чемпионату мира в Словакии было посвящено 16 публикаций. В газете публиковались материалы о каждой игре нашей команды (День поражения от Германии. Коммерсантъ, 2011, №77), до турнира газета рассказывала о ходе подготовки к чемпионату, а после пыталась выяснить и проанализировать причины неудач.

Сборной России (вне Чемпионата мира) было посвящено 19 публикаций. В газете освещено увольнение главного тренера Быкова и его помощника Захаркина (Вячеслав Быков освободил площадку. Коммерсантъ, 2011, №94), также журналистами была оценена их работа со сборной за весь период их работы. В газете писали о возможном, а потом и свершившемся назначении Билялетдинова на пост главного тренера национальной команды.

Тема будущих олимпийских игр «Сочи 2014» газетой была затронута лишь несколько раз (5 публикаций), больше всего таких материалов было опубликовано в период между увольнением В. Быкова и назначением З. Билялетдинова главным тренером. Они были посвящены перспективам нашей сборной на олимпиаде.

Трагедия ярославского «Локомотива» газетой «Коммерсантъ» освещалась очень активно. Практически в каждом номере газеты после крушения самолета публиковалась новая информация о формировании новой команды, о том, когда и из кого она будет составлена. Журналисты размышляли о целесообразности решения быстрого восстановления команды и включения ее в борьбу за Кубок Гагарина («Локомотив» вернется через год. Коммерсантъ, 2011, №170). Также в газете было несколько материалов, посвященных погибшим игрокам.

Проблемам российского хоккея в «Коммерсанте» в 2011 году было выделено 25 публикаций, они были посвящены проблемам трансляций игр на общедоступном телевидении, проблемам наличия качественных хоккейных площадок в регионах и др.

Таким образом, «Коммерсантъ» дает разнообразную информацию о российском хоккее, позволяя сформировать о нем цельную картину, благодаря большому количеству материалов. Из общего анализа всех материалов газеты о хоккее за 2011 год можно сделать вывод, что газета создает положительный образ российского хоккея, но при этом освещает и его проблемные стороны.

Я.И. Тяжлов (НИУ БелГУ)
Науч. рук. — к. ф. н., доцент С.В. Ушакова

КИНОКРИТИКА И МЕДИАКРИТИКА: ОБЛАСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Традиционные представления о литературоцентричности отечественного культурного процесса сегодня становятся мифом. С большей уверенностью сегодня мы можем говорить о киноцентризме как новой культурной парадигме. Именно кино, кодируя в себе актуальные социокультурные смыслы, наиболее активно участвует в формировании культурных стереотипов.

Сегодня, по статистике, 82 млн россиян владеют DVD— и 600 тыс. — Blu-Ray плеерами. Для российской аудитории ежесуточно в бесплатном эфире транслируется 30 тыс. часов кинопоказа в год. Среди кабельных и спутниковых телеканалов, чья аудитория насчитывает 72 млн человек, как минимум 30 специализируются исключительно на демонстрации кинофильмов. 35 млн россиян имеют широкополосный доступ в Интернет, где также предоставляется возможность просмотра¹.

В структуре просмотров ключевое место принадлежит голливудской кинопродукции. При этом отраслевая пресса говорит о приоритетности кинорынков России и Китая для голливудских продюсеров и прогнозирует еще более активное продвижение голливудских фильмов на этих рынках².

Российский рынок специализированных изданий о кино сегодня также активно осваивается западными брендами. Весной 2012 года на русском языке появились два крупнейших американских издания о кино — «Variety» и «The Hollywood Reporter». Потенциал этих журналов способен не только составить серьезную конкуренцию отечественным печатным изданиям того же сегмента, но и повлиять на традиции российской кинокритики.

Кинокритика в настоящее время становится не только областью анализа и оценки конкретных кинематографических произведений, но и областью журналистики, оперативного киноведения, творческо-познавательной деятельности, касающейся анализа и оценки различного рода аспектов функционирования кинематографа в социуме³. Если рассматривать кинокритику с этих позиций, то тогда необходимо выделять ее как область медиаобразования и медиакритики, а конкретные кинематографические произведения рассматривать и как медиатексты.

Исследователи отмечают, что сегодня на место «чистой критики» приходит критика всего визуального. Это выражается в тенденции к деспециализации: «Сегодня на место кинокритика приходит медиакритик — человек, оснащенный знанием различных медиаформатов, готовый одинаково эрудированно и просвещенно говорить обо всех аспектах существования визуального»⁴.

Известный английский режиссер и медиакритик Питер Уоткинс говорит о «медийном кризисе», имея в виду «все более безответственную манеру, в которой функционируют средства массовой аудиовизуальной информации, их разрушительное влияние на общество, человеческую деятельность и окружающую среду»⁵. В своих исследованиях Уоткинс отмечает недееспособность критики средств массовой аудиовизуальной информации, поднимает проблемы вышедшего из-под контроля критики экранного насилия, повсеместного транслирования популярной культуры, а также считает проблемой современности отсутствие

противодействия перечисленным тенденциям. Аналогичные процессы отмечают и российские исследователи А.П. Короченский, А.В. Федоров и др.

Таким образом, изучение аналитической информации о кино (одного из центральных звеньев массовой аудиовизуальной информации) и, соответственно, данного сегмента периодики является актуальной задачей не только медиаобразования, но и журналистской науки.

Исследование нами медиаобразовательных возможностей современной кинокритики как источника конструирования публицистического знания о кино поможет в совершенствовании существующих и поиске новых форм критического воздействия и на аудиторию, и на средства массовой коммуникации, а также выработке и внедрению соответствующих медиаобразовательных программ.

Примечания:

1. КиноBook, Российская киноиндустрия 2011. Обзор., под ред. К. Леонтьевой. Метрополитан Медиа, Невафильм Research, 2011.
2. Российское издание «The Hollywood Reporter», № 5, Август, 2012
3. Федоров А.В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. Таганрог : Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. 64 с.
4. Артюх А., Комм, Д. Мечта о супермене. Искусство кино, № 11, 2005.
5. Уоткинс П. [Watkins, P.] Медиакризис. Сеанс. № 32, 2007.

И.Ю. Усатова

ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕДВЫБОРНОЙ КАМПАНИИ 2012 Г. В ОБЩЕРОССИЙСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ

В ходе исследования предвыборной кампании 2012 года на материалах газет «Известия» и «Независимая» было выявлено 179 публикаций, которые мы разделили на 5 тематических блоков: предвыборная кампания кандидатов, новые технологии президентских выборов, народная поддержка кандидатов, оппозиция В. Путину и тема митингов.

В результате анализа частотности публикаций тематические блоки были разделены на доминирующие и второстепенные. Предвыборная кампания кандидатов в президенты является доминирующей тематической линией (103 публикации). Следует отметить, что большая часть материалов данного блока посвящена именно В.В. Путину (36 текстов в «Известиях» и 22 в «Независимой»). На втором месте по частоте упоминания в газетах М. Прохоров с 5 материалами в «Известиях» и 12 в «Независимой», на третьем – В. Жириновский и С. Миронов. Меньше всего информации в данных газетах посвящено Г. Зюганову. Интересно отметить, что журналисты и одного, и другого издания видят победителем выборов только В. Путина.

Следующим тематическим блоком является «Новые технологии президентских выборов» (13 материалов в «Известиях» и 6 материалов в «Незави-

симой»). Основной идеей публикаций является мысль о том, что усовершенствования призваны обеспечить честные выборы, и контролирует этот процесс премьер-министр.

В тематический блок «Народная поддержка кандидатов» вошло 8 публикаций из газеты «Известия» и 5 из «Независимой». Большинство текстов – это интервью и комментарии известных медиа-персон, звезд эстрады, актеров (таких, как Чулпан Хаматова, Владимир Масляков, Стас Михайлов, Алиса Фрейндлих), как правило, отдающих предпочтение В. Путину. То же самое касается текстов с выражением поддержки простых людей (например, текст о песне, сочиненной таджиком Талибджоном в поддержку В. Путина).

В тематическом блоке «Оппозиция Путину или конкуренты Путина» авторы в своих текстах описывают возмущения и ханжество кандидатов в президенты по отношению к премьеру. Журналисты в обоих изданиях приходят к следующим выводам, что оппозиция либо слаба, либо «пляшет под дудку» премьер-министра.

Последний тематический блок посвящен теме митингов. Большинство публикаций данного тематического блока составляют митинги в поддержку В.В. Путина, как в газете «Известия», так и в газете «Независимая». Особенностью данного блока является то, что авторы публикаций только передают факты, воздерживаясь от каких-либо комментариев, а также используют яркие высказывания героев митингов, экспертов, специалистов, тем самым придавая публикациям яркую эмоциональную окраску.

Интерес для исследования темы выборов в изданиях представляют рубрики «Мнения» в газете «Известия» и «Карт-бланш», «От редакции» в газете «Независимая». Материалы представлены в жанрах аналитического комментария. Авторами подобных публикаций, как правило, являются политологи, социологи, экономисты, журналисты, телезвезды и т.д. Материалы представляют собой яркие, эмоциональные, субъективные и в то же время аналитические высказывания авторов, их прогнозы относящиеся к предвыборной ситуации. В целом, в газете «Известия» авторы аналитических комментариев утверждают, что В. Путин – достойный кандидат в президенты, в «Независимой» – безальтернативный.

Таким образом, тема выборов являлась одной из доминирующих в обеих газетах. Однако газеты «Независимая» и «Известия» отражали информационные поводы и тематические линии по разному, в соответствии с политической позицией издания или журналистов.

Л.Р. Фатхутдинова (Академия ВЭГУ, г. Уфа)

ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМ ЭКОЛОГИИ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ БАШКОРТОСТАНА (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ ГОРОДА УФЫ)

На сегодняшний день экология нашей планеты находится в состоянии острого кризиса. Быстрый прогресс науки и техники, с одной стороны, позволил удовлетворить все потребности человеческого общества, но с другой стороны – ухудшил условия его существования.

Решение главных экологических задач в условиях перехода к устойчивому развитию невозможно без отражения экологических проблем в периодической печати Башкортостана, т.к. она играет огромную роль в экологическом образовании. Вследствие этого анализ деятельности прессы, а также ее эффективности и рассмотрение их в конкретном историческом контексте, в рамках тех явлений, которые определяют развитие общества (на примере Респ. Башкортостан), представляют не только теоретический интерес, но имеют большое практическое значение.

Поскольку именно средства массовой информации являются сегодня основным источником экологической информации для большинства граждан, именно от журналиста зависит, узнают ли люди о существующей проблеме, как они к ней отнесутся, вызовет ли эта проблема панику в обществе или, напротив, решительные действия по защите своих прав на благоприятную окружающую среду.

Рост общественного интереса к вопросам охраны окружающей среды делает экологические проблемы темой для публикации в прессе, постоянным предметом для сетевых обсуждений.

В периодической печати Башкортостана проблемы экологии освещают такие журналы, как:

- 1) Научно-практический журнал «Табигат» (ГУП «Табигат», г. Уфа).
- 2) Научно-практический журнал «Атмосфера» (ЗАО «Атмосфера», г. Уфа).

Государственное унитарное предприятие «Табигат» Республики Башкортостан – специализированное природоохранное предприятие, созданное на основании распоряжения Правительства Республики Башкортостан № 785-р от 14 августа 2003 года. Основная цель ГУП «Табигат» РБ – формирование и развитие комплексной системы управления отходами производства и потребления в Республике Башкортостан в целях обеспечения стратегии устойчивого развития региона. ГУП «Табигат» РБ ведет большую просветительскую работу среди природопользователей по минимизации объемов образующихся отходов, возврату вторичных материальных ресурсов в хозяйственный оборот и снижению негативного воздействия на окружающую природную среду. Перспективная задача ГУП «Табигат» РБ – переход от захоронения отходов к их переработке.

В 2011 году вышел в свет новый научно-практический журнал «Атмосфера. Башкортостан» об экологии производства, рациональном природопользовании, экологическом законодательстве и практике его применения, о современных технологиях в области охраны окружающей среды. Это межрегиональное и межведомственное издание, адресованное в первую очередь инженерам по охране окружающей среды, руководителям предприятий, предпринимателям, преподавателям. Журнал «Атмосфера. Башкортостан», как проект частно-государственного партнерства, интересен еще и тем, что ориентирован на межрегиональные связи, ведь вредные выбросы предприятий по воде и по воздуху разносятся повсюду. Пример тому – катастрофа в Японии, заставившая весь мир задуматься о бренности бытия и нашей незащищенности от сил природы и последствий техногенных революций.

Таким образом, доступ к экологической информации и совершенствование экологического образования населения приобретает широкое звучание и остается еще острой проблемой. Сегодня средства массовой информации Башкортостана в числе других социальных институтов, общественных организаций,

образовательных учреждений стремятся изменить существующее кризисное экологическое положение в Республике.

Литература:

1. Прохоров Е.А. Экология человека. М. : Изд. Центр «Академия», 2005. – 320 с.
2. http://atmosferarb.ru/index/zhurnal_quot_atmosfera_quot/0-4
3. <http://atmosferarb.ru/>

*Н.А. Черкашина (НИУ «Белгородский ГУ»)
Науч. рук. – к.социол.н., доц. М.Ю. Питинова*

ОБЛОЖКА КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

Российский общественно-политический журнал «Русский репортер» – яркий пример того, как за короткий срок журнал смог занять своё место на российском информационном рынке. Не последнюю роль в этом сыграл продуманный фирменный стиль издания – оригинальный, узнаваемый, привлекающий внимание.

Проанализировав номера «Русского репортера» в период с июля 2009 года по май 2012 года (всего 138), мы пришли к выводу, что концепция журнала нашла свое воплощение не только в содержании публикуемых материалов, но и в его фирменном стиле.

По мнению Н. Добробабенко, фирменный стиль – это «набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления» [Добробабенко 2000: 14]. В. Ценев считает, что фирменный стиль – это явная или косвенная формализация и стандартизация всего «можно» и «нельзя» для той части деятельности, которая вынесена на всеобщее обозрение; знание о том, как издание будет выглядеть в глазах других людей, некая коммуникация с потребителем [Ценев, [http](http://)]. К основным составляющим фирменного стиля журнала «Русский репортер» следует отнести фирменную шрифтовую надпись (логотип), фирменный цвет (цвета), фирменный комплект шрифтов и фирменные особенности дизайна (сочетание визуальных и текстовых элементов, принципы оформления и др.).

Наибольшей концентрации элементы фирменного стиля достигают на обложке журнала «Русский репортер». Она реализует основные принципы иллюстрирования печатных периодических изданий (ориентир на информационные интересы аудитории, оптимальность изобразительного материала, выразительность фотографии, единство стиля).

Обложка журнала выполнена на высоком полиграфическом уровне и представляет собой комбинацию текстовых и изобразительных элементов, объединенных в единое целое. К текстовым элементам относятся: фирменная шриф-

товая надпись (логотип), поясняющие надписи (индекс, номер и дата выхода журнала, электронный адрес, рекомендованная цена), заголовки самых актуальных и значительных материалов номера.

Основа привлекательности обложки – изобразительные элементы. Иногда на обложке «Русского репортера» размещают рисунки, но в большинстве случаев – фотографии. Как правило, одна крупная фотография, представляющая главную тему номера. Она занимает более половины обложки и является ее композиционным центром. Бывает, что ниже располагаются две фотографии меньшего размера.

Фотография на обложке журнала является важным элементом его фирменного стиля. На обложке журнала «Русский репортер» преобладает репортажная фотография, подтверждающая достоверность случившегося. Репортажные снимки не имеют «протокольного» характера. Они намного сильнее, чем текстовая информация – это рассказ о важном и актуальном событии, а тематика связана с самыми волнующими людей темами.

Примечания:

1. Добробабенко Н. Mission & Vision: ценности марки на основе корпоративной стратегии // Реклама. – 2000. – № 1. – С. 14-18.
2. Ценев В. Фирменный стиль [Электронный ресурс] // Рекламодатель: теория и практика. – 2004. – Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/style/210405_mnenie.

*Д.Н Шкаликов (Тольяттинский ГУ)
Науч. рук. – ст. преп. О.Ю. Щербакова*

СОВРЕМЕННАЯ ШКОЛЬНАЯ ПРЕССА В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРНО— ПРОСВЕТИТЕЛЬСКОЙ (КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩЕЙ) ФУНКЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ШКОЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ Г. ТОЛЬЯТТИ)

Чтение всегда рассматривалось как один из способов получения необходимой информации, расширения кругозора, проведения досуга, формирования личности – именно тех функций, которые прежде всего призвана выполнять журналистика.

Привычка к чтению формируется уже в школьные годы: в виде учебной, художественной справочной литературы, а также различной периодики. Современная молодежная пресса в отличие от советского периода в большей степени имеет развлекательный характер. Такую тенденцию отмечают и исследователи. Многие молодежные издания, которые прежде всего воспитывали думающего читателя, уступили место изданиям массового характера, не реализующим культурно-просветительскую функцию. Отсутствие таких изданий может грозить впоследствии потерей сознательного и образованного читателя для целой страны, поскольку у школьников на начальном этапе не сформируется привычка к чтению как к способу познания мира. Мы пришли к выводу, что такая серьезная задача может быть реализована и

в школьных изданиях, которые выпускают непосредственно сами учебные школьные заведения.

В нашей работе мы рассматриваем «школьные издания» как периодические издания особой отрасли современной журналистики, особенности которой заключаются в ориентации на молодежную аудиторию, в специфической функциональной нагрузке, в особенностях подготовки и распространения издания непосредственно в учебных заведениях, а также в педагогической задаче, как для читателей, так и для редакции издания.

Совокупный портрет школьных изданий России можно охарактеризовать так: газета формата А4, периодичностью выхода 1 раз в месяц тиражом от 100 до 300 экземпляров, существующая от 1 года до 10 лет, издаваемая в городской школе (гимназии, лицее), где само учебное заведение выступает в качестве издателя и учредителя. Объем полос варьируется от 4 до 16, цветность: черно-белая, в цвете.

В контексте типологического анализа школьных газет стоит отметить, что не совсем ясно с целевыми установками изданий, типом издания и жанрами, в которых юные журналисты готовят свои материалы. Всё перечисленное зависит от ряда факторов, в той или иной мере влияющих на формирование окончательных типологических признаков. Отсюда следует, что в полной мере в школьных изданиях не всегда получается выделить все признаки типологического анализа.

Тем не менее, анализ тем публикаций трех лучших школьных газет города Тольятти: «Звонок», «Скрепка» и «Бигуди» (67 материалов, 6 номеров газет с февраля по март 2012 года) показал следующее. Данные издания в своих публикациях выступают за такие ценностные ориентации, как здоровье, любимое дело, профессиональная ориентация, счастье и благополучие детей, мир, стабильность в обществе. Авторы материалов развивают у читателей чувство уверенности в завтрашнем дне, стабильности в обществе, терпение и уравновешенность. Важно, что все три издания пропагандируют идеи саморазвития, максимальной реализации собственных возможностей, занятия творчеством. Также встречаются не менее важные ценностные ориентации, как общее благо, счастье и развитие всех людей. Издания способствуют пробуждению у читателей стремления к образованию, благополучию в личной жизни, любви, дружбе, к взаимопониманию с другими людьми.

На страницах изданий затрагивается много тем, волнующих школьную читательскую аудиторию. Это и освещение школьных, городских мероприятий, информация из сфер художественной культуры (литература и музыка), из сфер культуры досуга, а также сведения из области спорта и культуры этикета.

Таким образом, школьные издания участвуют в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, приводят образцы общечеловеческой культуры, тем самым способствуя всестороннему гуманистическому развитию человека и работая на повышение культуры школьников. Это убеждает нас в том, что понятие культурно-просветительской (культуроформирующей) функции применимо к школьным газетам Тольятти.

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КРИТИКА СЕГОДНЯ: АКТУАЛЬНОСТЬ БЕЗ ВОСТРЕБОВАНИЯ

Телевидение сегодня — это разветвленная сеть эфирных, кабельных, спутниковых и интернет-каналов, тематика которых охватывает весь спектр интересов современного общества. Телевидение по-прежнему остается для значительной части населения России «окном в мир», незаменимым средством ежедневного применения, в то время как скептики называют его слугой власти, инструментом пропаганды и способом понижения культурного уровня населения. Сегодня перед телевизионной критикой ставится ряд актуальных задач, как сохраняющихся на протяжении десятилетий, так и возникших совсем недавно под влиянием постоянно меняющейся общественной и политической ситуации в стране. Думаю, телевизионная критика в современной России развита недостаточно и востребована аудиторией в недостаточной степени.

В чем причины незначительной востребованности телевизионной критики в современном медиaprостранстве? Каков спектр задач, которые ставит перед ней российское общество сегодня?

Причина первая: несмотря на явное расширение информационно-коммуникативной системы российского ТВ, больших идейно-эстетических достижений многочисленные каналы не демонстрируют — развлекательные передачи заполнили практически все пространство ТВ. Основные «кнопки» отечественного телевидения принципиально неконцептуальны. Нельзя же считать концептуальной погоню за пресловутым рейтингами.

Причина вторая: в глубокой и обстоятельной критике хозяева современного телеэфира не заинтересованы. Даже если такие выступления в современных СМИ появляются (выступления И. Петровской, например), реагируют на них вяло. Знаменитая формула А.С. Пушкина «Художника следует судить по законам, им самим над собой признаваемым» оборачивается высокомерием современных телевизионных креативщиков: «Пусть говорят». Передача с таким названием — классический пример презрительно-неуважительного отношения как к критике, так и к аудитории.

Причина третья: складывается ощущение, что массовой аудитории, потребляющей низкокачественную ТВ продукцию, медиакритика не нужна. Пипл безоговорочно хапает все, что ему дают.

Четвертая причина — дышащая на ладан современная отечественная телекритика плохо справляется с задачами, которые — чисто теоретические — перед ней поставлены: оперативные отклики (иногда заказные), как правило, неглубоки: в современных российских СМИ нет серьезных аналитических выступлений, которые могли бы дать отечественному ТВ разумное направление поисков.

Между тем развитие медиакритики и ее ТВ-разновидности выглядит актуальным. Эта актуальность объясняется двумя очевидными явлениями. Во-первых, идет процесс «урганивизации» ТВ (дело не в фамилии знаменитого ведущего, а в самом подходе к использованию экранного времени — имитация диалога вместо серьезного обсуждения насущных проблем). Во-вторых, в последние годы активно работает непрофессиональный сегмент критики — высту-

пления всех желающих выступить в Сети. Следует подчеркнуть, что Сеть работает не только за счет любителей – большая часть профессионалов выдавливается с печатных полос, уходит в просторы интернета.

Пятая причина: затянувшиеся на ТВ поиски реального героя нашего времени. Кто сегодня в центре внимания – креативный менеджер, силовик, ученый, художник, человек с обочины? Камера мечется в поисках интересной личности и, как в известном стихотворении С.Я. Маршака, никак «не может найти» такого героя.

Нет героя – нет темы для выступлений. Нет темы для выступлений, будоражащей многих, нет, естественно, и анализа таких выступлений.

Круг замкнулся.

Остается – чисто теоретически – определить задачи, которые могла бы решать отечественная ТВ-критика.

Что это за задачи?

– Использование медиакритики как формы негосударственного регулирования деятельности СМИ;

– Преодоление разрыва между представлениями создателей медиапродукта об их аудитории и реальными характеристиками этой аудитории;

– Преодоление представления, существующего у большой части аудитории, о телевидении как о СМИ, выполняющем сугубо развлекательную функцию;

– Противопоставление непрофессиональной гражданской критике в Интернете качественной, теоретически обоснованной журналистской критики;

– Преодоление разрыва между ожиданиями, запросами аудитории и предложением СМИ;

– Раскрытие аудитории различных профессиональных приемов манипулирования общественным мнением и сознанием;

– Подготовка зрителя к пониманию, отслеживанию основных тенденций, влияющих на форму и содержание современных медиапродуктов;

– Помощь зрителю в ориентации в современном информационном поле, в адаптации в социальной среде, сформированной в настоящее время, в составлении оптимального «телевизионного рациона».

Сегодня заметен разрыв между тем, что предлагает современная медиакритика аудитории, и тем, что аудитории требуется. К сожалению, аудитория у нас не слишком требовательная.

Щеглова Алина, ЛГТУ, гр.Р-09

Науч. рук. – к.п.н., доц. С.М. Качалова

СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СМИ

Массовая коммуникация – процесс передачи информации с помощью технических средств на численно большие, рассредоточенные аудитории. Первой в истории средством массовой информации стала печать. Её задачи менялись с течением времени. Так, в XVI-XVII вв. господствовала авторитарная теория печати, в XVII в. – теория свободной печати, в XIX в. возникла теория пролетарской печати, а в середине XX в. появилась теория социально ответственной печати.

Печать, с точки зрения восприятия информации, более сложна по сравнению с телевидением и радио. Газета менее оперативна, чтение газеты требует определенных интеллектуальных усилий. Но ее преимущество в том, что газету можно читать практически везде. Согласно социологическим опросам, утром предпочтительным средством массовой коммуникации является радио, так как в условиях дефицита времени оно создает фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочтительнее телевидение, так как оно является самым легким с точки зрения восприятия информации.

Появление и развитие технических средств общения обусловило формирование нового социального пространства – массового общества. Данное общество характеризуется наличием специфических средств связи – средств массовой коммуникации. В теории массовой коммуникации выделилось два основных направления:

Человекоориентированный подход. Суть этого подхода в том, что люди скорее приспосабливают средства массовой коммуникации к своим нуждам и потребностям.

Медиаориентированный подход. Этот подход основывается на том, что человек подчиняется действию средств массовой коммуникации. Они воздействуют на него как наркотик, которому невозможно сопротивляться.

Г. Маклюэн первым обратил внимание на роль средств массовой коммуникации, особенно телевидения, в формировании сознания независимо от содержания сообщения. Телевидение, собирая на экране все времена и пространства сразу, сталкивает их в сознании телезрителей, придавая значимость даже обыденному. Привлекая внимание к тому, что уже произошло, телевидение сообщает аудитории о конечном результате. Это создает в сознании телезрителей иллюзию того, что демонстрация самого действия ведет к данному результату. На эффективность восприятия информации влияют жизненный опыт телезрителя, память и скорость восприятия, его социальные установки. В результате телевидение активно влияет на пространственно-временную организацию восприятия информации. Средства массовой коммуникации начинают в сознании человека действовать как первопричина, наделяющая действительность своими свойствами. Происходит конструирование реальности средствами массовой коммуникации. Телевизионное поколение, по мнению Г. Маклюэна, с одной стороны, – творец настоящего, а с другой, – его жертва.

Любой участник общения имеет возможность связываться с неограниченным числом реципиентов. Средства массовой коммуникации начинают выполнять функции идеологического, политического влияния, организации, информирования, просвещения, развлечения, поддержания социальной общности.

Обобщая вышесказанное, можно утверждать, что функции средств массовой коммуникации: социальной ориентировки, социальной идентификации, контакта с другими людьми, самоутверждения, утилитарная, эмоциональной разрядки. Помимо этих социально-психологических функций, СМК, по мнению французских исследователей А. Катля и А. Каде, выполняют в обществе функции антенны, усилителя, призмы и эха.

Зарубежные СМИ

*М.С. Борзова (ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»)
Науч. рук. – к.ф.н., доцент Е.А. Зверева*

ОБРАЗ ЖУРНАЛИСТА В ЗАРУБЕЖНОМ КИНЕМАТОГРАФЕ: ОТ РЕПОРТЕРА-АВАНТЮРИСТА ДО ГЕРОЯ-ИДЕАЛИСТА

В течение всего XX века в мировом кинематографе появляются фильмы, в которых изображаются, переосмысляются, пародируются образы журналистов, причем в поле зрения попадают самые разнообразные типажы: от репортера-авантюриста до грозного редактора крупной газеты. На основе анализа зарубежных фильмов можно выделить несколько наиболее типичных образов, в которых предстает журналист на экране.

Первый – образ «журналиста-авантюриста», готового идти на хитрость и обман, чтобы добыть интересующую информацию. Зачастую обладает актерскими способностями, которые использует в своих расследованиях, играя роль «журналиста под прикрытием». Ярчайшими примерами фильмов, в которых раскрывается образ «журналиста-авантюриста», можно считать фильм «Мистер Дидс переезжает в город» (США, 1936), «Знакомьтесь Джон Доу» (США, 1941), «Флетч» (США, 1985). Так героиня фильма «Знакомьтесь Джон Доу» – журналистка Энн Митчелл, разозлившись из-за несправедливости нового редактора, уволившего сотрудников, публикует в своей последней передовице вымышленное письмо. Оно якобы написано от имени читателя, удрученного нынешним состоянием мира и заявляющего, что он покончит с собой в новогоднюю ночь. Письмо вызвало такой отклик среди читателей, что владельцы газеты вновь взяли предприимчивую журналистку на работу.

В фильмах «Вся президентская рать» (США, 1977), «Доброй ночи и удачи» (США, Франция, Великобритания, Япония, 2005), «Большая игра» (США, Великобритания, Франция, 2009) показан образ «идеального журналиста» – героя, воплощающего в себе лучшие человеческие качества: справедливость, неподкупность, честность. «Идеальный журналист» – истинный фанатик своего дела: бесстрашный, готовый идти до самого, нередко трагического, конца в попытке установить правду и донести ее до общества. Картина «Вся президентская рать» показывает наиболее идеалистическое изображение журналиста на экране, воссоздавая историю Уотергейтского скандала: репортеры Боб Вудворд и Карл Бернштейн раскрывают коррупцию в правительстве и добиваются отставки самого президента США.

В противовес «идеальному журналисту» в зарубежном кинематографе рисуется образ «журналиста-антигероя». Главный принцип, которым руководствуется «журналист-антигерой», – хорошо продаются только плохие новости, а хорошие новости – это вообще не новости. Основными характеристиками данного типажа являются беспринципность, лживость, жажда наживы. «Жур-

налист-антигерой» не пытается препятствовать насилию, человеческим трагедиям, несправедливости. Он смакует и разжигает их ради собственной карьеры или рейтингов. Таковы герои фильмов «Туз в рукаве» (США, 1951), «Прирожденные убийцы» (США, 1994), «Афера Стивена Гласса» (США, Канада, 2003). В образе журналиста Чарльза Тейтума, героя фильма «Туз в рукаве», предстает вся эгоистичная беспринципность прессы, представитель которой в попытках реализовать свои неумные амбиции, становится виновником гибели шахтера.

Типичным для кинематографа является образ «журналиста-бунтаря» – циничного, потерявшего ориентиры, разочарованного жизнью человека-искателя. Он прожигает свою жизнь, наслаждаясь алкоголем, наркотиками и женщинами, пытается понять, чего хочет от этого мира. Представителями образа «журналиста-бунтаря» являются герои фильмов «Страх и ненависть в Лас-Вегасе» (США, 1998), «Ромовый дневник» (США, 2001). Герой картины «Ромовый дневник» – Пол Кэмп, американский журналист, неудачливый писатель – приезжает в столицу Пуэрто-Рико и устраивается на работу в местную желтую газетенку. Покинув Нью-Йорк, он пытается сбежать от самого себя, от нереализованной мечты, но за фасадом роскоши и благополучия он обнаруживает ложь и несправедливость.

На сегодняшний день снято множество фильмов о журналистской профессии. В каждом из них журналист предстает в определенном амплуа, где-то он – герой, образец высоких нравственных качеств и идеалов, а где-то пройдоха и врун, мечтающий о народной славе и штампующий сенсацию за сенсацией. Учитывая, какой популярностью пользуется киноиндустрия, можно предположить, что массовая аудитория составляет для себя представление о профессии журналиста на основе просмотренных фильмов. Именно стереотипные качества и образы, транслируемые зрителю кинематографом, составляют общий портрет журналиста в сознании аудитории.

*К. Зуенко (студент, Воронежский филиал МГЭИ)
Науч. рук. – к.ф.н., преп. Е.В. Осенков*

PRODUCT PLACEMENT КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СКРЫТОЙ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ФИЛЬМОВ)

С рассветом коммерческого кино в России началась эпоха Product placement. В русском языке оно до сих пор не имеет точного названия и чаще всего интерпретируется как «скрытая, непрямая» реклама. История Product placement уходит корнями в Америку начала XX века, где Product placement как технология управления потребительским поведением зародился и сформировался на киностудиях.

Своим появлением Product placement обязан финансовым трудностям, с которыми сталкивались киностудии при первых опытах создания кинофильмов. Запуская в производство очередную игровую фильм, его создатели искали пути преодоления проблем, связанных с крохотными бюджетами на производство кино. Одним из таких путей стало налаживание коммуникативных связей с про-

изготовителями различных товаров: мебели, одежды, продуктов питания, электроники, автомобилей и т.д.

По мнению О.П. Березкиной, цель Product placement, как правило, сводится к тому, чтобы убедить потенциальных покупателей в полезности товара и привести к мысли о необходимости купить его¹. Основными предпосылками или причинами для размещения product placement служат относительно невысокая стоимость размещения данной рекламы, большой охват аудитории, способность предоставить рекламодателям очень внимательную и легко поддающуюся измерению аудиторию и др.

Скрытая реклама в художественных фильмах наводит зрителей на мысль, что выбор определенных продуктов в нем не случаен, что звезда сознательно использует конкретно этот продукт, предпочитая его менее качественным аналогам. Ведь мало кто из зрителей знаком со всеми технологическими вопросами финансирования кинопроизводства, в котором продюсеры вмешиваются даже в работу сценаристов, предлагая им список товаров, которые должны быть, включены в сценарий. И приобретая вещь, которую предложила звезда или культовый герой, человек окрыляется, чувствуя себя лучше, успешнее, богаче, не имея представления о том, что в обычной своей жизни его кумир, возможно, живет гораздо проще и скромнее, не тратя свои деньги на рекламируемые им же товары.

Так, например, в художественном фильме «Богиня», который в свою очередь нацелен на образованную, интеллектуально развитую аудиторию, основным и единственным типом скрытой рекламы выступает использование рекламируемого товара героиней, что является наиболее эффективным в рекламе дорогого коньяка; эффективность подкрепляется непосредственным использованием напитка главной героиней, что вызывает несомненное доверие к данному продукту.

У следователя Фаины нелегкая и напряженная работа – настолько, что она всегда носит в портфеле бутылку коньяка «Старый город» и регулярно прикладывает к ней, старательно демонстрируя камере этикетку. Емкости со «Старым городом» выполняют важную декоративную функцию в жилище Фаины: они стоят, кажется, на каждом подоконнике, на столе и на полу. Фаина часто об них спотыкается.

В кинофильме «Ночной дозор», нацеленном на различные аудитории, многократно использованы все три типа скрытой рекламы: визуальный – показ на экране рекламируемых продуктов, услуг и логотипов; разговорный – упоминание актерами рекламируемых товаров; а также скрытая реклама через использование продуктов главными героями. Рекламируются не только продукты питания и напитки, а также и услуги связи, социальные и другие службы, интернет-сайты, спиртные напитки и сигареты, бытовая техника и марки машин.

Блокбастер прославился напористой, часто немотивированной рекламой. Если герой пьет кофе, то весь кадр будет занят логотипом Nescafé, а пока Антон Городецкий разговаривает по мобильному телефону, успеваешь запомнить детали интерфейса Nokia. В фильме герои едят пельмени «Сам Самыч», ищут новости на «Рамблере», а в финале на крыше высотки загорается логотип МТС.

В сериале «День рождения буржуя-2» герои заводят котенка, и в кадре появляются товары Catsan и Whiskas. Наиболее показательным с точки зрения

скрытой рекламы можно считать сериал «Не родись красивой». Здесь в сюжет картины были вплетены лекарство «Новопассит», ювелирные изделия «Адамас», косметика Avon, сотовая связь «Корбина телеком».

Эффект скрытой рекламы в кино может оказаться длительным и масштабным. Некоторые фильмы выходят в международный прокат, возможны многократные повторы и переиздания на видео. По стоимости и охвату аудитории скрытая реклама в киноиндустрии – это, конечно, прерогатива мегабрендов².

Таким образом, можно сделать вывод, что с течением времени и усовершенствованием рекламных технологий, скрытая реклама становится все более разнообразным в своей типологии и области применения. С его помощью сейчас рекламируются не только продукты питания, но и марки одежды и машин, услуги сотовой связи и интернет-сайты. Рекламируется все то, что, безусловно, интересно и необходимо современному обществу в его развитии и росте. Product placement эффективен для многих направлений бизнеса. Его успешно используют рестораны, торговые и бизнес-центры, частные клиники, строительные организации, телекоммуникационные, страховые, финансовые и другие компании сферы услуг, политические деятели. Но первое место, конечно, за производителями товаров массового потребления.

В настоящее время складывается парадоксальная ситуация: Product Placement необходим отрасли (что подтверждает западный опыт), но что с ним делать в России, никто до конца не знает – нет сложившейся системы исследований и достаточного взаимодействия между участниками этого процесса.

Примечания:

1. Березкина О.П. Product Placement. Технологии скрытой рекламы / О.П. Берёзкина. – СПб. : Питер, 2009. – 224 с.
2. 12. Куликова Ю. Продукты выходят в прокат. Обзор рынка product placement, анализ проблем и вариантов их решения в России / Ю. Куликова // Коммерсант. – 2006. – № 69. – С. 3.

К.А. Зыбина (НИУ «БелГУ)

Науч. рук. – проф. А.П. Короченский

ОБЗОРЫ ПЕЧАТНОЙ И ЭЛЕКТРОННОЙ ПРЕССЫ КАК НАИБОЛЕЕ ЗНАЧИМЫЕ И НЕОБХОДИМЫЕ ЖАНРЫ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Специфика современной международной журналистики как особой специализированной области журналистской деятельности связана с невозможностью получать информацию непосредственно с мест многочисленных мировых событий, ввиду физической удалённости журналистов от происходящего.

Даже самые обеспеченные медийные организации не могут обеспечить одновременное присутствие своих журналистов во всех наиболее значимых

точках мира, где разворачиваются важнейшие события и процессы, а потому используют вторичную информацию, полученную из других источников. Сегодня, благодаря новейшим формам глобальной массовой коммуникации, журналистам – международникам доступно огромное количество отечественных и зарубежных источников. Главное – не потеряться в этом море информации и использовать неизмеримо возросший объем внешних потоков информации для повышения качественного уровня международной журналистики (пока же, к сожалению, этого зачастую не наблюдается).

На наш взгляд, большим потенциалом при обработке вторичной международной информации располагает жанр обзора печатной и электронной прессы во всех его типологических разновидностях: информационный обзор – как сообщение о наиболее значимых событиях; обзор-презентация (временная и территориальная категории); тематический – освящение средствами массовой информации разных государств событий и проблем, посвященных одной теме; событийный обзор – концентрируется на изучении реакции мировой прессы на какое-либо значимое событие; проблемный – на освящении ею определенной проблемы; аналитический – представляет анализ презентации в зарубежных СМИ явлений международной жизни; проблемно-аналитический – гибрид проблемного и аналитического обзоров.

Обладея общими признаками, свойственными журналистскому жанру обзора печати, в международной журналистике обзоры печатной и электронной прессы выполняют некоторые особые функции, выявленные в ходе наших предыдущих исследований коммуникативного потенциала обзоров СМИ.

1. Их использование позволяет систематизировать и интегрировать огромные массивы входящей информации, получаемой журналистами – международниками из множества источников, различных по составу и исходным идейным, политическим установкам и культурному бэкграунду, чтобы затем представить её читателю в сжатом, концентрированном виде, сделать информационным продуктом, более удобным для потребления массовой аудитории; Так, изложение может строиться на принципах сжатого дайджестирования информации – к примеру, в событийных обзорах прессы.

2. В случае, когда речь идет о широком международном охвате обозреваемых СМИ, действующих в различных государствах, то обзор позволяет создать наглядное представление о реакции прессы определенной страны или группы стран на те или иные события и проблемы. Так, обзоры

ведущих газет стран ЕС позволяют получить представление об информационном пространстве Европы и о ключевых тенденциях в деятельности газетной периодики этих стран при освещении одних и тех же мировых событий и проблем (например, арабской весны).

3. Подготовка обзоров СМИ помогают проанализировать аспекты одной и той же проблемы, разными субъектами международной массовой коммуникации разнообразные позиции по важным международным проблемам.

Итак, обзоры играют важнейшую роль в современной международной журналистике и имеют ряд преимуществ перед другими жанрами, несмотря на то, что в них представляется вторичная информация.

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ЖУРНАЛА GEO

Научно-популярные журналы распространяют основы научных знаний среди читателей всех профессий и специальностей, с различной степенью подготовки. При создании текста особенно важен выбор жанра будущего материала, что обуславливается возрастающей конкуренцией научно-популярной периодики с телевидением, радио, Интернет-СМИ. Сама технология выпуска журналов обрекает их на дискретность, низкий уровень оперативности. Это отражается на жанровом наполнении, которое активно изменяется. Данная работа – результат контент-анализа жанрового своеобразия авторских текстов журнала GEO периода с декабря 2010 года по июль 2011. Актуальность научного исследования состоит в необходимости проследить изменения жанровых аспектов научно-популярной периодики.

Текстам журнала GEO свойственна тенденция диффузии жанров: жанры в «чистом» виде практически отсутствуют. Материалы представлены классическим жанровым набором, чаще встречаются очерки, аналитические корреспонденции, статьи. Однако тексты, несмотря на преобладание какого-то одного жанра, имеют общие жанровые черты.

Во-первых, в большинстве материалов крупных жанров есть элементы очерка: описания внешности, судьбы героя, места, в котором он находится, акценты на определенных деталях, образные выражения и др. Это один из факторов конкурентоспособности научно-популярного издания, так как в отличие от радио, телевидения, интернет-СМИ, печатная журналистика не может использовать аудио и видео средства. Даже графическое сопровождение текста не всегда решает проблему создания образа. В таких ситуациях образная трактовка фактов в тексте необходима. В журнале GEO она встречается в 22 % случаях.

Вторая черта жанрового наполнения GEO – репортажность, она свойственна журналистским расследованиям, проблемным и путевым очеркам, статьям и др. Последовательное описание события с наглядно-образным воспроизведением деталей позволяет передать читателю атмосферу, в которой оно происходило.

В-третьих, в журнале GEO допускается использование художественных методов: в очерках на историческую тему – метода домысла, в путевых очерках – метода драматизации событий, вымысла. Это делает тексты близкими к произведениям художественной литературы.

В-четвертых, авторские материалы имеют преимущественно аналитический характер (52,5 % текстов). Аналитическое начало проявляется и в материалах художественных жанров. Однако аналитика журнала GEO имеет социальную направленность. Когда автор пишет текст на ту или иную тему, он поднимает определенную общественно-значимую проблему, что дает право называть GEO научно-популярным и общественным журналом одновременно.

В-пятых, стиль авторских материалов GEO типично научно-популярный. Нет преобладания строго научной лексики. Информация научного характера дополняется специальными конструкциями, облегчающими читательское восприятие. Встречается оценочная лексика, не свойственна научным текстам.

В качестве доказательной основы материала журналисты GEO чаще используют обыденные факты – 71 % в противовес научным – 29 %. Первые позволяют раскрыть проблемы глобального масштаба через человеческие судьбы, они способны оказать более сильное эмоциональное воздействие, нежели вторые.

Итак, журналисты исследуемого периодического издания используют наиболее воздействующие на читателя приемы из разных жанров: образность из очерков, динамичность из репортажей, глубокий анализ из статей и даже приемы художественной литературы. Иными словами, жанровому содержанию журнала GEO свойственна жанровая диффузия, доминантами которой являются образность и аналитичность.

*К.А. Карпенко (Южно-Уральский ГУ, г. Челябинск)
Науч. рук. – преп. А.А. Хлызова-Ляшенко*

ОБРАЗ США В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Американский образ жизни невозможно понять вне контекста американской мечты и связанных с ней американских ценностей, которые обычно трактуются достаточно широко: от идей свободы и равенства до мечты в собственном доме с садиком и солидным счетом в банке. Действительно, зачастую американский образ жизни кажется многим привлекательным, он выступает для них желаемым стандартом. Ведущую роль в формировании какого-либо образа и его оценки играют средства массовой коммуникации, к которым относятся кино, театр, реклама и, конечно, СМИ [1]. Именно современные российские средства массовой информации ответственны за представление американского образа жизни как идеального, но, с другой стороны, некоторые материалы осуждают американский уклад жизни и систему ценностей.

Положительный образ США в российских СМИ отражается в представлении Америки как центра мировой киноиндустрии и «фабрики грез». С середины 1980-х г. Голливуд для многих россиян (особенно для подростков) – истинно райское место, где обеспечена безбедная жизнь, известность и успех во всех сферах жизни. Конечно, формированию подобного представления о Голливуде способствовали многие американские фильмы, например, «Красотка».

С положительной трактовкой американского образа жизни связаны и некоторые стереотипные образы, такие как «American stile» (имеется в виду и мода, и образ жизни), «американская мечта», «американская» или «голливудская улыбка». Кстати, сейчас понимание выражения «американская улыбка» является как положительным, так и негативным: с одной стороны, в американской культуре улыбка означает вежливость, следовательно, чем больше человек улыбается во время беседы, тем внимательнее он слушает собеседника. В других случаях, этот же термин может означать «дежурную улыбку» – признак неискренности, лицемерия. Кроме того, понятие «американская улыбка» интенсивно эксплуатируется в рекламе российскими стоматологическими клиниками как символ былых, здоровых зубов.

Но современные российские СМИ склонны негативно отображать некоторые аспекты американского образа жизни. Особенно это касается политики,

экономики, социальной сферы, американского менталитета и системы ценностей. Отрицательная характеристика США характерна для новостных выпусков «Первого» канала, НТВ, отчасти «России — 1», для многих отечественных интернет-порталов и печатных СМИ. В некоторых материалах журналисты представляют США как врага России, и особенно популярны в этом контексте ролики об уничтожении России по плану Генерала ЦРУ А. Даллеса с помощью ориентации россиян на чуждую для них — американскую — систему ценностей.

Итак, современные российские СМИ представляют США достаточно противоречиво. Несмотря на это, большинство россиян склонны положительно характеризовать Америку как страну, предоставляющую все возможности для самореализации и успешной жизни. На данный момент материалов, аргументировано и обоснованно доказывающих обратное, в отечественных СМИ нет.

Примечания:

1. Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание / С.А. Зелинский. — М., 2008. — 407 с.

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

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА МЕЖДУ ПРАВИТЕЛЬСТВОМ К. КИРШНЕР И МЕДИАКОНГЛОМЕРАТОМ «ГРУППО КЛАРИН»

СМИ в Аргентине сконцентрированы в собственности нескольких влиятельных групп. Это вызвало многочисленные жалобы и попытки введения новых законов, но на практике конгресс не пожелал принять новое законодательство. Крупнейшая медиагруппа «Групо Кларин» является крупнейшим конгломератом. Он владеет около 240 (!) медиасредствами — крупнейшими газетами Clarin, La Nacion, Pagina 12, четырьмя общедоступными телеканалами, практически всеми кабельными каналами и девятью радиостанциями.

В 2009 году президент Аргентины Кристина Киршнер начала активную борьбу с монополизацией в сфере СМИ. В сентябре 2009 года правительство Аргентины разработало новый закон о СМИ. Новый закон предусматривал регулирование аудиовизуальных медиауслуг на всей территории Аргентины и разработку механизмов содействия, поощрения конкуренции и универсализации новых информационных технологий и коммуникаций, создание Федерального управления по аудиовизуальным услугам связи, создание должности общественного защитника аудиовизуальных услуг связи, ответственного за получение и направление запросов и жалоб. С целью предотвращения образования монополий законопроект устанавливает лимиты на количество лицензий на вещание. Законопроект предусматривает изменение порядка получения лицензии.

В отличие от действующего закона, он позволяет мелким компаниям работать на рынке медиауслуг. Срок действия лицензии составит десять лет (до введения закона было 15 лет), лицензии будут проверяться раз в два года. Законопроект предоставляет равные возможности для всех медиаконгломератов

и обеспечивает свободный доступ населения к просмотру спортивных мероприятий. Новый закон регулирует количество эфирного времени на рекламу, чтобы защитить население от чрезмерных рекламных пауз, а также способствует внедрению новых технологий и услуг. Кроме того новый закон обеспечивает более широкое участие правительства в работе радио и телевидения, предоставляет 33 % эфирного времени для некоммерческих организаций, предоставляет национальным университетам право иметь собственные теле- и радиоканалы, предусматривает создание качественных программ для детей и устанавливает правило показа не менее восьми национальных фильмов в год на всех телеканалах.

Законопроект подвергся критике со стороны оппозиции, посчитавшей его средством, способным заставить замолчать голоса с критикой правительства, особенно в медиахолдинге «Кларин»¹. «Кларин» и другие крупные медиагруппы критиковали этот законопроект на основании того, что они будут вынуждены расстаться с частью принадлежащих им каналов². Риккардо Киршбаум, редактор медиахолдинга «Кларин», сказал: «Принятие закона угрожает свободе слова». В их поддержку выступила правая оппозиция и социал-демократы, по их мнению, правительство Кристины Киршнер использует новый закон для ужесточения государственного контроля над СМИ.

Организация же «Репортёры без границ» высказалась в поддержку закона, ссылаясь на необходимость отмены закона о радиовещании 1980 года, который был введён последним военным правительством Аргентины.

В конце октября 2009 года закон был утверждён Конгрессом страны. Его поддержали 44 депутата, «против» проголосовали 24 человека.

В результате принятия закона медиахолдинг «Кларин» потерял один из своих платных кабельных каналов (13 канал).

С тех пор как президент Кристина Фернандес начала активную борьбу с монополизацией СМИ, она превратилась в злейшего врага газеты «Кларин». На сегодняшний день, издание ведет себя достаточно агрессивно по отношению к действующей власти, подвергая критике буквально каждую государственную инициативу. Например, в конфликте вокруг Фолклендских остров аргентинская газета в какой-то мере поддерживает позицию Великобритании, говоря о том, что «экспроприация обнажила масштабы энергетического кризиса в Аргентине, в котором виновата политика правительства» (*La expropiación de YPF decidida por Cristina desnuda la magnitud de la crisis energética que detonó el Gobierno*)³. Не менее интересными покажутся письма читателей, публикуемые в газете. Одно из них, например, начинается со слов: «Хочу пожелать удачи всем аргентинцам, за исключением тех 54 %, которые поддержали на выборах Кристину Фернандес» (*Solamente quiero desearles la mejor de las suertes a todos los argentinos como yo, menos al 54% que votó por Cristina Fernández.*)⁴.

Стоит отметить, что до начала борьбы с монополизацией газета «Кларин» была достаточно умеренной, материалы отличались объективностью, более того, большая часть критики была направлена на гегемонию западного капитала. На сегодняшний день – издание, ярый противник действующей власти, даже в конфликте между Великобританией и Аргентиной, явно не одобряет аргентинскую позицию.

Подобные перемены говорят нам о том, что даже если крупнейшее издание, входящее в медиаконгломерат, стремится к более или менее взвешенному

освещению политических событий, оно настолько зависимо от капитала, что если власти каким-то образом помешают владельцам-магнатам в получении прибыли, все это стремление к объективной подаче в одночасье рухнет, и в прошлом достаточно умеренное СМИ сделает целью своего существования защиту капитала собственника, как это произошло с «Кларин».

Примечания:

1. Regulanse los Servicios de Comunicación A`udiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina. (исп.). www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/155000-159999/158649/norma.htm
2. Clarín vs Kirchner, en Lucha abierta http://www.bbc.co.uk/mundo/america_latina/2009/09/090911_2126_clarin_kirchner_jg.shtml
3. Un arrebato que esconde problemas 22/04/12 http://www.clarin.com/opinion/arrebato-esconde-problemas_0_686931400.html
4. Un deseo de suerte con mucho de ironía http://www.clarin.com/opinion/deseo-suerte-ironia_0_687531390.html

*А.О. Панченко (студент, НИУ «Белгородский ГУ»)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. А.П. Короченский*

САМОРЕГУЛИРОВАНИЕ ЖУРНАЛИСТСКОГО СООБЩЕСТВА В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ?

Органы саморегулирования СМИ играют существенную роль в регулировании информационного пространства. Политика государства в сфере массовой информации должна учитывать опыт подавляющего большинства экономически развитых государств, предусматривающих существование органов саморегулирования в сфере периодической печати. В качестве объекта исследования нами была выбрана британская система саморегулирования СМИ, так как демократические институты в Великобритании сложились в целом гораздо раньше европейских.

Пример Великобритании демонстрирует существенное прямое и опосредованное влияние общественности на саморегулирование печатной и электронной прессы, в результате которого система саморегулирования приобретает характеристики открытости, диалогичности, при этом соблюдая внутрикорпоративные интересы медиасообщества.

Но как обстоят дела с саморегулированием журналистской деятельности в реальности на практике? Всегда ли эти механизмы срабатывают? Может быть, саморегулирование в стране, где даже был принят недавно закон «О защите частной жизни», это миф? В этом нам поможет разобраться недавнее скандальное дело самого популярного британского таблоида «News of the World».

Великобритания была выбрана нами неслучайно. Она «известна» самой жесткой системой органов защиты информации в Европе, где вся она создавалась в рамках государства и ради его целей.

Однако 10 июля в Великобритании произошло чрезвычайное событие. На 168-м году жизни скоростно закрывалась самая популярная желтая газета

страны – воскресный таблоид «News of the World». Причиной закрытия одного из старейших изданий стал скандал вокруг незаконного прослушивания телефонных разговоров звезд.

Британский актер Хью Грант, ставший одной из жертв незаконной прослушки, призвал рекламодателей бойкотировать издания Мердока и в особенности «News Of The World». Сотрудничество с компанией Мердока решили прервать Ford, Mitsubishi, Lloyds Banking Group и Virgin Holidays». Иски к изданию подали британский премьер Дэвид Кэмерон, актер Джуд Лоу и актриса Сиенна Миллер.

Сотрудники газеты подозреваются в систематическом совершении уголовных преступлений: в незаконной прослушке телефонных разговоров частных лиц (включая Королевский двор и знаменитости), получении информации из конфиденциальных источников путем подкупа сотрудников полиции и спецслужб, давлении на полицию и политических деятелей.

Газета разрушала репутации, не вылезала из судов, но, как правило, старалась улаживать конфликты во внесудебном порядке, благо доходы позволяли платить щедрые компенсации. Так, в апреле 2008 года Джеймс Мердок, зная о незаконных действиях сотрудников «News of the World» в отношении главы Ассоциации профессиональных футболистов Гордона Тейлора, собственноручно подписал документ, разрешающий выплату ему компенсации в размере £700 тыс.

Обычно закрывают убыточные издания, но «News of the World» — самая читаемая воскресная газета в Великобритании с тиражом 2600 тысяч экземпляров. 168-летняя история еженедельника заканчивается крахом.

Безобразный скандал с «News of The World» раскрыл всю подноготную британской таблоидной культуры, выявив, что стране с самой старой и устоявшейся культурой свободной прессы нужна новая система регулирования СМИ, которая сможет обеспечить баланс между правами частного лица и общественными интересами.

*В.А. Рыськова (студент, Самарский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. С.И. Дубинин*

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СМИ ФРГ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ ОБРАЗА ПРИРОДНЫХ КАТАСТРОФ

Существует большое количество научных дефиниций слова «манипуляция», которые в своей основе несут отрицательную коннотацию, что является причиной негативного воздействия на общество и на каждого потребителя СМИ в частности.

Анализируя газетные статьи, мы имеем дело с языковым манипулированием, которое осуществляется путем сознательного и целенаправленного использования тех или иных особенностей устройства и употребления языка [1, 14-16]. В ходе исследования нами были выделены следующие методы манипулирования общественным сознанием при формировании образа природных катастроф в прессе ФРГ [2, 241-254]:

- 1) сенсационность;
- 2) метод исторических аналогий и ассоциативное связывание;
- 3) законы предшествования и очередности;
- 4) метод фрагментации;
- 5) метод отвлечения;
- 6) методы создания фактов и объективного подхода;
- 7) метод апеллирования к общественной потребности;
- 8) метод «ограниченного совпадения точек зрения»;
- 9) использование слухов.

Для примера рассмотрим первые два метода, так как они наиболее востребованы среди журналистов за счет своей экспрессивности.

Сенсационность, в первую очередь, несут в себе заголовки, цель которых заключается в привлечении внимания и пробуждении интереса к прочтению статьи. Наибольший интерес для формирования зрительного образа катастрофы представляют гиперболы, например:

«Monster-Erdbeben in Japan» [Bild, 13.03.11].

«Jahrhundertflut: Fluttor am Mississippi geöffnet» [Bild, 15.05.11].

«Tsunami-Alarm für Japan und Indonesien» [Süddeutsche Zeitung, 11.09.08].

Метод исторических аналогий и ассоциативное связывание обращаются к прошлому, к истории, что на бессознательном уровне вызывает у читателей определенные тревожные и глубокие чувства. Так, во время резкого таяния снегов в ФРГ дается напоминание о наводнении 1993 г.:

«Schlimm war es 1993, erinnert sich Frau Berg. Der Pegelstand damals betrug 9,60 Meter, und den Koblenzern stand das Wasser wirklich bis zum Halse».

«An das Hochwasser von 1993 kann sich auch Reiner Hisgen noch allzu gut erinnern. „Ja, damals war es schlimm. Aber das kann man mit heute ja nicht vergleichen» [FAZ, 10.01.11].

Также сильное воздействие на читательскую среду оказывают напоминания об авариях в Чернобыле 1986 г. и Харрисберге 1979 г. Сравнения и отрицания дополнительно усиливают эмоциональность высказывания, например:

«Heute weiß man: Fukushima <...> war der zweitschwerste Nuklearunfall in der Menschheitsgeschichte, deutlich schlimmer als der in Harrisburg 1979 – aber seine Strahlenwirkung war wesentlich geringer als in Tschernobyl 1986» [Die Zeit ONLINE, 10.03.12].

«Fukushima ist nicht Tschernobyl» [Die Zeit ONLINE, 13.04.11].

Таким образом, языковое манипулирование находит широкое применение в газетных и журнальных статьях ФРГ, репрезентирующих стихийные бедствия. С одной стороны, авторы статей нацелены на создание объективной картины явления для придания достоверности информации, а с другой, посредством языкового манипулирования они оказывают сильное экспрессивное воздействие на потребителей СМИ.

Примечания:

1. Остроушко Н.А. Речевое воздействие как лингвистическая проблема (К понятию языкового манипулирования) / Н.А. Остроушко // Мир русского слова. – 2002. – № 5.
2. Дзялошинский И.М. Российские СМИ в избирательной кампании : уроки эффективности / И.М. Дзялошинский. – М. : Викион, 1996.

РОЛЬ И МЕСТО ГАЗЕТЫ «КАРАКАЛПАКСКАЯ ЛИТЕРАТУРА» В РАЗВИТИИ ДУХОВНЫХ ЦЕННОСТЕЙ КАРАКАЛПАКСТАНА

В последние годы в Каракалпакстане сформировался конгломерат профильных, ориентированных на интересы читателей, газет. К ним можно отнести: «Нукусская неделя», «Перекресток»; рекламно-информационные, «Тынышлык сакшысы» (На страже порядка), «Каракалпак адебияты» (Каракалпакская литература). Газета была учреждена Союзом писателей Каракалпакстана. Газета «Каракалпакская литература» заняла заметную позицию в освещении духовных ценностей. Она восполнила нишу потребности читателей в ознакомлении с новинками литературы, т.к. выходящий с 1952 г. журнал «Амударья» не мог в полном объеме печатать краткие поэмы, рассказы писателей, особенно не находили свое место в журнале информационные материалы, рассказывающие о жизни союза писателей.

Первый номер газеты вышел в свет 2011 году. С тех пор творческий коллектив, сформированный из писателей и поэтов, старается освещать материалы разного жанра. Для этого каждая полоса газеты отводится разной тематике. В каждом номере газеты много места отводится молодым писателям и поэтам. С одной стороны, газета ведет просветительскую деятельность с помощью освещения литературных произведений каракалпакских поэтов и писателей, с другой – воспитывает подрастающее поколение в духе независимости. Современные российские ученые тоже видят работу прессы. Она необходима в социальной жизни общества: «Печать призвана отражать в своем содержании духовный потенциал общества, существующие и создаваемые повседневной практикой духовные ценности общества и входящих в него сообществ. Отражать всесторонне, непрерывно, объективно и динамично с участием в этом процессе всех творчески активных сил из различных сфер социальной деятельности [1], – пишут современные исследователи. А исследователь Е. Прохоров констатирует особенную роль местной прессы: «ведет всесторонний мониторинг всех сфер жизни и через эту органичную для себя роль наблюдателя и обозревателя может и должна определять, как принято говорить, «повестку дня» – представлять общественности совокупность тех проблем, суждений, то есть всестороннюю информационную картину современности как момента перехода из прошлого в будущее, всего актуально значимого в действительности» [2].

Редакция газеты «Каракалпакская литература» первая в республике, кто пробует печатать номер в цветном формате. Надо отметить энтузиазм и творческий подход работников редакции в иллюстрировании полосы. Подборка ярких иллюстрационных деталей сразу бросается в глаза. Анализируя свежий номер газеты, мы пришли к выводу, что подходы подачи материала соответствует современным требованиям. Например, в 9 номере газеты на первых трех полосах освещаются информационные материалы, а затем последовательно освещаются поэмы, даются короткие рассказы и переводы.

В настоящее время печатные периодические издания функционируют в жесткой конкурентной среде. Любая газета республики зависит от помощи правительства в процессе подписки. Чтобы сохранить имеющуюся читатель-

скую аудиторию и привлечь новых читателей, печатной прессе необходимо максимально эффективно использовать свои преимущества и ресурсы.

Примечания:

1. Типология периодической печати... – С. 12.
2. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия : учеб. пособие / Е.П. Прохоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Аспект-пресс, 2004. – С. 38.

*А. Яньшин (Воронежский филиал МГЭИ)
Науч. рук. – к.ф.н., преп. Е.В. Осенков*

СТУДЕНЧЕСКИЙ PR-КЛУБ «КОМПРОМИСС»: РАЗВИТИЕ И ПЕРСПЕКТИВА

В настоящее время, как и во многих других специальностях высших учебных заведений, остро стоит проблема трудоустройства молодых специалистов. На рабочих местах ждут профессионалов с опытом работы. Для решения этой проблемы был создан коммуникационный клуб «КомПРОмисс». По мнению членов клуба, нагрузка практической, обучающей программы в вузах, для студентов специальности «связи с общественностью», ничтожно мала.

История Коммуникационного клуба для студентов специальности «Связи с общественностью» началась зимой 2009 года. Идея создания клуба заключается в том, что каждый желающий студент специальности связей с общественностью может попробовать свои силы в реализации совместных проектов. Коммуникационный клуб – первый клуб, созданный в Воронеже силами студентов – активистов вузов со специальностью «Связи с общественностью» для содействия в трудоустройстве всех студентов этой специальности.

На первой стадии развития клуба вел свою работу в режиме обучения. Каждую неделю проводились встречи, обсуждения, мастер-классы для студентов. Постепенно члены команды набирались опыта, пробовали проводить свои исследования, опросы. Клуб посетили несколько PR-практиков, преподаватели вузов.

Целью создания клуба явилось обучение практическим навыкам по специальности, а также помощь в дальнейшем трудоустройстве в различных структурах с клубом бизнес структурах посредством тесного взаимодействия с ними.

Весной 2009 года к клубу присоединился преподаватель кафедры маркетинга ИММИФ И. Бейлин, ставший главным консультантом клуба «КомПРОмисс». Летом этого же года, под его руководством, члены клуба приняли участие в организации первой в Воронеже летней школы для креативного класса «Palestra». По итогам «Palestra» было решено, что впоследствии члены клуба примут участие в реализации проекта Ильи, посвященного воронежским музеям.

В мероприятиях школы приняли участие не только студенты, но и воронежские компании, предприниматели, журналисты, сотрудники музеев. По итогам «Palestra» было решено, что впоследствии члены клуба примут участие в реализации проекта, посвященного воронежским музеям.

Осенью 2009 года клуб снова возобновил свою работу. Однако изменился формат клуба: от обучения юные пиарщики перешли к реализации проектов. В клубе сформировался постоянный состав из 11 человек.

В первую очередь хочется отметить, созданная площадка привлекательна тем, что на ней встречаются представители бизнес коммуникаций и профессионалы данной сферы со студентами специальности «Связи с общественностью» с целью обмена опыта, что очень важно для становления специалиста.

В ноябре этого 2009 года работа клуба была высоко оценена всероссийским сообществом PR-специалистов. «КомПРОмисс» получил специальный приз «За практическую направленность проекта» в номинации Лучшая студенческая работа по PR на Международном конкурсе признания профессиональных достижений в сфере PR и рекламы «Золотой Соболь».

Для студентов участие в Конкурсе – хорошая стартовая площадка, позволяющая молодым специалистам устанавливать контакты с потенциальными работодателями, изучать практический опыт профессионалов, возможность показать собственные идеи, знания и навыки.

В настоящее время работа клуба перешла на другой уровень. Выпускники вузов, члены коммуникационного клуба «КомПРОмисс» являются действующими специалистами (перечисление мест трудоустройства членов клуба). Помимо своей основной работы на предприятии, члены клуба собираются для организации совместных проектов и мероприятий на базе клуба.

История отечественной журналистики

*А.А. Анашкина (ФГБОУ ВПО «Шадринский государственный педагогический институт»)
Науч. рук. – к.ф.н., доцент Е.А. Соколова*

ОБРАЗ СОЦИАЛЬНОЙ ЖЕРТВЫ НА СТРАНИЦАХ ШАДРИНСКОЙ ПРЕССЫ

Впервые образ жертвы появился на страницах СМИ во времена Перестройки, когда политика гласности открыла для аудитории ранее завуалированные проблемы. Однако в последнее время он стал появляться на страницах периодических изданий все чаще. Чем это обусловлено, есть ли разница между образами женщины и мужчины – жертвы, при помощи каких визуальных и языковых средств он создается? Для того чтобы найти ответы на эти вопросы, в качестве анализируемого материала были выбраны две общественно-политические газеты города Шадринска «Исеть» и «Ваша выгода» вышедшие в 2011 году.

Термин Жертва многозначен и может трактоваться по-разному, в зависимости от контекста. Наиболее распространенным является значение, приведенное в толковых словарях русского языка и современного русского языка под редакцией Дмитриевой, Ожегова, Богданова и Башмакова. Они дают следующие определения термина «Жертва»: Жертва – человек, пострадавший от насилия, несчастия, неудачи, оскорбительных или легкомысленных действий другого человека или же в результате стихийного бедствия, военных действий, эпидемии.

Однако, основываясь на анализе журналистских текстов, можно вывести следующее определение: жертва – человек, оказавшегося в трудной жизненной ситуации вследствие социальных, политических причин или из-за преступных действий другого человека.

За анализируемый период в «Исети» данный образ встречается 38 раз, в «Вашей выгоде» – 9. По итогам проведенного анализа, образ жертвы на страницах Шадринской прессы можно разделить на несколько условных категорий в зависимости от причины (физическая, социальная, «профессиональная»), принципа поведения (активная, пассивная) и половому признаку (женщина, мужчина, бесполое жертва).

Данная классификация позволяет более подробно и полно рассмотреть и охарактеризовать как сам образ, так и каждую из его категорий.

Наиболее распространенным на страницах шадринской прессы является образ социальной жертвы. Он преобладает над остальными категориями по степени и качеству освещенности на страницах анализируемых изданий.

Основной характерной чертой данного типа образа можно назвать – зависимость от конкретной социальной ситуации, т.е. человек, пострадал в результате социальных условий, в которых оказался.

В связи с этим, существует распространенное мнение, что носителем образа жертвы являются исключительно женщины. Анализ публикаций показал, что образ мужчины-жертвы, хоть и встречается реже, но также присутствует в прессе.

Образ социальной жертвы можно условно разделить на два подтипа по принципу поведения носителя образа. Активная социальная жертва является наиболее распространенным на страницах анализируемых периодических изданий (возможно, это связано со всевозрастающей социальной и политической активностью населения).

Его отличительными характеристиками можно назвать: не желание сдаваться с сложившейся ситуации; готовность бороться за свои права, вне зависимости от ситуации и своего положения; подчеркиваемая автором, сила воли героя публикации, позволяющая ему выжить.

Характерными чертами Пассивной социальной жертвы можно назвать: полную зависимость от конкретных социальных условий; неспособность или нежелание как-то на них повлиять и изменить ситуацию в свою пользу; наивность (доверчивость); отсутствие негативных личностных качеств, которые могли бы привести к сложившейся ситуации.

Обращаясь к этому типу образа, журналист снимает с героя публикации всю вину и перекладывает ее на условия, в которых он живет и не может изменить. Как правило, при подготовке публикаций, содержащих данный тип образа, учитывается мнение только одной стороны, т.е. текст заведомо не является объективным отражением ситуации, а становится средством манипуляции общественным сознанием и восприятием.

Нужно отметить, что, так как от социальных условий страдают и зависят не только женщины, для которых образ жертвы уже давно приобрел стереотипный характер, но и мужчины, создавая качественно новый негативный образ слабого мужчины-жертвы. Таким образом, разрушается стереотипное представление о том, что мужчины, как представители сильного пола не могут быть слабыми, зависимыми и незащищенными, что это удел исключительно женщин.

*В. Анкудинова (студент, Томский ГУ)
Науч. рук. – к.ф.н., доц. Н.В. Жиликова*

ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА ГАЗЕТЫ ТОМСКИХ ЧЕРНОСОТЕНЦЕВ «СИБИРСКАЯ ПРАВДА» (1908 ГОД)

Одним из малоисследованных явлений русской журналистики начала XX века является консервативная, или «черносотенная» периодическая печать, бурно развивавшаяся в период между двух революций – 1905 и 1917 годов.

«Черносотенцы» – собирательное название представителей консервативных, часто антисемитских, монархических, православных кругов, активно выступивших против первой русской революции 1905 года. Они группировались вокруг политической партии Союз русского народа и вышедших из его состава

Союза Михаила Архангела и других партий схожего направления. Черносотенные газеты издавались во многих российских городах, в том числе в крупном губернском центре – городе Томске. Первым и главным органом томских черносотенцев была газета «Сибирская правда» (1908-1915).

«Сибирская правда» впервые вышла 1 января 1908 года. Она состояла из следующих разделов: правительственные распоряжения, важные телеграфные известия, передовые статьи, деятельность Союза Русского Народа, местная хроника, по России и Сибири, заграничные известия, фельетон, среди газет и журналов, справочный отдел, объявления. Девизом газеты было: «За Веру, Царя и Отечество». «Сибирская правда» поддерживала императора Николая II, который, в свою очередь, был сердечно благодарен «за их преданность, готовность служить Престолу и благу дорогой Родины» (Телеграмма Николая II – СП. 1908. № 8). Редактором-издателем газеты в 1908 году был Н.А. Лалетин. Отдельный номер ее стоил 5 копеек, а подписка на год – 3 рубля, что было не очень дорого по сравнению с другими городскими газетами.

Уже в первый год издания определились основные темы и проблемы, постоянно обсуждавшиеся в газете на всем протяжении ее издания.

Главной темой с самого первого номера стала «еврейская проблема». Авторы статей обвиняли евреев в спаивании русского народа, в оскорблении Православной церкви, оскорблении веры христиан, в организации погромов, шпионаже, притеснении русского населения. Характерная цитата из газеты: «Народ пьянствует. Ведь у благодетеля Еврея водка есть во все времена и сколько угодно...» («Среди газет и журналов» – СП. 1908. № 2).

Другой постоянной темой обсуждения стали партийные вопросы, полемика с другими партиями. В первом же номере в статье «Мои новогодние пожелания» было четко обозначено отношение «Сибирской правды» к другим партиям: «Октябристам не снимать с себя рубашки, дабы не предстать перед Царем и Народом в наготе невежества и клятвопреступления против Самодержавия. Кадетам перестать обманывать честной народ. Социал-демократам и социал-революционерам прекратить разбои, грабежи и аграрные иллюзии, и не забывать, что русский народ страшен в гневе своем» (СП. 1908. № 1).

Постоянно призывала «Сибирская правда» к патриотизму, причем не только в публицистических статьях, но и в стихотворениях, которые публиковались на ее страницах («Русская Марсельеза» – СП. 1908. № 1; «Вставай же грозна Русь привольная, необъятная!» – СП. 1908. № 6). Характерной чертой газеты было ее неприятие революционных преобразований и жесткая критика революционеров, а также либеральных партий. Кроме того, в газете освещалась деятельность Государственной Думы, печатались правительственные распоряжения.

Перечисленные темы были характерны для всей черносотенной российской прессы, однако «Сибирская правда» интересна тем, как общероссийские проблемы «преломлялись» в сибирском контексте, интерпретировались применительно к отдаленному российскому региону. Это составляет предмет дальнейшего научного исследования.

ТЕХНОЛОГИЯ ОБЩЕНИЯ ПУБЛИЦИСТА В ТЕЛЕИНТЕРВЬЮ (НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «ВЕСТИ ИНТЕРВЬЮ» РЕГИОНАЛЬНОГО ВЕЩАНИЯ ГТРК «ВОРОНЕЖ»)

1. Специфика работы интервьюера и ведущей программы определяется необходимостью за ограниченное время (хронометраж выпуска 15 минут) выстроить беседу так, чтобы зритель получил ответы на основные вопросы: Что является сутью проблемы? Какие возможны решения? Какое решение наилучшее? Как это решение может быть реализовано? Важно избежать при этом банального повторения информационных сообщений по конкретному новостному поводу и получить от собеседника его эмоционально окрашенную позицию с обсуждением деталей и нюансов. Надо, чтобы зритель получил, не только информацию о проблеме или событии, но и развернутое мнение о них человека, наиболее полно знакомого с сутью проблемы.

2. Одним из основных залогов успешной коммуникации и первоначальным этапом в общении с потенциальным гостем – является установление контакта. Оптимальным, а иногда и единственно возможным в силу занятости, и респондента, и интервьюера является телефонный разговор. За две-три минуты беседы потенциальный респондент должен получить информацию: с кем он говорит, о какой именно телепрограмме идет речь, четко произнесенное имя журналиста, а также вопрос о регламенте интервью. Следующая задача журналиста – кратко объяснить собеседнику суть просьбы: что именно хотелось бы обсудить в ходе интервью; какой аспект проблемы наиболее интересует журналиста; почему журналист просит об интервью по данной теме именно этого человека; время и условия записи программы.

3. Р. Гордон указывает, что устанавливая контакт с респондентом, интервьюер сталкивается с наличием в его сознании как «ингибиторов» (т.е. замедлителей, препятствий), так и «помощников» общения. Ингибиторы – это барьеры или препятствия к общению, которые должны быть устранены, обойдены или отодвинуты из сознания респондента. Помощники общения – это та позитивная сила, которая мотивирует респондента к общению. На стадии установления контакта с респондентом перед интервьюером стоит задача понять, какие из ингибиторов имеют место в данном случае и какая тактика может быть наиболее эффективна для их обхода. Помощниками являются – стремление к исполнению ожиданий; потребность в признании и одобрении; использование альтруистических мотивов; приобретение нового опыта; внешние стимулы. Препятствия, ингибиторы общения – необходимость найти время для интервью; угроза своему «я»; этикет; травма.

4. Большую роль в успешном преодолении «барьеров» играют индивидуальные способности интервьюеров. Исследователи сходятся во мнении, что изучение конкретных параметров: пол, возраст, внешний вид, полученное специальное образование и многие другие характеристики интервьюеров – мало поддаются классификации. Установление контакта или «разбивание льда» скорее можно отнести к области психологии. На этом этапе интервьюер по-прежнему вынужден делать ставку на свой опыт, интуицию и чутье.

5. В идеале интервью на экране должно выглядеть как непринужденный разговор двух людей, один из которых более информирован по обсуждаемой теме. В самой природе телевизионного диалога есть некая двойственность. Здесь незримо всегда присутствует третий участник – аудитория. Двойственность заключается еще и в том, что журналист должен: во-первых, сделать так, чтобы респондент забыл о том, что говорит «на камеру» и «на аудиторию», а, во-вторых, ни на секунду не забыть самому, что это не личная беседа, а освещение некоего вопроса или проблемы для аудитории через индивидуальные высказывания и мнения гостя.

6. Язык интервьюера должен соответствовать общему словарю интервьюера и респондента. Это не означает, что интервьюеру следует использовать те же самые народные либо простонародные выражения или говорить с тем же акцентом, что и респондент, или использовать те же узкоспециальные «штампы» или термины. Язык, на котором говорит интервьюер, должен быть понятен респонденту, даже если респондент выражает свою мысль каким-то другим способом. Ответы респондента также вовсе не обязательно должны быть сформулированы в терминологии интервьюера, но обязательно должны быть понятны. Словарь и манера выражения должны быть общими в том смысле, чтобы создавать единую основу для понимания. А самое главное – беседа должна выстраиваться так, чтобы быть понятной аудитории. Если общий язык интервьюера и респондента оказывается недостаточным для обсуждения темы интервью, то необходимо расширить словарь той или другой стороны так, чтобы он стал универсальным сразу для трех сторон: автор, респондент, аудитория.

7. Опыт общения с респондентами показывает, что первые 5-6 минут интервью человек готов говорить только заранее подготовленными, даже заученными фразами (возможно, даже не сильно обращая внимание на суть вопросов интервьюера, а, ориентируясь лишь на собственные заготовки по заранее оговоренной теме.) И лишь потом, когда запас подготовленных выражений подходит к концу – человек начинает говорить «живым» языком, импровизировать, что и является наиболее ценным для интервьюера. Поэтому возможности монтажа делают интервью для аудитории динамичным, «живым» и интересным от начала до конца, с ответом на все наиболее важные вопросы по поставленной проблеме.

8. Во взаимодействии интервьюер – респондент окончание записи и команда «Стоп» – означают лишь завершение фиксирования разговора на пленку. Безусловно, это еще и означает окончание «присутствия» аудитории при разговоре. Общение с журналистом происходит вплоть до момента прощания. Это время наиболее ценно для установления долгосрочного контакта. Интервьюер, который сразу после команды «Стоп» потерял интерес, замкнулся и отвлекся – моментально создаст у гостя ощущение «использованности», что не может оставить благоприятное впечатление даже после самой удачной беседы.

*А.М. Ариткулова (Башкирский государственный университет/
Уфимский государственный нефтяной технический университет)
Науч. рук. — д.ф.н., профессор В.В. Пугачев*

«ВУЗОВСКИЕ ГАЗЕТЫ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН: ИСТОРИЯ, ТИПОЛОГИЯ»

Первая вузовская газета в Республике Башкортостан вышла сравнительно поздно — 1 сентября 1966 года. Это была газета Уфимского нефтяного института «За нефтяные кадры». Следом, 21 октября, вышел первый номер газеты Уфимского авиационного института «Авиатор». В 1967 году стала выходить газета Башкирского государственного университета — «Знамя октября». В 1968 году за издание собственных многотиражек взялись Башкирский аграрный институт (газета «Колос») и Башкирский медицинский институт (газеты «Медик»).

Все пять изданий были типовыми по содержанию и оформлению. С момента создания и долгие годы они выходили на двух полосах формата А3. Более трети объема в изданиях занимали материалы об учёбе и успеваемости. Газеты были направлены на внутреннюю аудиторию, поддерживали диалог с читателями, поднимали внутривузовские проблемы и сообщали об их решении (рубрика «после выступления «Авиатора» в газете Уфимского авиационного института»).

В 1974 году вышел первый номер газеты Башкирского педагогического института «Аудитория». Это было последнее вузовское издание в Башкортостане, начало существования, которого пришлось на советское время.

В начале 90-х большую роль в работе газет сыграло общее состояние вузов. Некоторые издания, например газета «Медик» временно прекратили своё существование. Остальные — стали выходить намного реже, зачастую наполнялись случайными заметками. Редакционные коллективы основных вузовских изданий были ослаблены текучкой и безденежьем. Газета Башкирского государственного университета «Знамя Октября» сменила название на «Кафедра» (1990 г.).

В 1992 году Союзом студентов Башкирии была создана общеуниверситетская газета «Gaudeamus». В 1995 году стала выходить газета первого коммерческого вуза — Восточного экономического гуманитарного университета — «Восточный университет», а в 1997 году открылась газета Уфимской государственной академии экономики и сервиса — «Сфера сервиса».

С середины девяностых и до начала 2000-х гг. в вузовской печати Башкортостана наметился бурный рост студенческой активности. Газеты были наполнены студенческими материалами, в них постоянно функционировали студенческие рубрики, в некоторых даже выходили газеты в газете (например, «Нефтяные сливки» в газете «За нефтяные кадры»).

В 2001 году стала выпускаться газета Стерлитамакской государственной педагогической академии «Призвание», а следом за ней (в 2002 г.) вышел первый номер газеты Уфимской государственной академии искусств — «Арт-искусство».

Примерно в это же время многие газеты («Кафедра», «Авиатор») слились с пресс-службами вузов, что, несомненно, сказалось на их содержании. Они «выпускают теперь не газеты, а бюллетени» [1]. В настоящее время процесс объединения продолжается. В конце 2011 года главным редактором газеты

«Аудитория» стала руководителем пресс-службы Башкирского государственного педагогического университета. Теперь издания направлены в основном на внешнюю аудиторию, а их содержание подчинено освещению деятельности вуза в наиболее выгодном свете.

Примечание:

1. Пугачёв В.В. Место студенческой корпоративной прессы в системе массовых коммуникаций / В.В. Пугачев // Средства массовой информации в связях с общественностью: материалы Всероссийской учебно-методической конференции «Место корпоративных СМИ в современном медиапространстве». – Уфа : Изд-во УГНТУ, 2011. – Вып. 1. – Т.1. – С. 42.

*Д.М. Гареева (аспирант БашГУ, г. Уфа)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. В.В. Пугачев*

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА ЕВРОПЕЙСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ (1918– 1940 ГГ.)

Периодическая печать Парижа, Берлина и Праги – культурных центров русской эмиграции в Европе – представлена типологическим разнообразием.

По виду издания делятся на: газеты («Голос России», Берлин; «Накануне», Париж; «Правда», Прага); журналы («Вещь», Берлин; «Современные записки», Париж; «Живая мысль», Прага); бюллетени («Es.-Er.», Берлин; «Union: Bulletin», Париж; «Информационный бюллетень», Прага); альманахи («Круг», Берлин; «Казачий альманах», Париж; «На чужбине», Прага); вестники («Вестник самообразования», Берлин; «Вестник зарубежной казны», Париж; «Знамя России», Прага); сборники («Цех поэтов», Берлин; «Белый архив», Париж; «Скит», Прага); информационные листки («Дневник», Прага); еженедельники: «Rusko» (Прага); известия: «Известия новейшей сельскохозяйственной техники» (Берлин); хроники («Удар», Париж); журналы-памятки: «Часовой» (Париж, Брюссель); календари: («Русский календарь», Париж); отчеты («Отчет за... учебный год», Прага); временники («Евразийский временник» (Берлин); труды («Местное самоуправление», Прага); записки («Записки социал-демократа», Париж); приложения к газетам («Иностранная жизнь», Берлин; «Звено», Париж; «Наш мир», Берлин; к журналам – «Книжный указатель», Прага; «Университет на дому», Париж; «Русский разведчик», Париж; «Новости французской медицины и биологии», Париж) и т.д.

По регулярности выхода издания были: ежедневными («Борьба за церковь», Париж); ежедневными («Последние новости» Париж); выходившие два раза в неделю («Русское дело», Прага), три раза в неделю («Славянская заря», Прага); еженедельно («Луч», Париж); ежемесячно («Записки социал-демократа», Париж); раз в два месяца («Эос», Париж); раз в три месяца («Окно», Париж); один раз в год («День русской культуры», Прага); три раза в год («Казачий сполох», Прага); четыре раза в год («Искусство славян», Прага,

Братислава); неперiodично («Тихий Дон», Прага). Последние издания предполагают тяготение к изданию типа альманаха. Но это требует глубокого исследования причин.

По аудиторному признаку издания делятся на массовые («Жизнь и суд», Париж); адресованные национально-этнической группе (казахцы – «Казачий сборник», Берлин; кавказские – «Вольные горы», Прага; калмыцкие – «Наган овснн долган», Париж, Прага); адресованные социально-демографической группе (студенческие – «Мир техники», Париж; для рабочих – «Правда», Прага; для военных – «Армия и флот», Париж; для крестьян – «Крестьянское слово», Париж); адресованные различным возрастным группам (детские – «Зеленая палочка», Париж; молодежные – «Сверчок», Париж).

Большинство печати издавалось на русском языке, но были и национальные, выходившие на русском и калмыцком языках («Улан Залат», Прага); на русском и французском («Еврейская трибуна», Париж); на чешском («Obrana ruska», Прага).

По способу распространения издания были платными («Последние новости», Париж) и бесплатными («Заря», Берлин).

По интересам аудитории: литературные («Грани», Берлин); общественно-политические («Наш Союз», Париж); по вопросам культуры («Годы изгнания», Париж; «Логос», Прага; «Мысль и труд», Берлин); по вопросам экономики и хозяйства («Земледелие», Прага); политические («Социалистический вестник», Берлин); религиозные («Беседы», Париж); исторические («Белый архив», Париж); сатирические («Бич», Париж); медицинские («Врачебное обозрение», Берлин); военные («Морской журнал», Прага); по вопросам образования («Русская школа», Прага).

Перечисленные издания говорят о типологическом разнообразии русской эмигрантской периодики в Европе.

*Т.С. Дегтярева (аспирант, ЮФУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. Е.В. Ахмадулин*

ТИПООБУСЛОВЛИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ «КАЗАЧЬЕГО» ЖУРНАЛА НА ДОНУ В НАЧАЛЕ XX ВЕКА

Под «казачьим» журналом мы понимаем печатный орган, редактором которого выступал представитель казачьего сословия, придерживающийся консервативных взглядов на самостоятельность казачества и желающий транслировать эти идеи, главным образом, на собственную сословную общность, стараясь тем самым преодолеть небывалый идейный раскол внутри самого сословия.

События начала XX века внесли значительные коррективы в систему донской периодики. Определенные трансформации произошли, в частности, в системе типологических признаков «казачьего» издания, принявшего журнальную форму: «казачий» журнал был по своей сути «казачьей» газетой конца XIX века, только отвечающей современным по тому времени запросам общества.

Так, набор типобусловливающих факторов для «казацкого» журнала был тем же, что и для «казацкой» газеты, с той лишь разницей, что казакманские идеи в них были возведены в степень – до принципов «казацкого национализма». Иными словами, первым фактором, обусловившим появление «казацкого» издания, стал тоже, что и в конце XIX века, идейный раскол внутри казачьего сословия, однако уже между казаками, полностью принимавшими принципы русского национализма, имевшими надсословный характер, и теми, кто подчеркивал особый, «нерушимый» сословный статус казачества в националистическом движении. И если первые активно сотрудничали с редакциями уже существующих газет, полностью определяя порой идейное направление изданий, то к речам сторонников «казацкого национализма» пресса того времени относилась весьма скептически.

Результатом этих противоречий, как и прежде, явилось открытие издания, которое должно было стать рупором националистических идей, зараженных «синдромом сословности» [1, 125]. Им стал «независимый общественно-военный» журнал «Голос казачества», издаваемый С.А. Холмским. И здесь проявляется второй типобусловливающий фактор – личность издателя. Ведь Холмский лично возглавлял группу «раскольников», разделявших принципы «казацкого национализма». Именно его взгляды как ярого сторонника такого благосостояния казачества, «когда в одной руке будет орудие культуры, в другой – крепко зажатая отцовская шашка» [2], определили целевое назначение «казацкого» журнала – третьего типобусловливающего фактора. Главной целью журнала выступала «защита прав и привилегий казачества, при условии непоколебимости всех основных традиций казачьей самобытности, гражданственности и обычаев предков» [2]. В рамках этого ценностного ориентира ставились несколько более конкретных задач: 1) возможно широкое ознакомление подписчиков с бытом, внутренней жизнью, правительственными мероприятиями и общественной деятельностью казачества; 2) проведение в казачье хозяйство новых приемов сельской культуры, выработанных известнейшими учеными агрономами и гидротехниками; 3) самое широкое и популярное ознакомление казачества с историей его великих предков; 4) соединение казачества в единую великую семью [2].

В соответствии с обозначенными таким образом целями была составлена и программа «казацкого журнала» – четвертый типобусловливающий фактор, – которая состояла из 10 блоков: передовые статьи по казачьим вопросам; хроника жизни казачьих войск; распоряжения правительства по казачьим вопросам; статьи по истории казачества; статьи по сельскохозяйственному и земельному вопросу и т.д.

Примечания:

1. Корниенко Б.С. Идеология национализма на Дону в начале XX века : дисс. на соиск. уч. ст. канд. истор. наук / Б.С. Корниенко. – СПб., 2010.
2. Голос казачества. – 1911. – № 1.

*Д.В. Зверева (студент, Белгородский ГУ)
Науч.рук. – к.ф.н., доц. С.М. Нарожная*

ИСТОРИЯ НЕСУЩЕСТВУЮЩИХ НЫНЕ БЕЛГОРОДСКИХ РАЙОННЫХ ГАЗЕТ 1945-50-Х ГОДОВ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «ЛЕНИНСКИЙ ПУТЬ», «ПОБЕДА СОЦИАЛИЗМА», «ЗА БОЛЬШЕВИСТСКИЕ КОЛХОЗЫ»)

Печатные издания ныне несуществующих районов Белгородской области послевоенного пятилетия в настоящее время почти не изучены. Между тем, изучение не существующих ныне районных газет помогает не только лучше узнать историю региона «изнутри», но и понять, чем «жила» периферийная районная журналистика в послевоенные годы, какие темы и жанры были в приоритете.

Нами были исследованы следующие издания не существующих ныне районов Белгородской области: газета «Ленинский путь» – орган Ладомировского райкома ВКП(б) и райсовета депутатов трудящихся Воронежской области (исследованы 1945-1950 гг.); «Победа социализма» – орган Больше-Троицкого РК ВКП(б) и райсовета депутатов трудящихся Курской области (исследованы 1945-1946 гг.); «За большевистские колхозы» – орган Боброво-Дворского РК ВКП(б) и исполкома райсовета депутатов трудящихся Курской области (исследованы 1945-1946 гг.).

Все исследованные печатные издания имели сходные выходные данные: тираж 2000 экз., объем – 2 п.л., формат – А3, выходили два раза в неделю – по четвергам и воскресеньям. Колонтитулы изученных газет содержат традиционный для советских изданий девиз – «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!». 1945 год – последний год Великой Отечественной войны и третьей пятилетки. Последующие годы исследуемого нами периода принадлежат к четвертой пятилетке (1946-1950 гг.), основная хозяйственно-политическая цель которой была сформулирована И.В. Сталиным: «восстановить пострадавшие районы страны, восстановить довоенный уровень промышленности и сельского хозяйства и затем превзойти этот уровень в более или менее значительных размерах». В соответствии с этими задачами развивались и исследуемые нами газеты, формировался их контент и основные тематические направления.

Представим результаты анализа содержания названных изданий с точки зрения жанрово-тематического разнообразия.

С тематической точки зрения газеты довольно разнообразны. На страницах издания встречаются материалы, посвященные войне, сельскому хозяйству, партийной жизни, международным событиям, спорту, вопросам культуры и просвещения. Наиболее частотны тексты сельскохозяйственной направленности, что можно объяснить географическим расположением и основным направлением экономического развития Курской области того времени, входящей в состав черноземных областей; а также тексты, посвященные партийной тематике.

Материалам, касающимся вопросов внешней политики и международных событий, отводится значительное место в содержании районных газет; публикации международного характера мы можем встретить практически в каждом номере. Международные темы в основном представлены международными обзорами и обозрениями, которые пишут местные авторы, а также информационными заметками, которые составляются по материалам ТАСС.

Что касается жанров, то на страницах исследованных газет мы не увидели всего разнообразия жанровой палитры, существующей на сегодняшний день. Это связано, в первую очередь, со спецификой рассматриваемого периода. Во-вторых, с территориальной принадлежностью СМИ и, кроме того, с уровнем профессиональной подготовки сотрудников этих изданий. Таким образом, районные газеты изучаемого периода, где авторами значительной части материалов являлись не журналисты, публикуют в основном информационные тексты (наиболее частотны заметки, информационные отчеты, встречались материалы с элементами репортажа и интервью). На страницах изданий присутствуют также примеры аналитических жанров – передовые статьи, обзоры. Из художественно публицистических жанров встречаются портретные очерки знаменитых людей, приуроченные, как правило, к датам их рождения, а также (очень редко) – фельетоны.

Как типичные периферийные районные издания СССР газеты «Ленинский путь», «За большевистские колхозы» и «Победа социализма» помогают составить представление о жанрово-тематическом своеобразии районов черноземного региона 1940-1950-х годов.

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

ВРЕМЕННОЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ РЕЗОНАНСНОЙ ТЕМЫ В БЛОГОСФЕРЕ (НА ПРИМЕРЕ ТЕМЫ БОРЬБЫ ЗА ХИМКИНСКИЙ ЛЕС)

Среди резонансных тем, на формирование которых существенное влияние оказала российская блогосфера, тема борьбы за Химкинский лес [1], активно поднятая блогерами в середине 2010 года, оставалась самой упоминаемой в публикациях электронных и печатных СМИ как в 2010, так и в 2011 году [2]. В 2010 году количество упоминаний этой темы в профессиональных СМИ составило 1750, а в 2011 – более 7000, то есть увеличилось примерно в 4 раза.

Проследим динамику внимания блогеров к теме Химкинского леса по времени: какую роль сыграли блогеры в формировании информационного резонанса по этой теме? Согласно данным, полученным с помощью сервиса «Пульс блогосферы» [3] (позволяет строить графики упоминаемости слов или словосочетаний в российской блогосфере за разные периоды), словосочетание «Химкинский лес» практически не упоминалось в блогосфере до июня 2007 года [4], когда была организована протестная группа «Движение в защиту Химкинского леса». В дальнейшем, несмотря на активные действия протестующих (митинги, письма, судебные разбирательства) и публикации в местных и федеральных СМИ, в блогосфере с 2007 до середины 2010 года эта тема не вызывала особого интереса. В этот период упоминаемость словосочетания «Химкинский лес» в блогах держалась примерно на одном уровне, порядка 100-150 упоминаний в месяц, показывая незначительную динамику роста.

Небольшой всплеск активности блогеров пришелся на ноябрь 2008 года (290 упоминаний), когда было совершено нападение, приведшее к инвалидности, на активного защитника леса, главного редактора городской газеты «Химкинская правда» Михаила Бекетова – он одним из первых стал освещать в СМИ сложившуюся вокруг Химкинского леса ситуацию. Ни это нападение, ни множество других информационных поводов не привлекли внимания блогеров к теме борьбы за Химкинский лес.

Скачок интереса блогосферы к теме произошел резко: 15 июля 2010 года началась вырубка Химкинского леса, которую остановили экологи, возведя на месте рубки палаточный городок. За один этот день словосочетание «Химкинский лес» упомянули в блогах 193 раза – примерно столько же, сколько за весь предыдущий месяц, июнь 2010 года. За вторую половину июля произошло еще несколько всплесков активности блогеров по теме Химкинского леса. Каждый всплеск был инициирован определенным информационным поводом: например, 23 июля ОМОН задержал группу активистов-экологов, стоявших лагерем в Химкинском лесу (509 упоминаний Химкинского леса в блогосфере за день), 29 июля протестующие напали на здание администрации Химок (792 упоминания Химкинского леса в блогосфере за день). Далее активность блогосферы по теме начала спадать, но с середины августа пошла вверх, поскольку интерес блогосферы к Химкинскому лесу был подогрет объявлением о массовом митинге-концерте в Москве в поддержку «Движения в защиту Химкинского леса» с участием известных рок-музыкантов (например, Юрия Шевчука). Максимальный пик упоминаемости словосочетания «Химкинский лес» в блогосфере приходится на 22 августа 2010 года, день массового митинга, и составляет 1032 упоминания за день в блогосфере – это 0,442 % от всех постов блогосферы за этот день. Если брать за единицу измерения не дни, а месяцы, то максимальный пик упоминаемости словосочетания «Химкинский лес» в блогосфере приходится на август 2010 года и составляет более 11,5 тысяч упоминаний.

Уже через 4 дня после массового митинга-концерта в Москве, на который собралось несколько тысяч человек, и всплеска внимания блогосферы и традиционных СМИ к теме Химкинского леса, 26 августа 2010 года Президент РФ Дмитрий Медведев поручил правительству приостановить строительство автодороги через Химкинский лес – то, чего добивалось «Движение в защиту Химкинского леса», начиная с 2007 года. Такая реакция высшего руководства страны стала возможной за счет ряда факторов. С 2007 по 2010 проблема не носила достаточно явного, заостренного характера. Блогосферу привлекла к этой теме гражданская активность защитников леса и заострение, «драматизация» проблемы (с 15 июля 2010 года создается палаточный лагерь в защиту леса). Реакция официальных органов власти на тот момент была недостаточной для удовлетворения общественного запроса на информацию, и это способствовало активному обсуждению темы блогерами, основанному на публикациях традиционных СМИ по теме (начиная с 2007 года) и информации, распространяемой «Движением в защиту Химкинского леса» с помощью Интернета. Повышенный таким образом интерес к теме способствовал участию большого количества людей в митинге в защиту леса, успешное проведение которой закрепило за этой темой статус резонансной, так что руководство страны уже не могло остаться в стороне от высказывания своей позиции и принятия соответствующих мер. Однако говорить о том, что блогосфера сыграла решающую роль в формировании информационного резонанса по данной теме, было бы неточно – блогосфера

вовремя активизировалась и вывела тему на новый уровень, став одним из факторов развития информационного резонанса.

В течение 2011 и первой половины 2012 года за счет интереса к Евгении Чириковой, лидеру «Движения в защиту Химкинского леса» и одному из лидеров оппозиции, упоминаемость словосочетания «Химкинский лес» в блогосфере держится примерно на одном, достаточно высоком уровне (в среднем около 1500 упоминаний в месяц), постепенно снижаясь. Рост количества упоминаний темы Химкинского леса в СМИ в 2011 году по сравнению с 2010, о котором мы упоминали в начале, не является показательным – эти упоминания носят «фоновый» характер.

Примечания:

1. Конфликт вокруг Химкинского леса // Википедия (http://ru.wikipedia.org/wiki/Конфликт_вокруг_Химкинского_леса).
2. Итоги 2011. Власть от блога // Public.ru (<http://www.public.ru/blogsmi2011>).
3. Пульс блогосферы // Яндекс (<http://blogs.yandex.ru/pulse/>).
4. Пульс блогосферы – «Химкинский лес» // Яндекс <http://blogs.yandex.ru/pulse/?query0=%D1%85%D0%B8%D0%BC%D0%BA%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9+%D0%BB%D0%B5%D1%81&alias0=&query1=&alias1=&period=20010601-20121017>.

*Л. Коротеева (студент, Курский ГУ)
Науч. рук. – д.и.н., проф. Г.А. Салтык*

ОБРАЗОВАНИЕ В ПРОВИНЦИИ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ГАЗЕТНЫХ (НА ПРИМЕРЕ КУРСКОЙ ГУБЕРНИИ НА РУБЕЖЕ 19 – Н. 20 ВВ.)

Газета на рубеже 19 – н. 20 века приобретает все большую значимость среди населения. С каждым годом становится все шире и интереснее рекламный отдел. Техническая революция, расцвет экономики и торговли, рост конкуренции – все эти факторы повлияли на увеличение объемов рекламы.

Исследуя рекламу в печатной периодике дореволюционного периода нельзя не отметить ее разнообразие. Реклама охватывает все аспекты быта российского общества на рубеже веков. Среди прочих рекламных объявлений немалый интерес у исследователя вызвал блок так называемой рекламы учебных заведений.

В Курской губернии в начале 20 века насчитывалось 22 учебных заведений, среди них семь гимназий в самом Курске. Курская мужская гимназия – старейшее учебное заведение города – активно вела общественную жизнь. Ее внутренние дела также находили отражение в газетных рекламных объявлениях. Так, например, можно было заранее узнать, когда в гимназии начинаются вступительные экзамены и на какое число назначены пересдачи: «Курская мужская гимназия доводит до сведения всех молодых людей, коим разрешено держать выпускные испытания осенью, равно как и тех, кому на осень перенесена часть окончательных испытаний ..., что означенные экзамены состоятся 1, 3, 4 и 5 августа в здании Второй женской гимназии. Испытания письменные будут начинаться в 9 часов утра. Устные испытания будут проводиться в те же дни с 5 часов пополудни»¹.

В уездных городах также существовали учебные заведения, которые давали новости в местные газеты. «Директор щигровского реального училища доводит до сведения родителей, что о времени вступительных экзаменов училище будет объявлено своевременно. Исп. об. директора С. Крамарев»².

Кроме официальных учебных заведений активно печатались объявления частных курсов: «Частные педагогические курсы новых языков М.А. Статс в Харькове. Окончившие согласно закону 3 июля 1914 года, получают право преподавания во всех классах средне-учебн.завед.мужск. и женских»³. Изучать языки предлагалось и дистанционно. Для этого необходимо было оплатить заказ через почтовые переводы: «Не краснейте в обществе незнанием иностранных языков, а УЧИТЕСЬ без помощи учителя. Есть возможность каждому по новейшему полному руководству в короткий срок правильно говорить, писать и читать по-французски, по-немецки, по-английски или по-латински. Цена одного самоучителя одного языка – 1 руб., двух языков – 1 р.75 к...»⁴.

Получение дополнительного образования прикладного характера также было актуально для курян. Это подтверждается наличием неоднократно публикуемых рекламных объявлений такого характера: «Уроки прикладного искусства. Живопись красками по сукну: газу, бархату, гладь и накладная раб. Курс 1 месяц. Тут же стенография, жел. Веч.контор. занят. 2-я Сергиевская., 63, кв.2»⁵. Или, например, следующее объявление:

«Состоящие в введении Министерства народного просвещения курсы бухгалтерии и коммерческих знаний. ... на курсы принимаются лица обоего пола, причем свидетельство об окончании какого-либо учебного заведения не требуется!»⁶. К сожалению, об эффективности подобных занятий мы судить не можем.

Таким образом, данный вид рекламы дает представление о состоянии образования в провинции на рубеже 19-20 вв., а также популярность частных занятий и курсов.

Примечания:

1. Газета «Курская быль». – № 199. – 29 июля. – 1915.
2. Газета «Курская быль». – № 202. – 16 авг. 1915.
3. Газета «Курский край». – № 84. – 22 июня 1917.
4. Газета «Курская быль». – № 270. – 10 дек. 1908.
5. Газета «Курская быль». – № 267. – 17 нояб. 1908.
6. Газета «Курская быль». – № 45. – 25 февр. 1907.

*Л.Р. Мельник (студент, Северо-Кавказский ФУ, Г. Ставрополь)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. О.И. Лепилкина*

ПРОБЛЕМНО-ТЕМАТИЧЕСКИЕ ЛИНИИ ПУБЛИКАЦИЙ ЯКОВА АБРАМОВА В ГАЗЕТЕ «БЕССАРАБЕЦ» (1897-1901 ГГ.)

Яков Абрамов (1858-1906) – известный писатель и журналист рубежа XIX-XX вв. В энциклопедическом словаре Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона он характеризуется как публицист и исследователь народной жизни, плодовитый сотрудник многих журналов и газет. Нам удалось обнаружить, что помимо названных в на-

учной литературе изданий Абрамов принимал участие в газете «Бессарабец» – в период с 1897 по 1901 гг.

Он вел в разделе «Фельетон Бессарабца» рубрику «Литературные заметки», где опубликовал 25 «заметок», каждая из которых включает в себя по три-четыре рецензии. Предметом отражения в «заметках» выступали публикации как именитых писателей – А.П. Чехова, В.Г. Короленко, Л.Н. Толстого, М. Горького, так и малоизвестных авторов. Нередко Абрамов рецензировал и произведения, не представляющие какой-либо художественной ценности. Рубрика «Литературные заметки» включала в себя обзор номеров толстых и тонких журналов, переводной литературы, а также событий литературной жизни, в которой Абрамов принимал активное участие.

Помимо «Литературных заметок» в разделе «Фельетон Бессарабца» Абрамов вел рубрику «Итоги века», в которой помещал развернутые аналитические статьи, посвященные важнейшим вехам исторического прошлого и перспективам развития общества в дальнейшем.

Особое место в этом цикле занимают публикации, посвященные взаимоотношению человека и природы. Публицист отмечал не просто потребительское отношение человека к природе, а тенденцию подчинения природных сил человеческой воле. Абрамов часто писал об экологических проблемах, нерациональном природопользовании, называя это разрушительной деятельностью человека.

Ещё одно направление «Итогов века» – национальный и расовый вопрос. Абрамов был убежден, что земной шар к концу XX века будет покорен так называемой «белой расой», то есть европейцами.

Абрамов, подводя итоги ушедшего столетия, отмечал, что его характерная особенность – возникновение так называемых «новых миров». Новый мир, или Новый свет, для Абрамова – это развивающиеся страны США, Австралия, Япония и т.д. Публицист был убежден, что в наступающем XX веке возникнет активное противостояние Старого и Нового света.

Что касается национального вопроса, Абрамов прогнозировал, что в будущем он не будет иметь такой остроты.

Предчувствуя возникновение войны, публицист писал о милитаризме, гонке вооружений, возникновении государственных союзов. «В Итогах века» Абрамов отмечал тенденцию к всемирной интеграции и унификации. Об этом свидетельствовал, по мнению автора, и факт появления торговых союзов, возникновение всемирного почтового союза. Абрамов прогнозировал даже появление единого для человечества языка.

Говорил публицист и об успехах в технике и промышленности. Но, писал Абрамов, остались так называемые «темные пятна» – то, за что человечеству должно быть стыдно и что необходимо преодолеть в наступающем XX веке. Это пауперизм – возникновение массовой бедности, эксплуатация женского и детского труда.

Помимо циклов публикаций «Итоги века» и «Литературные заметки» на страницах газеты «Бессарабец» Яков Абрамов выступал с темой международных отношений, писал о марксизме, рассуждал о роли интеллигенции в обществе, о проблемах провинциальной печати. Встречаются и две статьи Абрамова о промышленности, статья о земствах и об устройстве приютов-яслей.

Таким образом, Яков Абрамов в «Бессарабце» обращался к наиболее злободневным, социально значимым вопросам, требующим глубокого аналитического подхода.

*Е.С. Мельникова (Мариупольский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., профессор Г.Г. Почепцов*

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МЕДИА В СОВЕТСКОЙ УКРАИНЕ

Среди диссидентских коммуникаций в Советской Украине были самиздат, нелегальное радиовещание станций «Свобода», «Голос Америки», организация запрещенных арт-выставок, театральных представлений, клубов (Клуб творческой молодежи в Киеве), и даже «кухонные» разговоры.

В 1960-80-х гг. в Советской Украине приобрело популярность распространение художественной литературы, альманахов, журналов, антологий диссидентского движения, обращений, заявлений и других документов с помощью самиздата. Украинская нелегальная пресса, которая не имела четкой периодичности, распространялась стихийно и сообщала украинской общественности, как на территории УССР, так и за рубежом о нарушении прав человека в Советском Союзе, создание национально-освободительного и правозащитного движения, репрессии творческой и научной интеллигенции и т.д.

В Советской Украины самиздат существовал как противостояние оппозиционно настроенной интеллигенции и официальных властей. Художественные, публицистические произведения, документы тиражировались без авторского контроля в процессе распространения для читательской аудитории.

Изучение альтернативных источников информации в общественной жизни является актуальным, помогает найти ответы на ряд других вопросов: значение альтернативных потоков информации в государстве и обществе, их влияние на культуру, изменение системы ценностей, идей и т.д.; роли человека как медиа и проблемы расширения круга получателей альтернативной информации.

Исследование темы представлено в некоторых гуманитарных науках. Явление самиздата рассматривалось учеными из разных областей знаний: истории, философии, литературоведения, языкознания, обществоведения, политологии, культурологии, журналистике.

Самиздат в СССР выступал как альтернативный информационный поток, который распространялся не только на территории республики, но и в западных странах и США. «Здесь была не просто дополнительная информация, а информация, которая базировалась на другой модели мира, которая находилась в конфликте с доминирующей моделью» [1, с. 388-389].

В период «хрущевской оттепели» начали просачиваться сведения о правах и свободах человека в странах Запада. Для блокировки альтернативных источников информации руководство СССР использовало различные методы борьбы с диссидентами, как в физическом, так и в информационном пространстве.

Как считает С.Г. Кара-Мурза, диссидентство зародилось в 1960-е, а 1970-е гг. стало важным явлением общественной жизни: «Диссиденты стали «теневой» частью этой системы, они работали на контрастах, в новых жанрах, как

«творческое меньшинство», — но они использовали инфраструктуру официальной системы» [2]. Влияние диссидентов не стоит недооценивать, потому что с учетом спирали молчания немецкой исследовательницы Э. Ноэль-Нойман, информация самиздата распространялась не только с помощью «голозов» нелегальных радио, но и среди представителей интеллигенции, которые продолжали нести идеи в массы.

Одним из самых популярных нелегальных изданий СССР был бюллетень «Хроника текущих событий», который готовился в Москве (1968-1982 гг.), а печатался в ФРГ. Его включали в документальную серию «Вольное слово. Самиздат. Избранное», с 1975 года имел приложение «Архив Хроники», где печатались материалы радио «Свобода» и сообщения о репрессиях и развитии правозащитного движения, в том числе и о событиях в УССР.

А.Д. Сахаров наряду с А.И. Солженицыным стал символом диссидентов не только в Советской России, но и о влиянии его идей в УССР, встречах с украинскими диссидентами в Киеве свидетельствуют записки работников КГБ в Украине.

Самиздат отражает методы информационной борьбы между украинскими диссидентами и работниками КГБ. Для противостояния авторы самиздата (И. Дзюба, В. Чорновил, Е. Сверстюк, В. Мороз) выступали в дискуссиях с марксистско-ленинских позиций на страницах самиздатовского журнала «Украинский вестник» (1970-1972, 1987-1989). В КГБ УССР диссидентов преследовали по делу «Блок».

Почепцов Г.Г. пишет, что в Советском Союзе запустили контркультуру, чтобы избежать контрполитики после периода «хрущевской оттепели». Протестные настроения были направлены в литературу, публицистику, искусство. «Диссиденты были медиа-людьми, трансляторами смыслов, причем тех смыслов, которые полностью противоречили тогдашней картине мира. Поэтому транслировать эти смыслы можно было очень ограниченному кругу сообщников» [1, 385].

Примечания:

1. Почепцов Г.Г. Від Facebook'у и гламуру до WikiLeaks: медіакомунікації / Г.Г. Почепцов. — К. : Спадщина, 2012. — 464 с.
2. Кара-Мурза С.Г. Евреи, Диссиденты, Еврокоммунисты / С.Г. Кара-Мурза. — М., 2002. — Режим доступа: http://www.kara-murza.ru/books/evrei/evrei_content.htm.

*Е.П. Пищальникова (студент, Северо-Кавказский ФУ, г. Ставрополь)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. О.И. Лепилкина*

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ БЕЛОГВАРДЕЙСКОЙ ГАЗЕТЫ «СТАВРОПОЛЬСКИЕ ВЕДОМОСТИ»

В годы революции и Гражданской войны газетная периодическая печать была одним из центральных элементов в пропагандистских системах России, она позволяла оказывать воздействие на читателя, формируя тем

самым общественное мнение. В ходе исследования была выявлена жанрово-тематическая специфика газеты «Ставропольские ведомости», которая выходила в период нахождения у власти в губернии Белой армии. Были изучены 58 номеров за 1918 г.

При рассмотрении тематического пространства газеты «Ставропольские ведомости» было выявлено, что наибольшее внимание в газете уделялось фронтовым известиям, что было закономерно и связано с началом Гражданской войны.

Тема большевизма раскрывалась в 5 % текстов. Будучи главными противниками белогвардейцев, большевики представляли на страницах газеты в образе «кровавых террористов». Анализ публикаций о Добровольческой армии показал, что они печатались с целью сформировать позитивное общественное мнение среди читателей.

Экономическая тематика была представлена в газете в виде небольших заметок или отчетов о ценах на хлеб, табак, сахар, орехи. Раскрывались основные экономические проблемы времени, такие как спекуляция, биржа, кредит. 4,4 % в газете уделяется продовольственной теме, где в первую очередь описывается оснащение питанием белогвардейцев, а не населения губернии. Оставшиеся 16 % распределились между темами криминала, театра и музыки, образования, здоровья и сельского хозяйства.

Анализ жанровых форм материалов, появившихся за анализируемый период в газете «Ставропольские ведомости», позволил выявить, что подавляющее большинство текстов создавалось в виде заметок. Это свидетельствует о стремлении редакции повысить информативность газеты. С другой стороны, использование такой жанровой формы косвенно говорит о недостаточном количестве сотрудников. Среди аналитических жанров лидирующие позиции занимала статья – 93 %, хотя в общем массиве публикаций ей отводилось лишь 5,8 %. Такой жанр позволял анализировать ситуации, явления, процессы, выявлять причинно-следственные связи.

Благодаря публикации рекламных текстов (частных и редакционных объявлений), которые занимают 36 % от всех материалов, формировался доход «Ставропольских ведомостей».

Редакция также знакомила читателей с основными распоряжениями местной власти. Официальные документы на страницах газеты представлены в 3,7 % материалов от общего массива текстов.

Другой блок жанров представлен в виде рассказов и стихотворений, которые в общем количестве текстов занимали лишь 1,5 % и перепечатывались из других газет. Незначительность такого рода материалов объясняется тем, что «Ставропольские ведомости» позиционировали себя как общественно-политическую газету и редакция, очевидно, не имела установок на ведение литературного отдела.

Редкость писем читателей свидетельствует о плохо налаженной обратной связи в газете.

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ ПЕРВОЙ РУССКОЙ РЕВОЛЮЦИИ В ПЕРЕДОВЫХ СТАТЬЯХ ГАЗЕТЫ «СЕВЕРНЫЙ КАВКАЗ» (1905 Г.)

В период Первой русской революции (1905-1907 гг.) появилась возможность широкого распространения частных периодических изданий в губерниях Российской империи. «Северный Кавказ» — первое частное издание на Ставрополье, которое появилось в 1884 году и позиционировало себя как «общественно-литературная газета». На первой полосе издания традиционно помещались передовые статьи под заголовком «Ставрополь, [дата]», по мнению исследователя жанра А.А. Роота — это программные установочные статьи, помещаемые на первой полосе газеты или журнала и выражающие мнение редакции или учредителя по каким-либо важным вопросам текущего момента»¹.

В период революции основным инструментом выражения идеологической политики газеты являлась передовая статья. «Северный Кавказ» через передовые статьи констатировал, что усталость от войны, междоусобная расправа, опустошенная казна — вылились в масштабные крестьянские волнения: «Вся страна, несмотря на препоны, на все усиливающиеся строгости произвола и цензуры громко уже заявила, что «довольно», что пора прекратить бесцельную, никому не нужную, разорительную войну» (СК, 1905, № 71). Авторы отмечают и тяжелое положение Кавказа: «Он представляет собой костер, в котором не хватает маленького ветерка, чтобы разгореться в ничем непогасимое пожарище, которое сожрет этот перл русского царства. Весь наш юг приведен в такое состояние, при котором правительство вынуждено ввести военное положение» (СК, 1905, № 71).

Журналисты газеты в ярких, насыщенных эмоциями публикациях указывают на виновников тех ужасов, которые происходили в государстве: «Гр. Витте считает, что русский народ не хочет свободы. «Что же так заволновался этот народ, по уверению гр. Витте, не желающий свободы?», — спрашивает автор газеты «Северный Кавказ». И тут же дает ответ: «Русский народ хочет свободы, хочет правового порядка, хочет лучшей, мирной культурной жизни, хочет света; он истомлен, измучен неправдой, гнетом, произволом, своим невежеством и бедностью» (СК, 1905, № 132).

Одной из задач революции коллектив редакции видел в равноправии всех сословий: «Нужно думать, что уже близок тот день, когда слово «гражданин» заменит навсегда названия: мещанин, крестьянин, дворянин. Само собой разумеется, что с упразднением сословий должны быть уничтожены и связанные с принадлежностью к тому или иному сословию привилегии» (СК, 1905, № 140).

Издание подчеркивало, что крестьяне больше не могут жить в таких условиях, где самые естественные права человека считаются преступными деяниями: «Нельзя жить, когда многомиллионное крестьянское население доведено практически до разорения и до периодических голодовок» (СК, 1905, № 36).

Последствиями революции и войны были массовая безработица, вызванная военным временем и экономическим кризисом, а также эпидемии и голод, что констатировала газета в передовых статьях: «Защитникам нашего старого приказного строя не мешало бы подумать, почему у нас так часты голоды, неизвестные совсем западной Европе <...>. Старый порядок доказал свое бессилие, когда после 1891 года, несмотря на вопиющие факты всероссийского голода, не смог уже устранить причины голодовок, несмотря на бесчисленные комиссии и на кипы исписанных бумаг» (СК, 1905, № 86).

В целом передовая статья газеты «Северный Кавказ» поднимала острые темы сложного периода войны и революции, откликалась на крупные события в масштабе страны и региона, выступала резонатором происходящих общественно-политических потрясений.

Примечания:

1. Роот А.А. История жанра передовой статьи / А.А. Роот. — Казань. : Изд-во Казанский государственный университет, 1980. — С. 3.

*Т.В. Ситникова (Волгоградский ГУ)
Науч. рук. — к.п.н., доцент О.Г. Шильникова*

ЦАРИЦЫНСКИЕ ЖУРНАЛИСТЫ И ИХ СОТРУДНИЧЕСТВО С ОТЕЧЕСТВЕННЫМИ ПЕЧАТНЫМИ ИЗДАНИЯМИ НА РУБЕЖЕ XIX-XX ВЕКОВ

До недавнего времени история царицынской дореволюционной прессы не принадлежала к числу хорошо изученных тем. Для этого существует ряд объективных предпосылок, главная из которых — скудность источниковедческой базы. В архивах и музеях Волгограда фонды дореволюционного происхождения сильно пострадали в годы Великой Отечественной войны. Провинциальная периодическая печать представлена в них очень разрозненно и неоднородно. В последние годы к истории местной прессы обращался ряд ученых: Г.М. Головкин, А.В. Луночкин, С.Л. Мухина, В.Б. Смирнов. В основном их работы посвящены отдельным периодическим изданиям, выходившим в Царицыне в дореволюционное время. Настоящая публикация представляет собой попытку изучения вопроса о сотрудничестве царицынских литераторов и журналистов в общероссийских печатных изданиях конца XIX — начала XX века.

На рубеже XIX-XX веков Царицын представлял собой крупный промышленный центр, имеющий богатую культурную жизнь, которая находила свое отражение в печати. В Царицыне имелись свои периодические издания. Перед началом I Мировой войны в типографиях города издавались газеты «Царицынский вестник», «Торговый маклер», «Волжско-Донской листок». Начало царицынской прессы неразрывно связано с именем старейшего местного журналиста Е.Д. Жигмановского — издателя газеты «Волжско-Донской листок». Он сам и его сотрудники активно публиковались в столичных изданиях — «Вестнике финансов», «Торгово-промышленной газете».

Одним из первых царицынских литераторов, печатающимся в отечественных «толстых» журналах, был Эдуард Иванович Губер (1814-1847), уроженец немецкой колонии Мессер (Усть-Золыха) Камышинского уезда. С 1831 по 1847 год он публиковал стихи и критические статьи по литературе и философии в журналах «Телескоп», «Сын Отечества», «Библиотека для чтения», «Отечественные записки», «Русский вестник», а также в «Литературной газете» и «Энциклопедическом лексиконе» А.А. Плюшара, где сблизился с Н.И. Гречем. С 1838 года Э.И. Губер стал сотрудничать в «Современнике», «Литературных прибавлениях» к «Русскому инвалиду». Губеровский перевод первой части «Фауста» был напечатан в журнале «Современник» в 1838-ом году, это был первый перевод «Фауста» в России. Занимался Губер и литературной критикой. Его статью о книге Н.В. Гоголя « Выбранные места из переписки с друзьями» В.Г. Белинский назвал «замечательным и отрадным явлением».

С Царицыном во многом связана биография поэта романтика Александра Кирилловича Жуковского (1810-1864). Его детские годы прошли в нашем крае, именно здесь проявились его литературные интересы, завязалась дружба с Эдуардом Губером. Начиная с 1837 года он активно печатался в «Современнике», «Библиотеке для чтения», «Литературных прибавлениях» к «Русскому инвалиду» под псевдонимом Евстафий Бернет.

Особое место в истории журналистики нашего края занимает уроженец слободы Владимировки Царевской округи Григорий Евлампиевич Благосветлов. Это российский публицист, издатель-редактор оппозиционных журналов «Русское слово», «Дело». Известный русский писатель и журналист Ф.Д.Крюков – уроженец станицы Глазуновской Усть-Медведицкого округа Области Войска Донского много печатался, а с 1912 года редактировал журналы «Русское богатство», «Донские ведомости».

Царицынские литераторы и журналисты активно сотрудничали не только с отечественными, но и с русскими изданиями, печатавшимися за границей. По версии известного краеведа С.Л. Мухиной, в Царицыне был корреспондент герценовской газеты «Колокол». Однако заявленная тема является еще малоизученной и нуждается в продолжении исследования.

Итак, в конце XIX – начале XX века местные литераторы активно печатаются в «толстых» журналах и газетах обеих столиц, освещая не только события родного края, но и остро реагируя на изменения в общественной, культурной и политической жизни страны.

*А.А. Хлызова (преподаватель, Южно-Уральский ГУ)
Науч. рук. – д.философ.н., проф. В.Ф. Олешко*

ОБРАЗ ЖЕНЩИНЫ-ПАЛАЧА КАК УНИКАЛЬНЫЙ ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ СОВЕТСКОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ 1920-Х ГГ.

Формирование «нового общества» в СССР происходило не только посредством реформирования политической, экономической, социальной жизни людей, но и с помощью репрезентируемых массовой культурой определенных

образов, несущих новую идеологию, ценности, взгляды, а также ломающих «старое» мировоззрение. В этом процессе особую роль играли женские образы, которые как эстетические объекты и носители культурной семантики выполняли важные социокультурные и манипулятивные функции, одновременно отражая и формируя социальную реальность и представления о «новой советской женщине». В 1920-е гг., в период зарождения социалистического общества, появились не только ключевые для всей советской эпохи образы женщины-труженицы, крестьянки, активистки, коммунистки, работающей матери, но и характерный исключительный для этого времени образ женщины-палача.

Возникновению этого образа способствовала военизация женского населения, считавшаяся в СССР ключевым фактором эмансипации женщин наряду с их вовлечением в производственную и общественную деятельность наравне с мужчинами, что, согласно марксистской теории, было призвано обеспечить равноправие. Особенно активно военизация реализовывалась в годы Гражданской войны, когда официальная идеология популяризировала образы женщин-«красных» медсестер, санитарок, работниц тыла, но так как также в этот период большевиками проводилась репрессивная политика «Красного террора», направленная против социальных групп, которых провозгласили классовыми врагами (дворян, помещиков, офицеров, священников, кулаков, казаков, ученых, промышленников и др.) и против лиц, обвинявшихся в контрреволюционной деятельности и в целях устрашения не участвующего в Гражданской войне населения¹, то именно массовая пропаганда террора и истребления классовых врагов породила новый женский образ, характерный только для 1920-х гг., — образ женщины-палача, которая наравне с мужчинами пытается и казнит «буржуев и их слуг». Данный образ получил широкое распространение в большевистской прессе, особенно в специализированных изданиях, призванных выражать идеи борьбы с врагами пролетариата и посвященных идеям «освободительной» деятельности чрезвычайных комиссий. С.П. Мельгунов, ссылаясь на данные «Еженедельника Чрезвычайных Комиссий по Борьбе с Контрреволюцией и спекуляцией», пишет, что «в каждой ЧК была своя женщина-палач, наводящая ужас на арестованных»², а Д.В. Соколов отмечает их безжалостность, приводя в пример Розу Шварц и некую «товарища Веру», жестокость которых была подробно описана в одном из выпусков журнала «Красный террор» как образец освободительной деятельности чекистов³. Видимо, реальные образы женщин-палачей, активно используемые советской массовой культурой в 1920-е гг., должны были свидетельствовать о достижении равноправия с мужчинами, которое советская власть предоставила женщинам в любых сферах жизнедеятельности, в том числе в революционной борьбе против буржуазии с целью уничтожить ее как класс. С окончанием Гражданской войны и прекращением репрессивной политики «Красного террора» этот образ использоваться перестал, и более ни один женский образ, репрезентируемый советской массовой культурой, не включал в себя такие содержательные характеристики, как жестокость, беспощадность, кровожадность, бесчеловечие и садизм.

Итак, образ женщины-палача, существовавший в 1920-е гг., является уникальным для советской массовой культуры, так как это был единственный образ советской женщины, отражавший репрессивные и карательные меры, посредством которых, помимо политических, экономических и социальных реформ, строилось новое социалистическое общество.

Примечания:

- 1 Государство против своего народа / С. Куртуа, Н. Верт, Ж.-Л. Панне, А. Пачковский и др. // Черная книга коммунизма : в 5 ч. — Ч. 1. — 2-е изд. — Пер. с франц. — М. : Три века истории, 2001. — С. 233.
- 2 Мельгунов С.П. Красный террор в России / С.П. Мельгунов. — М. : Айрис-Пресс, 2008. — С. 220.
- 3 Соколов Д.В. Чиновник террора : Жизненный путь М.Я. Лациса / Д.В. Соколов // Режим доступа: <http://rusk.ru/st.php?idar=112244>. — 2011. — 15 мая.

*А.В. Шайкина (Музыкально-педагогический колледж, г. Воронеж)
Науч. рук. — преп. Е.С. Дробышевская*

ГАЗЕТА М. ГОРЬКОГО «НОВАЯ ЖИЗНЬ» И ЕГО «НЕСВОЕВРЕМЕННЫЕ МЫСЛИ» В НЕЙ

Максим Горький был не только крупнейшим русским писателем, но и выдающимся организатором и редактором печати, талантливым публицистом, активно и смело откликавшимся на коренные проблемы жизни России, актуальные вопросы современности.

Особое место занимает деятельность Горького в газете «Новая жизнь» (апрель 1917 — июль 1918 г.), многочисленные публицистические выступления в этом издании.

«Новая жизнь» объединила талантливых публицистов В. Базарова, В. Десницкого, Н. Суханова и других, имевших богатый литературный опыт, работавших совместно в литературном, научном и политическом журнале «Летопись», основанном Горьким и издававшемся в Петрограде в 1915 — 1917 годах. Этот журнал активно выступал против Первой мировой войны. Здесь также сотрудничали крупные общественные деятели П. Керженцев, Л. Красин, А. Лозовский, англичанин Р. Макдональд, известные писатели и поэты В. Брюсов, И. Бунин, В. Маяковский, А. Толстой, А. Чапыгин, В. Шкловский, Р. Роллан, Г. Уэллс.

«Новая жизнь» была одной из самых информированных и читаемых газет России. В то же время она стремилась оставаться вне политики и классовых битв. Не случайно Ленин назвал «Новую жизнь» «непартийной газетой», и большинство горьковедов признают это мнение объективным.

Как известно, в феврале 1917 года Горький восторженно встретил свержение царизма, во что внес свою лепту как писатель и революционер. Он писал в эти дни, что Россия обвенчалась со свободой. Писатель некоторое время симпатизировал Временному правительству, и это заметно по тону публикаций «Новой жизни».

Однако вскоре Горький освобождается от общедемократических иллюзий относительно Временного правительства. Происходит это прежде всего из-за отношения власти к войне. В «Новой жизни» писатель продолжает свои антивоенные выступления, заявляя, что Февральская революция, новая буржуазная власть не изменили характера войны, которая по-прежнему остается империалистической, ведется в угоду российским и мировым хищникам, а потому борьба против правительства, которое ее продолжает, является важнейшей задачей демократии.

В свою очередь, Временное правительство начинает применять к газете репрессивные меры. В конце августа 1917 года она была закрыта, выходила под названием «Свободная жизнь».

25 октября (7 ноября) 1917 года в день октябрьского переворота Горький публикует в «Новой жизни» статью «К демократии», проникнутую искренней тревогой за будущее революции и демократическое развитие России. По его мнению, Ленин сам «не верит в возможность победы пролетариата в России в данных условиях», «надеется на чудо», но «чуда в действительности не бывает».

Через несколько дней Горький в своей газете обвиняет пришедших к власти большевиков-ленинцев в «догматизме, нечаевщине», «оправдании деспотизма власти», «разрушении России». Он утверждает, что русский народ заплатит за это озерами крови.

«Новая жизнь» превращается в оппонента новой советской власти, выступает с критикой «издержек» революции, ее «теневых сторон», форм и методов осуществления преобразований в стране, одновременно отстаивает гуманистические идеалы социализма, демократизацию общества, права и свободы личности. Тон выступлений газеты становится все более непримиримым. Горький вмешивается в самые острые проблемы классовой борьбы, позволяет резкие выпады против Ленина, Луначарского и других большевистских лидеров.

Против «Новой газеты» и Горького, слава и влияние которого в России были необыкновенно высоки, новая власть начинает гонения. В феврале 1918 года в связи с публикацией Н. Сухановым в отсутствие болельшего Горького статьи «Капитуляция», направленной против Брестского мира, издание газеты временно приостанавливается. Вторично это происходит в марте 1918 года. На квартире Горького в Петрограде проводится обыск, инициатором которого был Г. Зиновьев.

В середине июня 1918 года представитель Комиссариата по делам печати Петросовета принес в редакцию «Новой жизни» ордер на закрытие издания. За окончательным решением этого вопроса обратились к Ленину, который не допустил ни тени сомнений, отбросил личные симпатии к Горькому. Он заявил, что «Новую жизнь» надо закрыть, при теперешних условиях всякий интеллигентский пессимизм крайне вреден.

Горький опубликовал в «Новой жизни» более 80 разнообразных текстов, в том числе 57 под рубрикой «Несвоевременные мысли». Долгое время не только ссылаться, но и упоминать их было большой смелостью. Они являются своеобразной летописью, хроникой (весьма субъективной) событий февраля и октября 1917 года, первых месяцев советской власти.

Каждый текст «Несвоевременных мыслей» — злободневен, написан по конкретному поводу, является откликом на то или иное событие или общественное явление, публикацию в другой газете или полученное письмо. За каждым конкретным фактом или событием Горький стремился увидеть характерные явления времени.

«Несвоевременные мысли» во многом способствовали выработке концепции Горького (гуманистической, нравственной, эстетической) и его политической позиции, то есть отношения к Октябрьской революции. Особенность его политической позиции того времени состояла в том, что революция не благо, а зло, что она, во-первых, преждевременна в России, во-вторых, делается не теми силами и средствами. В то же время, неприятие революции не было отказом от социалистической идеи, которую Горький разделял, и победе которой посвятил свои талант и усилия.

Кроме того, если попытаться очень кратко сформулировать сущность, характер и общий пафос «Несвоевременных мыслей», то это всемерное внедрение культуры в жизнь и практические дела русских людей, ее нерасторжимое единство с осуществлявшимися в стране политическими и иными преобразованиями, ее положительное воздействие на нравственность новых политиков.

При этом под культурой Горький понимал внедрение самого передового и прогрессивного в мире во всех сферах жизни России.

В этом видится важная заслуга Горького перед своими современниками и урок потомкам, то есть, нам!

*Э. Штанько (аспирант, Воронежский ГУ)
Науч. рук. — д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик*

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ КРИТИКА СЕГОДНЯ: АКТУАЛЬНОСТЬ БЕЗ ВОСТРЕБОВАНИЯ

Телевидение сегодня — это разветвленная сеть эфирных, кабельных, спутниковых и интернет-каналов, тематика которых охватывает весь спектр интересов современного общества. Телевидение по-прежнему остается для значительной части населения России «окном в мир», незаменимым средством ежедневного применения, в то время как скептики называют его слугой власти, инструментом пропаганды и способом понижения культурного уровня населения. Сегодня перед телевизионной критикой ставится ряд актуальных задач, как сохраняющихся на протяжении десятилетий, так и возникших совсем недавно под влиянием постоянно меняющейся общественной и политической ситуации в стране. Думаю, телевизионная критика в современной России развита недостаточно и востребована аудиторией в недостаточной степени.

В чем причины незначительной востребованности телевизионной критики в современном медиaprостранстве? Каков спектр задач, которые ставит перед ней российское общество сегодня?

Причина первая: несмотря на явное расширение информационно-коммуникативной системы российского ТВ больших идейно-эстетических достижений многочисленные каналы не демонстрируют — развлекательные передачи заполнили практически все пространство ТВ. Основные «Кнопки» отечественного телевидения принципиально неконцептуальны. Нельзя же считать концептуальную погоню за пресловутым рейтингами.

Причина вторая: в глубокой и обстоятельной критике хозяева современного телеэфира не заинтересованы. Даже если такие выступления в современных СМИ появляются (выступления И. Петровской, например), реагирует на них вяло. Знаменитая формула А.С. Пушкина «Художника следует судить по законам, им самим над собой признаваемым» оборачивается высокомерием современных телевизионных креативщиков: «Пусть говорят». Передача с таким названием — классический пример презрительно-неуважительного отношения как к критике, так и к аудитории.

Причина третья: складывается ощущение, что массовой аудитории, потребляющей низкокачественную ТВ-продукцию, медиакритика не нужна. Пипл безоговорочно хапает все, что ему дают.

Четвертая причина, дышащая на ладан, современная отечественная телекритика плохо справляется с задачами, которые – чисто теоретические – перед ней поставлены: оперативные отклики (иногда заказные), как правило, неглубоки: в современных российских СМИ нет серьезных аналитических выступлений, которые могли бы дать отечественному ТВ разумное направление поисков.

Между тем развитие медиакритики и ее ТВ-разновидности выглядит актуальным. Эта актуальность объясняется двумя очевидными явлениями. Во-первых, идет процесс «урантивизации» ТВ (дело не в фамилии знаменитого ведущего, а в самом подходе к использованию экранного времени – имитация диалога вместо серьезного обсуждения насущных проблем). Во-вторых, в последние годы активно работает непрофессиональный сегмент критики – выступления всех желающих выступить в Сети. Следует подчеркнуть, что Сеть работает не только за счет любителей – большая часть профессионалов, выдавливаемая с печатных полос, уходит в просторы интернета.

Пятая причина: затянувшиеся на ТВ поиски реального героя нашего времени. Кто сегодня в центре внимания – креативный менеджер, силовик, ученый, художник, человек с обочины? Камера мечется в поисках интересной личности и, как в известном стихотворении С.Я. Маршака, никак «не может найти» такого героя.

Нет героя – нет темы для выступлений. Нет темы для выступлений, будоражащей многих, нет, естественно, и анализа таких выступлений.

Круг замкнулся.

Остается – чисто теоретически – определить задачи, которые могла бы решать отечественная ТВ-критика.

Что это за задачи?

1. Использование медиакритики как формы негосударственного регулирования деятельности СМИ.
2. Преодоление разрыва между представлениями создателей медиапродукта об их аудитории и реальными характеристиками этой аудитории.
3. Преодоление представления, существующего у большей части аудитории, о телевидении как о СМИ, выполняющем сугубо развлекательную функцию.
4. Противопоставление непрофессиональной гражданской критике в Интернете, качественной, теоретически обоснованной журналистской критики.
5. Преодоление разрыва между ожиданиями, запросами аудитории и предложением СМИ.
6. Раскрытие аудитории различных профессиональных приемов манипулирования общественным мнением и сознанием.
7. Подготовка зрителя к пониманию, отслеживанию основных тенденций, влияющих на форму и содержание современных медиапродуктов.
8. Помощь зрителю в ориентации в современном информационном поле, в адаптации в социальной среде, сформированной в настоящее время, в составлении оптимального «телевизионного рациона».

Сегодня заметен разрыв между тем, что предлагает современная медиакритика аудитории, и тем, что аудитории требуется. К сожалению, аудитория у нас не слишком требовательная.

Язык и стиль массовой коммуникации

Г.П. Андриевская (НИУ Белгородский ГУ)
Науч. рук. – д.ф.н., профессор А.В. Полонский

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО ЯЗЫКА ОПИСАНИЯ МУЗЫКАЛЬНОГО ТЕКСТА: МАСС-МЕДИЙНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ

Одним из важнейших направлений, которое оформилось как специфическая сфера деятельности современных масс-медиа, является музыкальная критика, нацеленная на формирование эстетического сознания, эстетически выверенного взгляда на искусство и обращенная к широкой аудитории. Критик должен чувствовать как сам текст произведения, воплощающий замысел автора, так и аудиторию, учитывать её потребности и особенности мысли и языка при формулировании тех или иных суждений.

Современное российское общество постепенно становится все более чувствительным к вопросам музыкальной культуры, поэтому чрезвычайно важно, что в обществе постепенно формируется необходимая концептуально-эмоциональная среда, способствующая социальному продвижению эстетически и нравственно выверенных смыслов, репрезентированных языком музыкальной критики. Процесс социального продвижения активно поддерживается специализированными периодическими музыкальными изданиями. Среди них: «Музыкальная жизнь», «Музыка и время», «Старинная музыка», «Музыкальное просвещение», «Музыкальная академия», «Голос и речь» и др.

Включение музыкального текста в поле активного общественного сознания обеспечивается особым языком описания, отражающим ключевые параметры как вида искусства и самого произведения, так и социально-исторического периода с присущей ему идеологией и стилистикой.

Начало XX в. стало для русской музыкальной критики временем больших перемен и напряжённой разработки нового языка, который не мог остаться в стороне от происходивших в стране перемен и от новых идейно-эстетических направлений.

Современная музыкальная критика отличается разнообразием жанров, интересом к разным аспектам музыкальной культуры. Ее особое качество – полистилистика – формируется благодаря работам критиков и исследователей-специалистов музыкально-исторической и музыкально-теоретической направленности.

Современный язык описания музыкального текста обретает и такую особенность, как интертекстуальность, открытость другим текстам. Интертекстуальность как условие и способ существования текста в семиотической культурной среде применительно к композиционному процессу отдельного художника об-

ретаает значение методологии. Формами реализации метода выступают цитирование, аллюзия и стилизация, анаграммирование, переложение (инструментовка и переинструментовка) чужой музыки и создание редакций собственных произведений как проявление внутренней интертекстуальности.

Таким образом, язык описания музыкального текста, несомненно, имеет свои особенности, свои традиции, ориентированные не только на его аналитико-художественное комментирование, на раскрытие концепции, на воспитание вкуса и эстетического сознания слушателя, но и обнаруживает при этом особенности идеологии, стилистики и «языкового вкуса» эпохи.

Литература:

1. Курышева Т. Музыкальная журналистика и музыкальная критика / Т. Курышева. – М. : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – 294 с.
2. Одоевский В.Ф. Музыкально-литературное наследие / В.Ф. Одоевский. – М., 1956. – 729 с.
3. Перси У. «Не пой, красавица, при мне : Культурная территория русского романтизма / Уго Перси / [пер. с итал. Яны Токаревой и Уго Перси; под общ. ред. А. Полонского]. – М. : Аграф, 2003. – 336 с.
4. Полонский А.В. Современность и ее текстовые парадигмы / А.В. Полонский. – Рукопись. – 2012. – 186 с.
5. Полонский А.В. Духовая музыка в общественной повестке дня специализированных российских СМИ : заметки на полях журнала «Оркестр» / А.В. Полонский, В.Д. Зарицкий. – Издательско-полиграфический комплекс НИУ БелГУ. – С. 164.

Жачкина

ТИПОЛОГИЯ ИМИДЖА И ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО

Имидж телеведущего – важнейший аспект в характеристике языковой личности телеведущего. Пронаблюдая за тем или иным ведущим, можно выявить целую закономерность образов, типизировать их отличительные особенности. Имидж – это полиметрическое явление, функционал которого разнообразен. Главное его назначение – достичь эффекта личного притяжения. Кто в полной мере владеет функциями имиджа, тому присуще такое состояние, которое называется магией расположения. Акцент на практическом значении имиджа отличает наше понимание его содержания и предназначения от зарубежных подходов (Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. – М., 2002. – С. 21).

Выделяются два основных типа имиджей: позитивный и негативный.

Позитивный имидж должен побуждать положительные эмоции по отношению к носителю имиджа. Цель негативного имиджа – формирование у аудитории отрицательных эмоций. Например, телеведущий Андрей Малахов, сформировавший отрицательный имидж у большинства телезрителей – в основном, своими скандальными программами «Пусть говорят», «Большая стирка». В прессе Андрея называют «неустанный прачка ОПТ» (<http://www.zapiski-rep.sitcity.ru>).

Г.Г. Почепцов считает, что в любом случае имидж представляет собой публичное «Я» человека. С его точки зрения, человек часто видит самое себя идеальным, но это оказывается не так с точки зрения аудитории (Почепцов Г.Г. Имиджология. – 2-е изд. – Киев, 2001. – С. 8).

Существуют множество типов телеведущих, но мы охарактеризуем некоторые из различных классификаций:

1. Эпилептоидный: ему свойственны обстоятельность, «злобноватость», вязкость, лживость, мстительность, подозрительность (этому психотипу также свойственны «тихие» увлечения – коллекционирование марок: – У меня есть марка фашистской Германии с печатью Украины. Сейчас, правда, пыл поугас, филателией так не увлекаюсь, – говорит Михаил Осокин).

2. Инфантильно-ювенильный (характерные черты – яркость впечатлений, жизнь моментом, яркость воображения и фантазии, упрямое стремление поступать вопреки и т.д.). Характерным примером телеведущего такого психотипа, на наш взгляд, является Тина Канделаки, которая не боится менять имидж от ведущей развлекательных программ («Детали» на СТС) до ток-шоу на политические темы («Нереальная политика»), что, по нашему мнению, ей не всегда хорошо удается.

3. Астенический: повышенная впечатлительность, аккуратность, исполнительность, скромность, усидчивость, «тихие увлечения» (например, телеведущий Михаил Осокин принадлежит такому психотипу, как астеник: он аккуратен и исполнитель, является добросовестным работником. Елена Савина, жена и шеф-редактор программы «Сегодня» на НТВ и в новостях ТВ-6 так говорит о нем: – Осокин – это смертельная работоспособность. Все совершается в положенное время, с точностью неумолимых к себе часов, вне зависимости от канала и названия программы).

4. Шизоидный (уход в себя, переживание личного одиночества, склонность к идеалистическому мироощущению) – примеров телеведущих такого типа нами не обнаружено;

5. Гипертонический (свойственны энергичность, предприимчивость, по натуре – явное лидерство, выразительный голос, живая речь и т.д.).

По типу контакта выделяются следующие типы:

- дружеский (ключевая характеристика – привлекательность);
- авторитарный (динамизм);

• экспертный (компетентность). (Ч. Миллоу) (цит. по: Беспамятнова Г.Н. Имидж телевизионного ведущего : учеб. пособие. – Воронеж, 2008).

По функциям в процессах социализации ведущие делятся на «учитель», «вожак», «кумир», «мэтр», «командир» (Е. Пронина) (цит. по: Беспамятнова Г.Н. Имидж телевизионного ведущего : учеб. пособие. – Воронеж, 2008).

В качестве одной из иллюстраций имиджа телеведущего представим личность Александра Гордона, ведущего общественно-политической программы «Закрытый показ». Александр Гордон по сути своей человек спокойный, деятельный, обстоятельный и аргументированный. В нем перекликаются астенический психотип и гипертонический. В интервью с Ксенией Лариной (сайт NetTV Телевидение в интернете), Гордон признался: –У меня какие-то тормоза работают, хотя не всегда, конечно, работают. Я стараюсь все-таки не совсем, то есть я прихорашиваюсь, разумеется, потому что иначе что было бы невыносимо ни слушать меня, ни видеть. Но стараюсь честно что-то там думать и говорить».

По функциям в процессе социализации Гордона можно отнести к «вожаку»:

А.ГОРДОН: – Первый канал приветствует вас в студии программы «Закрытый показ», программы, которая рассчитана на широкую, но и на глубокую аудиторию. Меня зовут Александр Гордон. Сегодня мы впервые посмотрим и обсудим голливудский фильм Майкла Хоффмана «Last Station», который в русском прокате получил название «Последнее воскресенье» <...>. А теперь, уважаемые эксперты, тезисно, обращаясь к миллионной аудитории Первого канала: рекомендовали бы вы фильм к просмотру или посоветовали заняться другими делами, пока фильм идет в эфире?».

Рассмотрим имидж Татьяны Толстой, ведущей ток-шоу «Школа злословия», столь популярного среди думающего зрителя. Шоу направлено на интеллектуально развитую и переживающую аудиторию. Передача пользуется признанием у телекритиков, а в 2003 году Татьяна Толстая как соведущая получила премию «ТЭФИ» в категории «Лучшее ток-шоу». Передача задумывалась как намеренное столкновение разных точек зрения, а имиджи телеведущих Татьяны Толстой и Авдотьи Смирновой должны быть негативными, но, по сути, думающая аудитория всегда оценивает истинное положение дел: если участник «слаб», то его жизненная позиция не выдерживает настойчивой критики ведущих, а если он убедителен, то телеведущие искренне симпатизируют ему.

Взяв за основу несколько критериев, мы проанализировали личности успешных современных телевизионных ведущих, учитывая влияние индивидуальности на их популярность и карьеру.

Современный телеведущий создает свой неповторимый имидж благодаря авторской индивидуальности, неповторимому стилю работы и полностью оправдывает глобальную тенденцию к персонификации телевизионного пространства.

Кольяк

ТИПОЛОГИЯ ЛИЧНОСТИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В рамках данной работы нами рассмотрена типология личности телеведущего в политическом дискурсе. При этом важными для проведения анализа стали понятия политического дискурса, типологии личности, коммуникативной компетентности телеведущего, социализации типа личности.

Дадим определения этих понятий. Дискурс – текст, состоящий из предложений или фрагментов, содержание которого концентрируется вокруг некоторой ведущей мысли (концепта), называемой («дискурсным топиком»). Предназначение политического дискурса не просто описать, а убедить, дать почву для убеждения и побудить к действию.

Личность – понятие, выработанное для отображения социальной природы человека, определения его как носителя индивидуального начала. Личность всегда выступает как член общества, как исполнитель социальных ролей.

Коммуникативная компетентность телеведущего – совокупность знаний, умений, навыков и личной готовности, необходимой для эффективного осуществления коммуникативной деятельности.

Социализация телеведущего – установление того, с какой социальной группой он себя идентифицирует. Личность телеведущего – это совокупность социально-типичных характеристик, присущих члену какого-либо общества с набором ролей и статусов, психологических черт, мотивов, потребностей, установок и ценностных ориентаций.

На основе рассмотренных выше аспектов дадим качественную характеристику языковой личности в политическом дискурсе на примере монологов телеведущего программы «НТВшники» Антона Хрекова, используя уровневое восприятие языковой личности, предложенное Ю.Н. Карауловым: нулевой (вербально – семантический), когнитивный (тезаурусный) и мотивационный.

Вербально-семантический уровень отражает степень владения быденным языком. На примере монологов телеведущего программы «НТВшники» Антона Хрекова мы сможем проследить, насколько логично, точно и просто высказывается мысль и насколько виртуозно ведущий владеет быденным языком.

«Правильно ли человека показывать в неглиже, да ещё крест на груди при этом выкладывать?» («Новая поп– культура»).

В представленном выше примере мы можем выделить следующие слова, относящиеся к вербально-семантической структуре языковой личности:

1. «в неглиже» – заимствованная лексика;
2. «да ещё» – частицы разговорного стиля;
3. «выкладывать» – разговорный стиль.

Кроме того, мы проследили, что Антон Хреков задаёт вопрос в риторической форме, при этом доминирует декламаторский стиль воззвания, некое «ораторство», присущее политическому дискурсу, отличающему от его от других видов речи.

«Настя, вы, одеваясь весьма откровенно, чувствуете, что вас несчастья преследуют?» – обращение к Анастасии Волочковой.

В данном примере мы видим прямую постановку вопроса, Антон Хреков задаёт вопрос с неким сарказмом, насмешкой, пытаясь вывести оппонента на эмоциональный ответ. Но прослеживается и деликатность в вопросе, благодаря выражению «весьма откровенно». Слово «весьма» книжно-архаично, но если его заменить наречием очень, получается более прямолинейная и резкая постановка вопроса.

«Почему у нас всё так дорого?» («Выбор есть?»).

При прямой постановке вопроса прослеживается повышенная критичность и пламенность. Слово «так» в вопросе усиливает эмоциональный всплеск, а также значимость обсуждаемой проблемы.

«.... Если людям это не интересно, зачем они на эти выборы идут?».

В данном примере используется риторический вопрос, прослеживается провокационность и оппозиционное мышление в постановке вопроса.

«... У нас арена острых дискуссий».

Телеведущим употреблено метафорическое выражение «острые дискуссии» и метафора «арена дискуссий».

«Почему вы идёте на эти выборы, если считают – нечестно, выбирают – нечестно?».

Здесь мы видим риторическое обращение к собеседнику, провокационную постановку вопроса, эллипсис «считают – нечестно, выбирают – нечестно».

« Как вы собираетесь отмываться от Куршавеля, русских баб в самолёте...?» – обращение к М. Прохорову.

В данном примере мы видим грубую просторечную лексику, например (русские бабы, отмываться). Вопрос поставлен в провокационной форме, прослеживается повышенная критичность и «пламенность» оратора в отношении обсуждаемого вопроса.

Проанализировав первый вербально-семантический уровень языковой личности на примере монологов ведущего общественно-политической передачи «НТВшники» Антона Хрекова, мы можем сделать вывод, что ведущий часто использует в своей речи разговорную и просторечную лексику. Обладает умением анализировать и оценивать информацию, ставит чёткие и острые вопросы, позволяющие вывести собеседника на более откровенный разговор. Умело и на равных общается с политическими деятелями. Таким образом, мы можем заключить, что Антон Хреков в совершенстве владеет всеми языковыми средствами вербально – семантического уровня языковой личности.

На когнитивном уровне в речи телеведущего отражаются языковые модели мира личности, её тезауруса, культуры.

1. «Ровно 20 лет назад, в стране, называемой Советский Союз, закончился трехдневный путч. Это сейчас невозможно себе даже представить! Смотрите. Военные отвергают своё начальство и принимают сторону бунтовщиков. Министр обороны кается и называет себя старым дураком. Главный милиционер стреляет в свою жену, потом стреляет себе в лоб. Всесильная Лубянка сжигает во дворе секретные документы. Толпа кричит: свобода! И носит на руках вчерашних диссидентов. Сейчас даже хочется понять, что это было? Россия одурела, как было принято говорить потом. Или это был какой-то всплеск гражданского самосознания?» («ГКЧП расследование»).

Из данного примера мы можем отметить, что ведущий обладает логическим и чётко структурированным мышлением. Владеет хорошим знанием обсуждаемой проблемы. В тексте прослеживается ирония. Экспрессивность высказываемой мысли с использованием восклицательных и вопросительных предложений, заставляет слушателей вникнуть в проблему. Прямое обращение к зрителю и употребление слов разговорной и простой лексики, например (Россия одурела, старым дураком) делает восприятие речи простым, доступным для слушателя. Речь, оканчивающаяся риторическим вопросом, даёт почву для размышления или обсуждения данной проблемы, несущей остро-политический и в какой-то мере провокационный характер. Использование метафоры (всплеск гражданского самосознания) и заимствованного слова (диссидент) говорит о богатстве языка ведущего.

2. «20 лет назад ГКЧП потерпело поражение, но в новой стране, с новым флагом, мы всё равно живём со старым гимном. Мы живём со старыми, по сути, системами МВД Госбезопасности. Мы живём с телом Ленина на Красной площади, с улицами, названными уже никому не известных иностранцев, вроде Энгельса и Клары Цеткин. Живём с трудовыми книжками, с пропиской, которую никак не отменили, с внутренними паспортами, которые не понимают даже дикари, с советской медициной, у которой выбор «Лечить будем или пусть живёт?!», советской пенсионной системой, и со старыми пенсиями о главном. И для тех, кто считает, что ГКЧП – проиграло, тогда не печальтесь!!! ».

В исследуемом примере чётко прослеживается повышенная критичность и пламенность высказывания. Мы можем отметить и изобразительные средства синтаксиса, а именно синтаксический параллелизм и лексический повтор (живём, старым, новым). Употребление в речи однородных гласных звуков (ассонанс), позволяет ведущему задержать и акцентировать внимание на главной мысли. Через всё высказывание прослеживается глубокая ирония, даже сарказм. А использование шутки – (Лечить будем или пусть живёт?!) и выражения (старые песни о главном) – делают речь А. Хрекова остроумной и яркой.

Тема передачи «Выбор есть?».

3. «У партии много перегибов. Но, вы говорите, что партия за этим не стоит – это такие – то начальники на местах. Если бы ваша партия хотела прекратить фальсификацию, почему до сих пор этого не сделала?» – обращение к Единороссам.

В данном примере очень острая постановка вопроса. Попытка косвенно указать на нечистоплотность партии на выборах. Для этого А. Хреков повторяет фразу Единороссов об их непричастности и затем задаёт обратный вопрос, ставший в тупик, так как ответ на него будет нелёгким. Сделать речь яркой и насыщенной позволяют образные выражения, такие как (у партии много перегибов, партия за этим не стоит).

Исследовав второй уровень языковой личности, на примере ведущего программы «НТВшники» Антона Хрекова, мы можем сделать вывод, что

А. Хреков мастерски владеет словом. Очень хорошо работает с источником информации, интерпретируя его в той форме, в которой хотел бы донести до слушателей. Здесь также прослеживается высокая способность оценивать информацию и анализировать её. Из этого следует, что А. Хреков обладает очень высоким когнитивным уровнем, позволяющим ему мастерски вести диалог и высказывать свои мысли.

Тема передачи «ГКЧП расследование».

«Вот тогда нужно было давить эти баррикады, тогда вы были бы во власти!».

В примере прослеживается явная целевая установка, агитаторский задор, эмоциональность. Повторяющееся слово «тогда» в речи телеведущего, указывает на его сожаление о случившемся.

«... Нужны некие шоу, отвлекающие людей от главных проблем. Одно из них мы наблюдаем у стен Храма Христа Спасителя, где женщины не гетеросексуальные, не от мужчин ждут зачатия, а от пояса Богородицы. Это не связано никак с пропагандой гомосексуализма».

В данном примере мы видим ярко выраженную иронию. Ведущий в речи даёт установку и тут же приводит пример её выполнения. Очень хорошо обыграно обсуждаемая проблема. Из-за иронического подхода ведущего к теме, зрителю легче воспринимать информацию, а также понять суть обсуждаемого вопроса.

«Сидите у себя дома. Целуйтесь у себя в Хибарках. Не надо выходить в колл-центры и признаваться что ты гей!».

Из примера следует, что ведущий очень негативно и агрессивно настроен по отношению к меньшинствам. Это видно из употреблённой им разговорной лексики (хибарках, гей). Явно прослеживается целевая установка, то есть используются слова в повествовательном наклонении

(сидите, целуйтесь). Мы видим повышенную критичность и пламенность в высказываемой мысли. Здесь ведущий не даёт нам повода подумать хорошо или плохо, он чётко выражает своё отношение, которое не требует домысливания.

« Некоторые запреты всё же нужны. Нельзя летать на самолёте всякому, кто хочет. Нужно выучиться на пилота... В гробу на колёсах может ехать каждый... Конечно запреты нужны, но чиновники должны начать с себя. Прекратить воровать, прекратить хамить гражданам, издеваться над ними!».

Из этого примера видно, что ведущий чётко расставляет приоритеты. Его установки ясны и понятны зрителю. Речь эмоциональна и критична. Использование метафорического выражения «в гробу на колёсиках» придаёт речи некую долю иронии. Прямое обращение ведущего к чиновникам, с пламенным восклицанием (прекратить!) говорит о глубокой и искренней заинтересованности в проблеме, что подкупает зрителя, заставляет верить ведущему.

Рассмотрев третий и самый последний уровень языковой личности, мы можем сделать вывод, что ведущий обладает прекрасным осмыслением реальной действительности в мире и стране. Его речевая деятельность интеллектуальна и эмоциональна. Великолепное понимание происходящего позволяет А. Хрекову давать смелые установки, указывать на цели. Умение мастерски обыгрывать ситуацию позволяет ему быть интересным зрителю. Из этого следует, что А. Хреков не только виртуозно владеет естественным языком, но и обладает высокой интеллектуальной сферой, позволяющей осмысленно доводить информацию до зрителя.

Нами изучен индивидуальный речевой портрет телеведущего Антона Хрекова с опорой на лингвистические (анализ приёмов речи, стилистические и лингвистические предпочтения) и экстралингвистические характеристики (передающие цели и мотивы телеведущего в коммуникации, его фоновые знания).

*Т.Р. Красикова (магистрант, НИУ «БелГУ», Белгород)
Науч. рук. – д.филол.н., проф. Е.А. Кожемякин*

ОТНОШЕНИЕ СТУДЕНТОВ К РАЗЛИЧНЫМ ТИПАМ МЕДИАТЕКСТОВ КАК К ОБЪЕКТАМ ДОВЕРИЯ И НЕДОВЕРИЯ

Доверие к медиатекстам как социально-психологическое явление представляет особый интерес в изучении его как феномена, гарантирующего успешность журналистской, рекламной и PR-коммуникации. Особенно важно установить от чего зависит данное явление. Чтобы определить уровень доверия студентов к масс-медийным текстам, мы использовали психологическую процедуру: метод семантического дифференциала, который позволил нам зафиксировать личностные, коннотативные значения, отражающие истинную рецепцию текстов респондентами.

Исследование проходило по репрезентативной выборке студентов очного отделения факультета журналистики НИУ «БелГУ» 1-4 курсов (всего 114 человек). Каждый респондент должен был прочитать три текста (журналистский, PR

и рекламный), идентифицировать их тип и оценить по бимодальным шкалам. Все тексты были отобраны на основе их соответствия типичным, «стандартным» образцам, представляющим журналистскую, рекламную и PR-коммуникацию, и относятся к тем типам, которые чаще всего встречаются в контенте одного издания. В ходе исследования мы также установили зависимость отношения респондентов к текстам от социальных факторов.

Основные результаты нашего исследования распределились следующим образом:

	Журналистский текст	PR-текст	Рекламный текст
Недоверие	2.6%	0.9%	0%
Сомнение	88.6%	91%	68%
Доверие	8.8%	8.1%	32%

У большинства опрошенных не зафиксировано однозначного отношения к текстам, как объектам доверия или недоверия. С помощью корреляционного анализа мы определили социальные факторы, от которых зависит «сомнение» в отношении данных текстов.

«Сомнение» в журналистском и PR-тексте зависит от одних и тех же факторов:

1. Год обучения: в эту категорию попали студенты III-IV курсов. Отметим лишь, что «сомнение» в оценке журналистской публикации проявили только студенты IV курса.

2. Специализация: в числе «сомневающихся» – будущие тележурналисты и еще не определившиеся со специализацией первокурсники.

3. Профессиональные планы: сомнение проявили те, кто не собирается работать по специальности и специализации.

«Сомнение» в отношении доверия / недоверия к рекламному тексту:

1. Пол: в числе «сомневающихся» респонденты мужского пола.

2. Профессиональные планы: неоднозначную оценку дали те респонденты, которые не планируют работать по специальности.

Таким образом, мы видим, что отношение студенческой аудитории к различным типам медиатекстов зависит от факторов социализации, это означает, что доверие / недоверие в большей степени определяется внетекстовыми характеристиками.

Литература:

1. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб. : СПбГУ, 2002.
2. Реклама : палитра жанров / В.В. Ученова, С.А. Шомова и др. – М. : РИП-холдинг, 2000.
3. Родионова Н.В. Семантический дифференциал (обзор литературы) / Н.В. Родионова // Социология. – 1996. – № 7. – С. 175-200.
4. Скрипкина Т.П. Психология доверия / Т.П. Скрипкина. – М. : Академия, 2000.
5. Тertychnyy A.A. Жанры периодической печати / А.А. Тertychnyy. – М. : Аспект Пресс, 2000.

ПУБЛИЧНОЕ ВЫСТУПЛЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ (ОПЫТ АНАЛИЗА РЕЧЕЙ МИНИСТРА ОБОРОНЫ РФ А.Э. СЕРДЮКОВА)

Наивно полагать, что политики и руководители крупных организаций во время публичных выступлений говорят экспромтом. Почти всегда у них есть заготовка, над которой трудились спичрайтеры (англ. *speechwriter*) – составители текстов речей и выступлений для высокопоставленных лиц. Не являются исключением и речи министра обороны РФ А.Э. Сердюкова.

От речей министра обороны в настоящее время в немалой степени зависит военная обстановка в нашей стране и положение Российской Федерации на мировом уровне. Очень важно для спичрайтера осознать нужды государства и максимально их учесть, чтобы облечь мысли министра обороны в правильную форму и обеспечить тем самым выигрышное выступление.

Действующий министр обороны РФ А.Э. Сердюков не отличается активностью в плане публичных выступлений. В настоящее время достаточно сложно отыскать большое количество текстов речей министра обороны РФ. В работе мы проанализировали 10 текстов публичных выступлений министра обороны РФ А.Э. Сердюкова, 7 из которых поздравления с праздником или знаменательной датой, 2 выступления перед представителями СМИ и 1 имиджевое интервью за 2007-2012 годы.

Выступления-поздравления имеют следующие общие черты:

- 1) наличие рамочных элементов;
- 2) наличие конгратюлятива (повод плюс само поздравление);
- 3) наличие констатирующей части;
- 4) наличие опатива/ промессива;
- 5) практическое отсутствие местоимений первого лица;
- 6) использование обращений для установления и поддержания контакта с аудиторией;
- 7) частое использование клише;
- 8) высокая степень эмоциональности текстов, которая достигается за счет использования средств художественной выразительности;
- 9) наличие средств выражения личностного начала;
- 10) объем колеблется от одной до полутора страниц формата А4.

Существенно отличаются от выступлений-поздравлений выступления перед представителями СМИ и имиджевое интервью.

Выступления перед представителями СМИ менее эмоциональны, в них практически не употребляются средства художественной выразительности. Присутствуют местоимения первого лица множественного числа. Также как и в выступлениях-поздравлениях, используются клише. Объем выступлений перед представителями СМИ – примерно одна страница формата А4. Для данных текстов характерны следующие признаки: фактологичность, полнота, аналитичность.

Имиджевое интервью представляет собой беседу министра обороны с корреспондентом «Российской газеты». Вопросы относительно краткие, ответы –

достаточно полные и развернутые. Министр обороны здесь не слишком эмоционален. Объем интервью – 5 страниц формата А4.

Завершая анализ текстов публичных выступлений А.Э. Сердюкова, необходимо отметить, что в речах министра обороны часто используются такие понятия, как «сплочение», «безопасность», «защита», «эффективность», «целеустремленность», «ответственность», «профессионализм».

Е.В. Луговая (ВятГГУ, г. Киров)

Науч. рук. – к.ф.н., ст. преп. Н.Г. Наумова

СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ В СМИ

По мнению исследователей, одной из основных особенностей языка современных СМИ является речевая агрессия. Изучению данного явления посвящено множество работ (ср., напр., работы А.П. Сквородникова, В.Г. Костомарова, И.А. Стернина, Н.Е. Петровой, Л.В. Рацибурской, О.Б. Сиротининой, М.А. Кормилициной и др.). Возникновение речевой агрессии как «формы речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом» [1] связывается лингвистами с негативными явлениями современной общественной жизни (обман, несправедливость, нестабильность, бюрократизм, беззаконие и т.д.), вызывающими рост раздражения в массах, недоверие к власти. Целью нашей статьи является выявление на примере конкретного публицистического текста средств экспликации речевой (вербальной) агрессии.

Проанализируем для примера статью-опровержение, написанную представителем(-ями) кировского обкома КПРФ и посвященную восстановлению «честного имени» вятского политического деятеля, главы местных коммунистов С.П. Мамаева, несправедливо очерненного, по мнению автора, представителями официальной власти.

Агрессия автора по отношению к власти предрежающим выражается в основном в открытой форме, т.е. посредством использования лексики с отрицательной эмоциональной окраской, среди которой преобладают лексические единицы с неодобрительной окрашенностью, а также такие, которые уже в самом значении содержат сему неодобрения, осуждения: губернаторский отпрыск, вовремя спровадить за «бугор» детишек, затертое клише, угодливый фоторепортер, горе-писак, сплошное вранье, мафия, ворованный лес, сомнительные поставщики, некачественное топливо, буржуазная пресса, региональная буржуазия, политическая провокация, расправа местной власти; В России ни до, ни после до такого мракобесия никто не доходил; стряпня в суде развалилась, преступная ошибка, прямая ложь, травля, подвели область к экономической пропасти, не справится, провалены программы, опасный процесс, огромный дефицит областного бюджета, абсурдность этого шага, будут ежегодно отстегивать, особенно опасный, осуждены за мошенничество, крупные финансовые нарушения, грубые нарушения действующего законодательства, крайне неэффективно, финансовые неурядицы, тяжелые удары наносятся, под угрозой, разрушается, подрываются,

клеветнические материалы, бездарная команда. Как видим, нередко встречаются лексемы разговорного, просторечного и даже жаргонного характера, что также является средством выражения авторского отрицательного отношения к описываемым явлениям и людям, связанным с официальной властью.

Автором используются также лексические единицы с иронической окраской: приютил в своем роскошном особняке, сообразили, податься, адепты капитализма, олигархические апартаменты, постарались наскрести всего понемножку, конфуз, подобрались к гаражу, назвали роскошным особняком, треплет факт; образные средства (фразеологизм, сравнение, метафоры): потирали руки клеветники; обыватель, как простодушный карась, непременно клюнет на приманку; решили нажать еще на две психологические педали; скандальный рупор; детонатором этого опасного процесса.

Косвенным средством экспликации речевой агрессии является используемая автором речевая стратегия разоблачения наговоров, указание на использование обмана: несоответствующие действительности, якобы, без тени смущения, для убедительности напечатали фотографии, отказала в доверии.

Таким образом, в рассматриваемой статье мы обнаружили средства как открытой, так и скрытой речевой агрессии.

Примечания:

1. Культура русской речи : энциклопедический словарь-справочник / [ред. Л. Ю. Иванова и др.]. – М., 2007. – С. 562.
2. Затертое клише, или как Никита Белых пытается оклеветать КПРФ / Режим доступа: <http://kirov.bezformata.ru/listnews/nikita-belih-pitaetsya-oklevetat/6540084/>.

*Ю.А. Луговая (РАНХиГС при Президенте РФ)
Науч. рук. – д.соц.н., проф. П.Н. Киричѐк*

ДИАЛЕКТИКА ТЕКСТА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИАКУЛЬТУРНОМ ИЗМЕРЕНИИ

В настоящее время в научном дискурсе существует проблема, связанная с осмыслением феномена медиатекста как формы бытия медиакультуры, выявлении его основных характеристик и особенностей бытования в современном медиакультурном пространстве. В связи с этим представляется интересным исследование природы текста массовой коммуникации и поиска новых подходов к его изучению.

1. Медиакультура – это сложноорганизованная саморазвивающаяся система, которая может проявлять себя в следующих формах:

- как система образов и ценностей, созданная СМИ;
- как культура аудитории, включающая в себя восприятие массмедийной информации, умение ориентироваться в информационном пространстве, навыки отбора необходимых знаний, полученных из СМК;

– как индивидуальная культура журналиста, проявляющаяся в профессиональной деятельности (общение с коллегами, работа над текстом, взаимодействие с аудиторией);

– как реконструкция реальной культуры, её отражение в зеркале масс-медиа (произведения литературы и искусства, воспроизведенные в СМИ, становятся частью медиакультуры).

2. Медиатекст является отражением бытия медиакультуры в современном мире, носителем ее смыслов, ее составной частью наряду с ритуалами, навыками, актами миникоммуникации.

Отношения между явлениями «медиакультура» и «медиатекст» имеют двойственную природу. С одной стороны, медиатекст включен в медиакультуру и не мыслим вне ее. Медиакультура представляет собой бесконечное число медиатекстов, объединенных потоком массовой коммуникации. С другой стороны, медиатекст начал своё существование задолго до того, как медиакультура оформилась в самостоятельное социально-информационное явление. Более того, с точки зрения семиотического подхода медиакультуру можно рассматривать как один мегатекст. Таким образом, на семиотическом уровне медиакультура и медиатекст могут быть поставлены в один ряд и рассматриваться как тождественные понятия.

3. Противостояние текста и антитекста является диалектическим основанием медиакультурного подхода к исследованию медиатекста.

Методами реализации медиакультурного подхода являются описание, измерение, абстрагирование, моделирование, сравнительно-сопоставительный анализ, формализация, а также контент-анализ.

Данный подход даёт возможность наиболее подробно и с разных ракурсов рассмотреть медиатекст в пространстве медиакультуры и позволяет выявить соотношение текстов и антитекстов в различных средствах массовой коммуникации.

4. Развитие текста массовой коммуникации построено на постоянной диалектике текста и антитекста, которая носит волнообразный характер: 1 стадия – преобладание текста, 2 стадия – гармония текста и антитекста, 3 стадия – преобладание антитекста, 4 стадия – медиакультурная стадия – господство среднего текста как формы семантико-семиотического синтеза текста и антитекста.

5. В контексте медиакультуры существует три вида реальностей: объективная реальность (она не видна никому и существует как недостижимая субстанция), реконструкция реальности, созданная СМИ, и реальность третьей стадии – та, которую воспринимает общество, – реальность внушённых представлений и интерпретированных образов. В такой реальности находится почти всё общество, и вряд ли ему удастся вырваться за пределы атмосферы того мира, который с помощью разнообразных средств создали ему СМИ.

6. Средний текст, являясь продуктом синтеза внешних и внутренних характеристик текста и антитекста, является самой опасной из трёх форм медиатекста. При кажущейся нейтральности средний текст впишется в дихотомию текста-антитекста как антитекст, и ему будут присущи такие свойства, как стимулирование интеллектуальной деградации, морального разложения, боязни жизни аудитории, низкая профессиональная культура автора, неравное взаимодействие автора и члена аудитории и формирование в сознании аудитории субъективно-искажённой реальности.

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ПРЕСС-РЕКЛАМЫ ПЕРИОДА НЭПА (ЯЗЫКОВОЙ АСПЕКТ)

Ни для кого не секрет, что реклама ныне – залог существования большинства СМИ. Развитие рекламы – это не только развитие технологий, но и развитие рекламного языка. С целью прогнозирования этого развития, необходимо подвергнуть предмет изучения историческому анализу. В научной литературе обычно исследуется язык печатной рекламы второй половины XX века. Однако богатый материал расцвета печатной рекламы периода НЭПа долгое время оставался неизученным.

Наиболее полный анализ языка печатной рекламы был проведён исследователями К.А. Ивановой и Х. Кафтанджиевым. Последний анализирует опыт зарубежных СМИ. Языковые особенности рекламных текстов рассматриваются с трёх сторон – с точки зрения морфологических, синтаксических и стилистических характеристик.

Объектом исследования стала газета «Известия» с декабря 1924 по октябрь 1927 года. Были изучены рекламные объявления 20 номеров газет, взятых за указанные годы.

По результатам исследования сделаны следующие выводы.

1. Существующие классификации печатных рекламных текстов достаточно универсальны, однако отдельные их пункты не подходят к газетной рекламе 20-х годов в силу исторической специфики последней (к примеру, совсем не встречаются вопросительные заголовки и личные местоимения).

2. Стремление к простому информированию потребителя сочетается с активными призывами к действию с использованием конструкций с семантикой долженствования («Каждая женщина должна выписать «Женский журнал» на 1927 год»).

3. В рекламных объявлениях чётко прослеживается политическая составляющая – рядом с названием государственной фабрики очень часто ставится название «бывшая» и указание на дореволюционного владельца («Производственно-технический сектор научного химико-фармацевтического института В.С.Н.Х., бывшая лаборатория т-ва В.К. Феррейн...»).

4. Как и в современной российской рекламе, в некоторых объявлениях с целью доказательства качества используется указание на зарубежное происхождение товара или его составляющих («Требуйте везде: исключительно из лучшего заграничного сырья переводная бумага «Eliams»). Эта практика исчезнет с уходом НЭПа.

5. Набирает обороты конкуренция, но, несмотря на это, объявления о товарах/услугах почти ничем не отличаются друг от друга. Экспериментов с языком в газетной рекламе не происходит, рекламные заголовки чаще всего – простое повествовательное предложение без каких-либо выразительных средств («Любую книгу высылает наложенным платежом отдел почтовых отправок книжного магазина ВЦСПС»).

6. Реклама начинает занимать всё более важное место в газете, её количество в ходе проведения новой экономической политики растёт.

Таким образом, подтвердилось предположение о том, что тексты печатной рекламы находятся в прямой зависимости от политической ситуации в стране. Поэтому рекламные тексты необходимо изучать в историческом аспекте. Это же облегчает и прогнозирование развития рекламы как основного средства существования СМИ.

*Е.Ю. Полухина (Воронежский ГУ)
Науч. рук. - д.ф.н., доцент В.И. Сапунов*

ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КАК МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ (НА ПРИМЕРЕ ОРАТОРСКИХ ВЫСТУПЛЕНИЙ ПРЕЗИДЕНТА США Б. ОБАМЫ)

«Язык, как средство вербальной коммуникации, строго нормирован, как в межличностном, так и в институциональном общении. Современные масс-медиа, с размахом воспользовавшись свободой слова и ее интерпретациями, коренным образом изменили общественную культуру языка. Языковая культура обогатилась, в основном, благодаря использованию СМИ официального языка сообщения, состоящего из профессиональной лексики политики и мировых стандартов, взятой на вооружение при освещении актуальных проблем повседневности. Эта стандартизация языка производится по единому шаблону, который должен отражать компетентность СМИ, как официального источника получения информации». Таким образом, язык масс-медиа превращается в вещь-оракула, язык избранных противопоставляется языку толпы.

Кара-Мурза С. определяет неофициальный язык толпы как «туземный», в отличие от «правильного» официального языка. Язык диктора в современном обществе связи со здравым смыслом не имеет, он несет смыслы, которые закладывают в него те, кто контролирует средства массовой информации. Люди, которые, сами того не замечая, начинают сами говорить на таком языке, отрываются от здравого смысла и становятся легкими объектами манипуляции.

Выступления политиков, особенно мировых лидеров, является важным звеном в развитии демократического общества. Весь мир недавно стал свидетелем появления нового выдающегося оратора. Барак Обама занял пост президента во многом благодаря своим коммуникативным способностям. В нашей работе мы рассматриваем явление политической лингвистики, что оказалось полезным для анализа выступлений политических лидеров.

На примере речей выделяем механизмы воздействия на аудиторию, риторические приемы и средства выразительности выступлений Обамы.

Главной общестилевой особенностью речей Б. Обамы является их автобиографичность: местоимение Я стало его визитной карточкой, он не стесняется своих мыслей и не боится показаться нескромным. В своих речах он часто делает свое Я объектом анализа. Вот характерный пример из речи в Вирджинии накануне дня голосования в ноябре 2004 г.: I just want to say that whatever happens tomorrow, I have been deeply humbled by this journey. You have welcomed Michelle

and me and the girls into your homes. Оратор устанавливает контакт между избирателями и группой поддержки, ссылаясь на поддержку семьи и друзей, прежде всего жены Мишель, детей, родных.

Давно отмечено, что в речах Барака Обамы очень часто встречаются такие выражения, как: "I believe.., I truly believe.., I'm convinced that.., I believe deeply.., I'm very proud to.., I appreciate.., I'm forever grateful for..". Они не только выражают чувства самого оратора, но и заставляют слушателя верить его словам. Такие выражения несут определенную эмоциональную окраску, что делает речь более экспрессивной.

Религиозное воспитание Б. Обамы оказало влияние на языковую личность президента США. Язык Обамы отражает традиционные ценности западного человека, но в его манере сохраняется влияние традиции афроамериканцев. Ощутимо в его речах и влияние религиозной образности, причем эффект внушения в речах достигается за счёт использования традиционных клише, в частности – нередких ссылок на Библию.

Другая особенность, присущая и афроамериканской устной традиции, и дискурсу Б. Обамы – это постоянный (по возможности) обмен репликами во время общения. Библия и религия – неотделимые части воспитания как всей афроамериканской общины, так и непосредственно самого Б. Обамы.

На наш взгляд, важными являются начало и финал выступлений Б. Обамы. Он начинает свои выступления легко, без всякого напряжения, радостно улыбаясь. Как правило, он начинает свои речи с выражения благодарности собравшимся и организаторам встречи (Well, thank you so much for the wonderful welcome).

Концовки речей Обамы тоже примечательны с точки зрения лингвостилистики. По содержанию финальная часть политического выступления должна содержать призывы и оценки. Это обычно сжатые итоги и личностная оценка только что раскрытой темы. Такие финалы у Б. Обамы нередко сопровождаются обращением к Богу и нации. Thank you very much, everybody (Applause.) God bless you. And God bless the United States of America (Applause.).

В его политических речах интересны следующие моменты: метафоризация речи, особенно крылатых фраз и выражений, наличие большого числа терминов и книжных слов, передающих политический или научный колорит дискурса.

Базисная метафора, обычно вполне традиционна. Например, сопоставление США с общим домом разных народов: And at each and every moment, we have risen to meet these challenges – not as Democrats, not as Republicans, but as Americans. With resolve. With confidence. With that fundamental belief that here in America, our destiny is not written for us, but by us. That's who we are, and that's the country we need to be right now.

Анализируемые речи американского президента показали, что выбор лексических и коммуникативно-образных единиц определяется целью выступлений и особенностями политического текста в целом. Основная цель предвыборного дискурса – убедить избирателей проголосовать на выборах именно за этого кандидата и отказаться от выбора в пользу его соперников. Лексико-метафорические и интонационные особенности предвыборного дискурса Обамы в полной мере соответствуют этой цели. Лингвостилистические механизмы воздействия постоянно совершенствуются, их роль в современном политическом мире огромна. Барак Обама стал Президентом США не только благодаря сте-

чению исторических обстоятельств, но и благодаря личным качествам, в том числе и умению говорить, писать, общаться. Его речь и манера выступления свидетельствуют о высоком уровне образованности, о таланте оратора.

*И. Преснякова (студент, Воронежский ГУ)
Науч. рук. — к.ф.н., доц. Л.Л.Сандлер*

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В ТЕЛЕВИЗИОННОМ ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ

В настоящее время отмечается возросший интерес лингвистов к проблемам дискурса активных социальных групп и прежде всего — политиков. Политический дискурс представляет собой явление, которое имеет частотное проявление и особое социальное значение в жизни общества. Необходимость исследования политического дискурса на материале речи политиков диктуется тенденциями развития политической коммуникации, наблюдаемыми в нашем обществе, а именно — «орализацией» [Стернин 2003: 105] общения, значительным возрастанием роли устной речи, увеличением её удельного веса в общении и повышении значимости устной речи как формы существования языка. Это является свидетельством смены монологической коммуникативной парадигмы устной диалогической коммуникативной парадигмой. Вместе с тем нерешенной задачей является описание речевого поведения политиков в плане речевого воздействия. Именно этому посвящена наша работа. Нашей целью было выявление стратегий и тактик речевого поведения политических деятелей в ходе политических дебатов, определение продуктивности и эффективности приемов их проведения, соотнесение их с языковыми средствами выражения.

Феномен политического дискурса сложен и многогранен и не поддается однозначному определению. Существует множество концепций, описывающих данный феномен. Мы принимаем в качестве рабочего определения «политического дискурса» речевую деятельность политических субъектов в сфере институциональной коммуникации.

Коммуникативными особенностями политического дискурса являются институциональность, конвенциональность и публичность (официальность).

Важнейшим в нашей работе является понятие коммуникативная стратегия. Учитывая различные подходы, под «коммуникативной стратегией» мы понимаем определенную направленность речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации. С точки зрения речевого воздействия, стратегию можно рассматривать только с помощью анализа тактик, поскольку стратегия в переводе с греческого (stratos «войско» + «ago» веду) — искусство планирования, основанного на правильных и далеко идущих прогнозах. А тактика (греч. «искусство построения войск») — это использование приемов, способов достижения какой-либо цели, линия поведения кого-либо. В этом контексте стратегия является комплексным феноменом, а тактика — аспектным. Таким образом, необходимо проанализировать аспектные феномены, чтобы рассмотреть целостную картину стратегии.

Для определения стратегии речевого воздействия необходимо учитывать не только коммуникативную цель, но и набор и типы тех тактик, которые используются для ее реализации. В ходе работы, вслед за другими исследователями, в политическом дискурсе нами были выявлены следующие коммуникативные стратегии.

Стратегия самопрезентации «создание имиджа» включает в себя следующие тактики: отождествления и оппозиционирования.

Агонально– манипулятивная стратегия включает тактику оскорбления (дискредитации) и тактику обвинения (нападения).

Собственно-манипулятивная стратегия включает различные демагогические приемы и манипулятивные тактики.

Суть тактики отождествления – в ненарочитой демонстрации символической принадлежности к определённой социальной, статусной или политической группе. Если лидер воспринимается избирателями как «свой» и озвучивает проблемы, которые близки его потенциальной аудитории, он может рассчитывать на определённую поддержку электората.

Исследователи вычлениют пять моделей идентификации избирателей с политическим лидером: готовность голосовать за него как за личность; ощущение избирателями близости своей политической позиции с взглядами лидера; ориентация на его статус; вера в эффективность его действий; неприятие конкурентов политика (негативная идентификация, голосование по принципу «меньшего зла») [Попова 2000: 148].

Анализ политической идентификации лидера помогает понять принципы «выстраивания» имиджа. Например, идентификационная модель Г.А. Зюганова опирается на силу КПРФ, на политический вес представляемой им политической партии. Политический лидер в этом случае демонстрирует на выборах не свои собственные достоинства, а мощь, силу, значение «стоящей за спиной» социальной группы. Это проявляется, например, в использовании им эмоционально-окрашенной лексики торжественного, пафосного типа вместо конкретной критики (Уважаемые мои граждане// Сейчас для нас важна смена политического курса/, которая выведет страну из тяжелейшего состояния последних десяти лет/ и делать это должны те/ кто борется за справедливость/ мир и дружбу между народами//) [Россия 1, «Дебаты с Владимиром Соловьевым», 29.02.2012]. При этом никак не аргументируется, в чем именно заключается тяжелое состояние и чем оно обусловлено. Это выражение звучит как некая аксиома.

Тактика оппозиционирования заключается в обозначении своей принадлежности к определенному социальному слою. Присоединение к адресату достигается политиком и через реализацию других тактик, опирающихся на существующую в речи коммуникативную категорию, которую некоторые ученые называют семиотической оппозицией «свои – чужие», другие – коммуникативной категорией «чуждости». Разграничение «своих» и «чужих» как традиционный прием политической борьбы и характерная черта политической речи лежит в основе анализа политического дискурса у многих исследователей. На коммуникативной категории чуждости основывается применение коммуникантами различных тактик, например, тактики создания «своего круга» [Иссерс 1999: 202], который может включать в себя и широкие массы, и отдельных личностей:

Мы уже обнародовали стратегию правительства народного доверия// Оно должно изменить ситуацию в пользу тех/ кто трудится/ думает/ учится и забо-

тится о своей стране // (Г.А. Зюганов) [Россия 1, «Дебаты с Владимиром Соловьевым», 29.03.2012].

Некоторые исследователи не разделяют базирующиеся на категории чуждости агональные тактики (тактику оскорбления, тактику обвинения и т.п.) и выделенную нами в политическом дискурсе тактику оппозиционирования. Но наши материалы показывают, что следует разграничивать эти тактики как относящиеся к разным стратегиям и преследующие разные коммуникативные цели. Стратегии дискредитации и нападения ставят своей целью дестабилизацию противника, его полную дискредитацию и «уничтожение», а не только и не столько ориентирование аудитории по принципу принадлежности – чуждости.

Как уже отмечалось, одной из основных функций политического дискурса является агональная функция. Наши материалы показывают, что в речи политиков она реализуется прежде всего в тактике дискредитации, которая является основной в противопоставлении «свои – чужие». Цель дискредитации – подорвать авторитет дискредитируемого объекта, унижить его, опорочить, очернить в глазах избирателей. Следует учитывать, что в политическом дискурсе эта тактика предполагает публичность речевых действий и рассчитана прежде всего на реакцию наблюдателей избирателей. Нападение – доминирующая стратегия речевого поведения В.В. Жириновского. Последовательным приверженцем этой стратегии в выборной кампании 2003 года показал себя Д.О. Rogozin. Иногда так действует и Г.А. Явлинский.

Тактика обвинения используется практически всеми политиками. Ее можно отнести к специализированным тактикам стратегий дискредитации и нападения.

Дорогие друзья// Совсем скоро завершится избирательная компания// В ее рамках было внесено много дельных предложений// Но много и демагогических заявлений и пустых обещаний// Можно по-разному оценить методы борьбы за голоса избирателей/ / Я пожалуй воздержусь// (В.В. Путин) [1 канал, «Время», 29. 04.2012].

Как видно из этого примера, критика Владимира Путина выражается в мягкой и скрытой форме. Он предпочитает делать акцент на своих достижениях, а на промахи оппонентов только намекает. Но на уровне языкового воплощения тактика обвинения реализуется прежде всего в употреблении номинаций с резко отрицательной окраской, оценочных эпитетов с отрицательным компонентом значения: дикая, страшная (война), омерзительный (вой), чудовищное (преступление).

... Чем вам тогда нравился Ельцин?// Этот придурок полупьяный/ чего вы тогда агитировали за него все? // (Владимир Жириновский) [ТВЦ, «Дебаты с Владимиром Соловьевым», 11.03.2012].

О.С. Иссерс отмечает, что при использовании тактики оскорбления в качестве коммуникативной задачи оскорбляющий видит унижение и осмеяние партнера [Иссерс 1999: 164]. По нашим наблюдениям, тактика оскорбления используется прежде всего в речи политиков, представляющих конфликтно-агрессивный тип языковой личности (по типологии К.Ф. Седова) [Седов: 2000]. Чаще всего тактика оскорбления используется в рамках стратегии нападения в теледебатах, когда конфликтные агрессоры прибегают к обсуждению личности, намерений оппонента, оценке его поступков и действий, даже брани.

Речевое поведение подобных политиков – это, скорее, проявление присущего им типа языковой личности, чем осознанное намерение.

Я тут единственный крещеный и венчанный/ А вы храмы разрушали/ ублюдки// (Владимир. Жириновский) [1 канал, «Дебаты на первом», 28.02.2012].

Собственно-манипулятивная стратегия реализуется следующим образом. Оporочивание политического оппонента может достигаться и с помощью способов и средств психологической обработки аудитории, с помощью манипулятивных приемов и тактик. Проблема манипулятивного воздействия включает в себя множество более частных вопросов, одним из которых является вопрос о соотношении понятий «манипуляция» и «демагогия». Демагогия и манипуляция могут существовать отдельно друг от друга: встречаются люди, использующие демагогические приемы лишь для самоутверждения, без стремления заставить адресата сделать что-то в своих интересах. Однако в политической коммуникации эти понятия пересекаются, перекрещиваются. Так, в речи Сергея Миронова встречаются и демагогические, и манипулятивные приемы. Но, в первую очередь, он демагог:

Время голосовать сердцем прошло/ настало время голосовать разумом// Нам придется решать/ куда вести страну// назад в лихие 90-е или вперед к светлому будущему// каждый голос/ отданный за Сергея Миронова/ – это голос в пользу неотвратимости социальных преобразований / в пользу большинства граждан Российской Федерации// Голосуйте по совести// [РТР, «Выборы-2000», 7.03.2000].

Приведение «страшных», но ни на чем не основанных цифр – любимый демагогический прием В.В. Жириновского и Г.А.Зюганова:

Они нам устроили такую социальную политику/ от которой погибло 15 00000 человек // [1 канал, «Дебаты», 28.02.2012].

За нас голосуют 15 00000 человек // (Г.А. Зюганов) [Россия 1, «Дебаты с Владимиром Соловьевым» 1.03.2012].

Из этих примеров видно, что число 15 0000 играет важную роль для политиков демагогического толка и используется ими очень часто в самых разных контекстах.

Манипулятивные тактики. Если демагогические приемы просты в применении и доступны каждому, даже начинающему политику, то использование средств манипуляции требует некоторой тонкости, даже мастерства. Большой диапазон манипулятивных средств воздействия в наших материалах продемонстрировали Г.А. Явлинский и В.В. Жириновский. Средством морального уничтожения политического оппонента у них является, например, тактика гиперболизации, утрирования, которая у Г.А. Явлинского сочетается с присущей лидеру «Яблока» иронией:

А уж когда он [В.В. Путин] победит / а победит он непременно / если уж альтернативы нет / тогда можно и военную подготовку с детского сада / и призыв / для укрепления единства России // [Россия 1, «Дебаты с Владимиром Соловьевым», 29.02.20012].

Заметим, что у политика, ориентированного на победу любой ценой, довольно большой арсенал приемов, методов психологической обработки аудитории, к которым относятся такие, как отвлечение внимания от основной проблемы, ложь, подтасовка фактов и пр. Определяющую роль при манипуляции играют способы подбора и интерпретации фактов, которые диктуются определенной целью автора.

Так как политический дискурс является сложным явлением, вычленение конкретных стратегий и тактик в речи политика – непростой многоуровневый процесс. Несколько тактик могут выступать в сочетании друг с другом, усиливая таким образом речевое воздействие каждой из них. При этом речевые тактики, применяемые одновременно, могут относиться к разным стратегиям. Выбор политиком той или другой тактики зависит не только от особенностей ситуации, но и от типа языковой личности говорящего. Так, В.В. Жириновский явно проявляют склонность к использованию тактики оскорбления, манипулятивных тактик и демагогических приёмов, Г.А. Зюганов – к использованию тактики обвинения и демагогии, С. Миронов – мастер манипуляций.

*Н.С. Самойленко (Воронежский ГУ)
Науч. рук. – д.ф.н., проф. М.Е. Новичихина*

ПРАКТИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РИТОРИЧЕСКОГО ИДЕАЛА РУКОВОДИТЕЛЯ В РУССКОЙ КУЛЬТУРЕ

Целью данной работы явилось исследование риторического идеала руководителя. В сознании носителей языка всегда присутствует некая совокупность ментальных представлений об идеальном ораторе и его выступлении. Это ментальное представление носит название «риторический идеал». Риторический идеал – категория социально-историческая, так как изменяется в зависимости от развития общества и самих носителей языка.

Актуальность предпринятого исследования обусловлена с одной стороны, возрастанием роли публичной речи в современном обществе, а с другой стороны – отсутствием конкретных рекомендаций, адресованных руководителям, по эффективному публичному выступлению.

Подробное описание риторического идеала оратора выполнено Е.К. Поляковой¹. На базе обобщения исследований отечественных и зарубежных авторов ею разработана модель описания эффективного публичного выступления, включающая факторы коммуникативной эффективности публичного выступления, их параметры и конкретные характеристики различных компонентов выступления оратора в аудитории.

С опорой на модель, разработанную Е.К. Поляковой, нами составлена анкета для выявления представлений респондентов об идеальном коммуникативном поведении руководителя, т.е. о риторическом идеале руководителя.

Материалом для исследования послужили публичные выступления президента «АвтоВАЗа» Игоря Комарова; председателя правления ОАО «Газпром» Алексея Миллера; вице-президента «X5 Retail Group» Валерия Тараканова; генерального директора «X5 Retail Group» Льва Хасиса; Михаила Прохорова; основателя «Евросети» Евгения Чичваркина; владельца «Ritzitv Entertainment Group» Олега Бойко; генерального директора издательства «Эксмо» Олега Новикова; основателя сети салонов «Персона» Игоря Стоянова.

Эксперимент проводился следующим образом. Испытуемым (120 человек) было предложено ознакомиться с видеовыступлениями ораторов, а также в

списке признаков (качеств), составленных на базе теоретической модели описания эффективного публичного выступления, отметить те, которые в наибольшей степени прослеживаются в каждом из выступлений.

В целом исследование показало, что респондентами позитивно отмечены следующие факторы:

- особенности коммуникативного поведения руководителя: официальный стиль общения и доброжелательность в отношении слушателей, уважительное отношение к слушателям;

- особенности исполнения речи: спокойствие, умение общаться с людьми, оптимистическая жизненная позиция;

- особенности внешнего вида руководителя: строгий вид одежды; спокойные цвета одежды; короткая стрижка как оптимальный вид причёски.

- особенности поведения в аудитории: расположение оратора на одном уровне со слушателями; умеренная жестикация; умеренная активность мимики; взгляд перемещается с одной группы слушателей на другую.

Как показало исследование, перечисленные признаки в наибольшей степени прослеживаются в публичных выступлениях Игоря Комарова, Алексея Миллера.

В целом, проведенное исследование позволяет сформулировать следующие выводы:

- в пределах совокупности представлений, в комплексе образующих риторический идеал в коммуникативном сознании народа, могут быть выделены отдельные устойчивые составляющие, которые отражают конкретные компоненты вербального и невербального поведения оратора, значимые для аудитории; указанные компоненты могут быть обобщены и классифицированы в целях выявления структуры риторического идеала.

- апробированная в работе методика позволяет выявить конкретные составляющие риторического идеала руководителя.

Примечания:

1. Полякова Е.К. Риторический идеал в русском коммуникативном сознании / Е.К. Полякова. – Воронеж, 2003. – 284 с.

*Е.А. Смышляев (магистр ЮУрГУ)
Науч. рук.к.пед.н., доц. Н.К. Поляева*

МАНИПУЛЯЦИЯ СОЗНАНИЕМ ЧИТАТЕЛЯ: ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Манипуляция – всегда скрытое воздействие на сознание аудитории, носящее не насильственный характер, а, скорее, характер соблазна для читателя. С помощью манипуляции можно управлять людьми путём создания иллюзий или условий для контролирования поведения. Без сомнения, манипулирования сознанием читателя – угроза информационно-психологической безопасности личности в обществе.

Мы рассмотрели лингвостилистические средства воздействия журналиста на аудиторию на примере интернет-изданий «Uralpolit.ru», «Ежедневный Журнал». Издания являются полярными. Uralpolit.ru – федеральное издание, «Ежедневный журнал» – оппозиционное. Интерес для работы представляет сравнение данных изданий и выявление способов манипулирования сознанием читателя в оппозиционном и проправительственном СМИ.

В «Ежедневном журнале», являющимся оппозиционным изданием, преобладают способы манипуляции возбуждающие образное мышление. Через экспрессию, художественно-изобразительные элементы журналист выстраивает систему образов, с помощью которых манипулирует сознанием читателя. В основном это негативные образы власти, образ ущемлённого в правах человека, образы коррупции и беспредела. Например: Хочу сказать очевидное: именно подонки более всего страшатся института репутации (Неудобные вопросы, Георгий Сатаров, 13 апреля 2012. «Ежедневный Журнал»). Главный манипулятивный эффект от модальной фигуры речи «хочу сказать очевидное» дополняется эмоционально оценочной лексикой в виде слова «подонки», которое принадлежит к стилистически сниженной лексике.

Как раз это «унылое говно» бросили на Триумфальную под защитой омоновских дубинок демонстрировать народную поддержку «Единой России». Такова настоящая, социальная база Путина. Убогие недоросли (вне зависимости от возраста – вспомните этих училок из избирательных комиссий), которые готовы жить на подачки начальников (Протест как вызов, Александр Гольц, 9 декабря 2011. «Ежедневный журнал»).

Так зачем же нас пичкают этим сладким сиропом, сваренном на пустых ожиданиях и несбыточных надеждах? (Прикремлёвские мечтатели, Александр Рыклин, 18 марта 2011. Ежедневный Журнал). Данный риторический вопрос является также метафористичным, что удваивает его воздействие на аудиторию.

В «Uralpolit.ru», являющимся проправительственным изданием, широкое распространение получил способ, предполагающий использование эвфемизмов в журналистском тексте. Благодаря этому механизму, журналист отвлекает внимание собеседника от понятия, которое вызывает в его сознании дискомфорт, заменяя его нейтральным словом, вуалирующим суть, подразумевающим другое содержание. Например: При вступлении России в ВТО, по данным РАН и ВШЭ, наиболее чувствительными к либерализации рынка будут автомобильная промышленность, тракторное и сельскохозяйственное машиностроение и фармацевтика. (Зауральская промышленность примерила на себя стандарты ВТО, Павел Овсянников, 15 марта 2012 года, «Uralpolit.ru»). Использование эвфемизма «либерализация рынка» – один из классических и давно отработанных приёмов манипуляции. Цель манипуляции – запутать читателя, скрыть истинную суть дела.

Позднее стало известно о том, что в состав штаба вошли многие авторитетные общественные деятели (У Путина на Южном Урале одним штабом больше, Сергей Блиновских, 12 января 2012. «Uralpolit.ru»). Данное немотивированное обобщение искажает действительность, не раскрывая конкретных «авторитетных» лиц. Не используя конкретных, примеров аудиторию можно запутать, сыграть на ассоциативном мышлении читателей.

РЕЧЕВАЯ АГРЕССИЯ КАК СПОСОБ МАНИПУЛЯЦИИ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ (НА ПРИМЕРЕ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ)

С момента принятия закона о СМИ 27.12.1991 мы получили не только свободу слова, но и новые методы рекламы, агитации и пропаганды. Электронные СМИ часто пытаются навязать аудитории определённое мнение, вместо того чтобы показать объективные факты. Причём авторы различных изданий часто используют сходные приёмы языковой агрессии, чтобы привести читателя к тем или иным выводам.

Цель нашего исследования – выделить и классифицировать приёмы манипулирования сознанием аудитории. Доказать на примерах электронных СМИ, что данные приёмы являются следствием языковой агрессии, а также показать, с помощью каких стилистических средств автор добивается желаемого эффекта.

Языковая агрессия может проявляться в текстах как эксплицитно (явно, открыто), так и имплицитно (завуалировано, тайно). Исследователи Булыгина Е.Ю. и Стексова Т.И. выделяют несколько способов реализации языковой агрессии:

- 1) немотивированное использование новых иноязычных слов;
- 2) лингво-суггестивное (внушающее) воздействие текстов;
- 3) экспансия (расширение, распространение) лексики малых социумов;
- 4) языковая демагогия;
- 5) метафоризация, создание специфической картины мира.

К эксплицитно выраженной речевой агрессии мы можем отнести немотивированное использование иноязычных слов и распространение лексики малых социумов. К имплицитной – суггестивное воздействие материалов, языковую демагогию, а также метафоризацию.

Профессор Н.И. Леонов предложил разделять проявления агрессии на два типа: мотивационную и инструментальную.

Мотивационная агрессия рассматривается как самооценность. Обычно она используется для достижения определённой цели, связанной с новой агрессией.

Инструментальная агрессия является лишь средством достижения поставленной автором цели.

Опираясь на данные классификации, мы изучили контент различных электронных средств массовой информации («Русский Репортёр», «Новая газета», «Известия.ру», «Политгазета.рф» и многие другие), блогов («Живой Журнал»), социальных сетей («ВКонтакте», «Twitter»). Внимание уделялось преимущественно новостным материалам, а также текстам, где решающее значение играют факты и их интерпретация. Публицистика, авторские колонки не затрагивались специально, ведь в них автор выражает собственное мнение, не претендуя на объективность.

Сравнивая тексты электронных изданий, мы выделили «маркеры», по которым легче определить имплицитную (скрытую) речевую агрессию. Такими «маркерами» стали средства языковой выразительности: эпитеты, метафоры, сравнения, риторические восклицания и вопросы, содержащие в себе ответ:

«Можно ли назвать выборы в Сочи свободными, а единственным носителем власти, – народ?» («Кавказский Узел», 17.04.2009). Данный вопрос подаётся как риторический, хотя заранее содержит в себе отрицательный ответ «нельзя».

В некоторых случаях на речевую агрессию указывает структура текста или отдельных его частей:

«Банные привычки эстонских мужчин так же странны, как и понимание эстонскими министрами вопросов развития экономики» («Голос России», 6.05.2010). Автор проводит параллель между несопоставимыми вещами, пытается убедить нас в некомпетентности эстонских министров.

Последовательная цепочка фактов с подменой одного из них – явный признак языковой демагогии:

«Первым об управляющей катастрофой руке Пентагона заговорил бывший глава азиатско-тихоокеанского отдела журнала «Forbes» Бенджамин Фулфорд. Его нормальность и компетентность подтверждает зарплата \$220 тысяч в год, которую он получал на этом месте» («Экспресс Газета», 18.04.2011). Автор пытается подтвердить факт обвинения Бенджамином Фулфордом Пентагона через факт зарплаты Фулфорда. Факт зарплаты здесь подменяет факт компетентности.

С помощью развёрнутой антитезы автор уводит читателя от фактов и апеллирует к его чувствам:

«(Россия) продолжает поддерживать антизападные тоталитарные режимы в Иране и Сирии, используют дипломатические средства для блокирования значимых международных мер по пресечению кровавого подавления демократических движений» («Русская служба Би-би-си», 20.06.2012). Отвлекая внимание эксплицитным эпитетом «кровавые», автор использует антитезу, противопоставляя «тоталитарные режимы» «демократическим движениям». Хотя на самом деле речь могла идти о равных противоборствующих партиях.

Данный приём широко использовался во время освещения арабских революций, когда «жестокый диктатор» противопоставлялся «оппозиции, отстаивающей свои права».

Похожие приёмы использовались ещё древнегреческими ораторами. Зная их, мы с первого взгляда можем определить, в каких случаях автор пытался манипулировать сознанием аудитории и какую цель он мог преследовать.

А.Д. Харлова (студент, Южно-Уральский ГУ)

Науч. рук. – к.п.н., доц. Н.К. Поляева

НЕОЛОГИЗМЫ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

Последние десятилетия были особенно богаты на неологизмы: в России произошло множество политических, общественных и научных событий. Каждую минуту появляются новые слова – русский язык постоянно пополняется. Поэтому исследование неологизмов – одна из интереснейших тем в языкознании.

Целью нашего исследования была попытка классификации новой лексики в печатных средствах массовой информации. Для достижения этой цели мы изучили значение и место неологизмов в системе русского языка и способы и

причины образования новых слов. Также мы выявили типы новых слов с различной семантикой, обнаруженных в современных российских средствах массовой информации. И, в конечном счете, попытались классифицировать этот пласт лексики.

Неологизмы встречаются в самых различных областях человеческой деятельности и используются в той или иной мере в самых разных слоях лексики: сфера интернет-общения: флуд (от неверно произносимого англ. Flood, наводнение) – размещение однотипной информации на нескольких ветках форума или разных форумах, одной повторяющейся фразы, символов, букв, слов, одинаковых графических файлов или просто коротких сообщений на веб-форумах, чатах, в блогах. Лицо, которое распространяет флуд, в интернете называется флудером), например: «Служил я как-то в армии. Ох и порой флудят там офицеры».[//http://arion.ru](http://arion.ru) от 25.05.2011. Читер (от англ. Cheater – жулик) – в широком смысле слова означает «мошенник». Чистерство (в компьютерных онлайн-играх) – то любое получение превосходства над остальными путём мошеннических программ, в том числе и других мошеннических действий, например: «Тему с обращением читера закрыли» [// http://www.gamer.ru](http://www.gamer.ru) от 17 января 2012, 14:49. В сфере бизнеса также появилось множество неологизмов: риелтор (англ. Realtor, произносится [риэлтэр]; риелторская фирма или агентство недвижимости) – индивидуальный предприниматель или юридическое лицо, профессионально занятое посредничеством при заключении сделок купли-продажи, аренды коммерческой и жилой недвижимости путем сведения партнеров по сделке и получения комиссионных, например: «То, как быстро и изворотливо работают многие риелторы... постоянно потрясает всех, кто имеет с ними дело» [// www/pass-moscow.ru](http://www.pass-moscow.ru) от 12.11.2008). Вендинг (англ. vending) – это продажа товаров и услуг с помощью автоматизированных систем (торговых автоматов): «Современный вендинг автомат вполне способен распознать достоинство купюры и вернуть Вам сдачу» [// http://www.evend.ru](http://www.evend.ru) от 25.02.2009.

Приведем также примеры неологизмов русскоязычного происхождения. В сфере политики: слово единоросс, появившееся для обозначения приверженцев партии «Единая Россия». «Единороссы обещают отменить переход на летнее время» [// Газета.ru](http://Газета.ru) от 21.01.2011. Вебвыборы – Интернет-портал «Веб-выборы-2012», работавший в течение двух дней во время президентских выборов, демонстрировал онлайн трансляции происходящего на всех избирательных участках нашей страны, оснащенных веб-камерами, по названию проекта и появился неологизм. «Правительство расплатилось за «Веб-выборы» [// http://www.cnews.ru](http://www.cnews.ru) от 20.08.12.

Можно сделать вывод, что неологизмов в русском языке с каждым днем становится все больше и больше, но свидетельствует ли это об обогащении языка об его развитии? К сожалению нет. Большинство новых слов являются заимствованиями из иностранных языков, в первую очередь, из английского. Кроме того, эти слова не являются остро необходимыми и имеют эквиваленты в русском языке.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ МЕТАФОРА КАК ОТРАЖЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ЖИЗНИ СТРАНЫ

Современная российская политическая метафора находится в постоянном взаимодействии с событиями политической и экономической жизни страны. Нельзя не отметить, что политическая действительность за последние годы значительно преобразилась. Предполагаем, во-первых, что в связи с многократным возрастанием роли информационных технологий особое место займет метафорическая модель, в которой отразится понимание мира как информационного пространства. Во-вторых, в связи с завершением ожесточенного передела собственности и ослаблении связей между бизнесом и криминалом, в материалах прессы станут чаще употребляться метафоры, отражающие мир как экономическое пространство. В-третьих, учитывая сказанное в предыдущем пункте, мы предполагаем, что в текстах станут реже употребляться криминальные метафоры. В-четвертых, в связи с тем, что множество социальных проблем не находят решения, тревожные, агрессивные метафорические модели будут активно представлены в текстах СМИ.

Речь публичных политиков в значительной степени состоит из конкретных обещаний и предложений, а не образов. Согласно логике, метафоры в этой сфере неуместны. Но уровень политической грамотности общества таков, что сообщения с ярко выраженной эмоциональной окраской лучше воспринимаются аудиторией.

Политическая метафора есть речевое воздействие с целью формирования у общества либо положительного, либо отрицательного образа политика или партии. То, насколько реакция реципиента совпадает с ожиданиями журналиста, можно назвать эффективностью политической метафоры.

В качестве материала для исследования были взяты публикации двух разнотипных общественно-политических изданий – «Российская газета» и «Русский репортер» – за период с сентября 2011 года по май 2012 года. Самые частотные метафорические модели в обоих изданиях – «Техника» (14%), «Физические свойства» (11%) и «Физические действия» (9 %).

Хотя темы публикаций часто затрагивают сферы высоких технологий и экономики, метафор, отражающих мир как информационное и экономическое пространство, обнаружено мало. Криминальные метафоры, как и предполагалось, встречаются нечасто. Преобладающие метафорические модели связаны с ощущением тревоги, отражением агрессии.

Метафоры отражают отношения личности и государства.

...нам еще тут работать, у нас дети, а мы-то знаем, как работает система... (Карцев Д. Кузнец своего несчастья // Русский репортер. – 2012. – 26 марта).

Модели «Физические свойства» и «Физические действия» показывают стихийные, неуправляемые политические процессы.

Крайние силы, в свою очередь, резко набирают вес (Путин В. О национальном вопросе // Российская газета. – 2012. – 26 января).

Но не просто бездумно вливать в регион как в «черную дыру» бюджетные миллиарды, а развивать экономику (Юрьев С. Кавказский акцент // Российская газета. – 2011. – 23 декабря).

В то же время в сфере «Физические действия» в ряду самых частотных можно отметить метафоры со значением «Движение позитивного характера» – «шаг вперед», «смелый шаг». Они отражают некоторые положительные тенденции развития страны.

Только надо других людей поставить, поменять процессы, сделать их эффективнее, и страна пойдет вперед. (Дятликович В., Набережнов Г. Менеджер вся Руси // Русский репортер. – 2012. – 22 февраля).

СОДЕРЖАНИЕ

К.Р. Александрович. Роль СМИ в освещении терактов	3
Д.В.Алешин. Скандальный панк-молебен: роль СМИ.....	4
А. Астапенко. Специфика гонзо-журналистики в русскоязычных глянце- вых журналах	5
В. Боброва. Опыт создания учебного специализированного издания	7
М. С. Волуйская. Специфика репортажной фотографии	8
К.А. Габбасова, А.В. Турбинская. Обеспечение межкультурной коммуникации на основе журналистской деятельности в условиях полиэтничности.....	9
Н.С. Грейдин. Современный производственный фоторепортаж.....	11
Я.А. Грошева. Слухи в агитационных материалах российских политических партий (выборы 2011 г.)	12
Е. А. Дранишникова. Типологические особенности современной партийной прессы	14
А.А. Ермаков. Влияние СМИ на уровень морали в обществе	16
Е.С. Забавникова. Формирование «посмертного имиджа» архиепископа Луки (войно-ясенецкого) в газетной периодике 1990-х – начала 2000-х гг.	17
Г.С. Зуева. Специфика иллюстрированной рекламы на страницах журналов «вокруг света» и «esquire».....	19
А.В. Иванникова. Типология женских образов в современных специализированных журналах «Cosmopolitan» и «Планета женщины»	21
К.А. Измайлова. Медиаотражение власти в материалах региональных публицистов	22
А.И. Калашников. Временной аспект формирования резонансной темы в блогосфере	23
Л.А. Каллиома. Коммуникационные инновации как фактор развития журналистской деятельности	25
В.А. Каляшина. Образ германии в отечественной периодической печати .	28
Г. Капустина. Коммуникативная составляющая современной детской газеты: тематические направления и формы общения с аудиторией	30
А.В. Коновалова. Заголовки журналистских материалов Александры Белуза.....	31
А. Кутеева. Проблема коммуникации в межнациональных браках.....	32
В.С. Левшаков. Особенности творческого почерка военного журналиста орхана джемала	34
Ю.Н. Мажарина. Бум мемуаристики. Что за этим стоит?	35
А.С. Маркелов. Предвыборная кампания 2011 года в СМИ города Набережные Челны	37

А.С. Маслов. К вопросу о необходимости разработки типового кодекса этики и служебного поведения фотожурналиста.....	38
Э.Н. Минхаерова. Жанр журналистского расследования на страницах газеты «Аргументы недели»	40
Половодов. Информационные войны: стратегии и тактики	41
О.Ю. Попова. Проблемы становления и развития региональных СМИ	42
Е.А. Попова. Программный дискурс регионального литературно-художественного журнала «Подъём».....	44
А.В. Прытков. Изменение качества издания при смене главного редактора	45
В.И. Пугачев. Типологический анализ нижегородской прессы (1990-2010 гг.): К постановке проблемы	47
Романова. Особенности стиля «инфотейнмент».....	48
Ю.В. Савушкина. Феномен женской экстремальной журналистики в современном мире	50
С.А. Салиева. Проблемно-тематическое поле критико-публицистического журнала «музыкальная жизнь» (2000-2010 гг.)	52
Т.Е. Самотойлова. Вузовские СМИ как инструмент коммуникативного воздействия.....	53
М.Н. Самодуров. Информационно-познавательный портал как эффективный инструмент массовой коммуникации.....	54
В.В. Середа. Особенности медиаобраза России, транслируемого американской ежедневной газетой «The New York Post»	55
А.Н. Слободская. К вопросу о специфике репортажа на политическую тему на региональном телевидении	57
Т.П. Стоматова. Тема межнациональных отношений в муниципальной прессе	58
Р.Р. Сыраев. Дизайн как элемент информационной культуры журнала «Русский Репортёр».....	59
Василий Тулупов. Спорт и массовая социальная коммуникация	60
Е.А. Турбина. Проблемно-тематические линии печатных материалов о российском хоккее в газете «Коммерсантъ»	62
Я.И. Тяжлов. Кинокритика и медиакритика: области взаимодействия.....	64
И.Ю. Усатова. Освещение предвыборной кампании 2012 г. в общероссийских общественно-политических изданиях	65
Л.Р. Фатхутдинова. Освещение проблем экологии в периодической печати Башкортостана (на примере печатных изданий города Уфы).....	66
Н.А. Черкашина. Обложка как проявление фирменного стиля российского общественно-политического журнала «Русский Репортёр»	68

Д.Н Шкаликов. Современная школьная пресса в контексте культурно–просветительской (культуроформирующей) функции (на примере школьных изданий г. Тольятти).....	69
Э. Штанько. Телевизионная критика сегодня: актуальность без востребования	71
А. Щеглова. Средства массовой коммуникации в СМИ	72

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

М.С. Борзова. Образ журналиста в зарубежном кинематографе: от репортера-авантюриста до героя-идеалиста	74
К. Зуенко. Product placement как разновидность скрытой рекламы.....	75
К.А. Зыбина. Обзоры печатной и электронной прессы как наиболее значимые и необходимые жанры журналистики в современной международной журналистике.....	77
Карина. Жанровое своеобразие научно-популярного журнала GEO.....	79
К.А. Карпенко. Образ США в современной журналистике.....	80
Т.А. Осенкова. Информационная война между правительством К. Киршнер и медиаконгломератом «Группо Кларин».....	81
А.О. Панченко. Саморегулирование журналистского сообщества в западной Европе: миф или реальность?	83
В.А. Рыськова. Манипулятивные технологии СМИ ФРГ при формировании образа природных катастроф	84
Г.А. Уразалиева. Роль и место газеты «Каракалпакская литература» в развитии духовных ценностей Каракалпакстана	86
А. Яншин. Студенческий PR-клуб «Компромисс»: развитие и перспектива	87

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.А. Анашкина. Образ социальной жертвы на страницах шадринской прессы	89
В. Анкудинова. Тематика и проблематика газеты томских черносотенцев «Сибирская Правда» (1908 год).....	90
Э. Арапова. Технология общения публициста в телеинтервью	92
А.М. Ариткулова. «Вузовские газеты республики башкоростотан: история, типология»	94
Д.М. Гареева. Типологическая структура европейской периодической печати русского зарубежья (1918–1940 гг.).....	95
Т.С. Дегтярева. Типообуславливающие факторы «казачьего» журнала на дону в начале XX века	96
Д.В. Зверева. История несуществующих ныне белгородских районных газет 1945-50-х годов	98
А.И. Калашников. Временной аспект формирования резонансной темы в блогосфере (на примере темы борьбы за химкинский лес)	99
Л. Коротева. Образование в провинции через призму газетных (на примере Курской губернии на рубеже 19 – н. 20 вв.)	101
Л.Р. Мельник. Проблемно-тематические линии публикаций якова абрамова в газете «бессарабец» (1897-1901 гг.).....	102
Е.С. Мельникова. Альтернативные медиа в советской украине.....	104
Е.П. Пищальникова. Жанрово-тематическое своеобразие белогвардейской газеты «Ставропольские Ведомости»	105
И.С. Пронченко. Медиаотражение первой русской революции в передовых статьях газеты «северный кавказ» (1905 г.).....	107
Т.В. Ситникова. Царицынские журналисты и их сотрудничество с отечественными печатными изданиями на рубеже XIX-XX веков	108
А.А. Хлызова. Образ женщины-палача как уникальный женский образ советской массовой культуры 1920-х гг.	109
А.В. Шайкина. Газета М. Горького «Новая жизнь» и его «Несвоевременные мысли» в ней	111
Э. Штанько. Телевизионная критика сегодня: актуальность без востребования	113

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

Г.П. Андриевская. Особенности современного языка описания музыкального текста: масс-медийное измерение	115
Жачкина. Типология имиджа и языковой личности телеведущего.....	116
Коляк. Типология личности телеведущего в политическом дискурсе.....	118
Т.Р. Красикова. Отношение студентов к различным типам медиатекстов как к объектам доверия и недоверия	122
Ю. Литвякова. Публичное выступление как инструмент воздействия на аудиторию (опыт анализа речей министра обороны рф а.Э. Сердюкова).....	124
Е.В. Луговая. Средства выражения речевой агрессии в СМИ	125
Ю.А. Луговая. Диалектика текста массовой коммуникации в медиакультурном измерении.....	126
О.В. Мухин. К вопросу об особенностях пресс-рекламы периода нэпа (языковой аспект)	128
Е.Ю. Полухина. Лингвостилистические особенности как манипулятивные технологии	129
И. Преснякова. Коммуникативные стратегии и тактики в телевизионном политическом дискурсе	131
Н.С. Самойленко. Практическое исследование риторического идеала руководителя в русской культуре	135
Е.А. Смышляев. Манипуляция сознанием читателя: лингвостилистический аспект.....	136
М.В. Супруненко. Речевая агрессия как способ манипуляции массовым сознанием (на примере электронных СМИ)	138
А.Д. Харлова неологизмы в Интернет-СМИ	139
С.В. Шевченко. Политическая метафора как отражение общественно-политической жизни страны.....	141

Подписано в печать: 20.10.2012.

Отпечатано в типографии 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.