

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы

*Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов*

*«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»
31 октября 2014 г.*

Часть I

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулунова*



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов
«Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 31 октября 2014 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2014.

Теория и практика журналистики

*Р.Г. Абдрашитов (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С.М. Химич*

ВЛИЯНИЕ «ЖЕЛТОЙ ПРЕССЫ» НА ЭТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Общество – группа людей, связанных между собой долгими отношениями либо географическим или территориальным положением, подчиняющихся определенной власти или традициям. А современным его делает тип социальных отношений, который обычно определяют как индивидуалистический. У современного общества Казахстана в модели поведения есть много характерных черт, присущих Востоку и Западу. Об этом свидетельствует менталитет республики, который нельзя отнести ни к одной этнической группе, нации, народности. Также нужно учитывать и географическое положение страны. Возможно, этим объясняется и то явление, что современное общество Казахстана смотрит на желтую прессу со скептицизмом. По мнению многих, желтая пресса, сплетни, слухи, ложь практически являются синонимами.

Желтую прессу ещё называют бульварной прессой. Она специализируется на слухах, сенсациях (нередко мнимых), скандалах. Информация в подобных изданиях выступает не в качестве духовно-практического знания, а в качестве развлекательного товара. В большей степени потребитель устроен так, что выбирает те издания, где есть три основные вещи: кровь, секс и деньги. Как раз этого и не лишена желтая пресса, напротив, всего этого в избытке в таких изданиях. Благодаря желтой прессе, люди словно подсматривают в замочную скважину за своими кумирами. Акимы¹, депутаты, министры, судьи, известные артисты, спортсмены чаще всего являются героями публикаций желтой прессы.

Желтая пресса смотрит обычно на те вещи, которые не освещают серьезные информационные СМИ. Возьмем, к примеру, статистику браков и разводов. Только по официальным данным в Костанайской области за 2013 год из 100% брачных союзов 80% были расторгнуты. В частности, определенную роль в этом негативном положении вещей сыграла и желтая пресса. «Сейчас женюсь, завтра разведусь» – сегодня в жизни нашей молодежи это нормальное явление, которое пропагандируется со страниц желтых газет и журналов.

Потому политики республики, высокопоставленные известные лица не должны давать представителям желтых изданий повода для скандальных публикаций, а также должны тесно сотрудничать с прессой. Работа и служ-

1 Аким – глава местного исполнительного органа власти в Казахстане, Киргизии и Узбекистане.

ба во благо государства, пропаганда здорового образа жизни, соблюдение морально-этических норм послужат примером для подражания для многих казахстанцев.

*Д.В. Агеев (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Хорольский*

ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ «ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»

Гражданская журналистика стала объектом пристального внимания исследователей в начале 2000-х годов, преимущественно в связи с быстрым развитием интернета. Этот термин обычно применяется по отношению к журналистской деятельности, выполняемой непрофессионалами, при этом границы определения остаются размытыми. Различные исследователи, в т. ч. Джойс Нип¹ и Джозеф Даниэл Ласика², пробовали разработать классификации гражданской журналистики в зависимости от степени вовлечения аудитории в создание новостного контента и формы публикации этого контента в сети Интернет.

Однако в большинстве случаев конкретные явления, объединяемые общим термином «гражданская журналистика», можно разделить на две категории. Первая — это запечатлённые очевидцами свидетельства крупных, зачастую форс-мажорных событий, таких как авиакатастрофы, акции протеста, перестрелки, необычные атмосферные явления. Как правило, это происходит спонтанно, благодаря наличию у очевидца цифровой камеры и доступа в интернет, и размещающий информацию пользователь не стремится освещать происходящие вокруг события на постоянной основе. В последние годы подобная разновидность гражданской журналистики обычно принимает форму записей в социальных медиа, при этом они пишутся в первую очередь для «своего круга общения» — фолловеров, читателей, друзей.

Вторая категория пользовательской активности принимает более организованные формы. Обычно это проекты, изначально направленные на использование информации от «гражданских журналистов» – либо онлайн-СМИ, наполняемые пользовательским материалом (OhMyNews, IndyMedia, «PublicPost», «Ридус»), либо более своеобразные начинания, ставящие целью силами добровольцев собрать как можно больше информации о том или ином событии или явлении (Assignment Zero, Polling Place Photo Project, OffTheBus).

Разница между этими двумя категориями весьма велика. Если вторая категория представляет собой развитие института журналистики, который стремится наиболее эффективно использовать новые возможности обме-

1 Joyce Y.M. Nip. Routinization of charisma: The institutionalization of public journalism online. // URL: http://sydney.edu.au/arts/media_communications/downloads/documents/Routinization_of_charisma_Pre_publication_version.pdf

2 Lasica, J. D. What is participatory journalism. // J. Lasica // *Online Journalism Review*. – 2003. – №7. // URL: <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>

на информацией в сети Интернет, то первая — стихийные акты публикации актуальной информации — на наш взгляд, является результатом развития самого информационно-коммуникативного пространства, которое с появлением Интернета вышло на качественно новую ступень развития. Новые технические возможности предлагают возможность размещения любой информации в публичном пространстве, и гражданская журналистика в её спонтанной форме представляет собой «результат множества одновременных распределённых бесед, расцветающих и увядающих в социальном сетевом пространстве»¹.

Таким образом, можно выделить две равноправные формы представления информации — институт журналистики, отличающийся устоявшейся структурой и опирающийся на модель преимущественно одностороннего распространения информации «один ко многим» (включающий в себя «организованную» гражданскую журналистику как естественное развитие взаимодействия с аудиторией), и быстро развивающееся неформальное информационно-коммуникативное пространство Интернета, представленное преимущественно социальными медиа и отличающееся отсутствием единой структуры и крайним многообразием моделей распространения информации. Обе эти формы интенсивно взаимодействуют, заимствуя друг у друга эффективные приёмы работы с аудиторией, и в целом демонстрируют конвергентное развитие. В зависимости от принадлежности к одной из этих форм гражданская журналистика требует соответствующих методов анализа.

А.В. Алтухова (Липецк)

Научный руководитель — к. ф. н., доцент, С. М. Качалова

ГЕНДЕРНЫЙ СТЕРЕОТИП ЖЕНЩИНЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

То, каким образом средства массовой информации преподносят проблемы взаимоотношения полов, социальные роли мужчин и женщин, оказывает огромное влияние на общественный статус женщины и закладывает устойчивые стереотипы. Часто гендерные стереотипы отличаются сексизмом в отношении женщин, то есть дискриминацией на основании пола. Сексизм — это позиция или действия, которые принижают, исключают, недооценивают и стереотипизируют людей по признаку пола, это ориентация, которая ставит в неблагоприятные условия один пол по отношению к другому. Именно поэтому возникает проблема социальной ответственности средств массовой информации, особенно в том, что касается соблюдения прав человека, независимо от его пола. Однако нередко отечественные СМИ злоупотребляют принципом свободы слова относительно прав женщин. В итоге сложившийся гендерный перекос в отношении

1 Bowman S, Willis C. We Media: How audiences are shaping future of news and information. July 2003. // URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

женщин становится совершенно нормальной, естественной ситуацией. А так как средства массовой информации являются мощным оружием для поддержания «гендерного перекося» как основы патриархального порядка, то мы рассмотрим некоторые из них.

Телевидение. Анализ информации, продемонстрировал, что телевидение воспроизводит, а также формирует стереотипные, традиционные образы мужчин и женщин. Однако информация о женщинах в средствах массовой информации подается с искажением. Женщин рассматривают только в качестве домохозяйек, матерей, жен, любовниц, что, безусловно, формирует неверное общественное мнение, поскольку такое же количество мужчин – отцы, мужья, любовники. Чаще всего женщина изображена зависимой от мужчины, и эта картина женской зависимости во многом создана телевидением.

Пресса. Пресса является индикатором изменяющихся гендерных ролей и стереотипов в обществе. Современные издания для женщин чаще всего поднимают такие темы, как охрана материнства и детства, роль женщины в семье, здоровье женщины, ее психологическое самочувствие и нравственное состояние, милосердие, права женщин, социальное положение женщины, ее труд, материальное обеспечение, женщина в быту, полезные советы и практическая помощь ей, взаимоотношения полов, культура секса, духовный мир женщины ее эстетические вкусы и т. д. Доказано, что рекламирование товаров чаще всего происходит с использованием образа женщины.

Таким образом, женские журналы, публикуя как информативные, так и рекламные материалы, оказывают несомненное влияние на предпочтения, установки, представление об отношениях между полами.

Интернет. По статистике, 45% пользователей – это женщины. Можно сказать, что разнообразие женских сайтов является разнообразием в однообразии. То есть они выражают все, что интересует женщину в реальной жизни: личная жизнь, шопинг, хозяйство, дети и т. д. Первая ассоциация, возникающая в связи с данным обстоятельством – это, конечно, бумажные женские журналы и прочий сегмент массовой культуры. По результатам многих исследований женщина в Интернете в большей своей массе представлена как сексуальный объект, за счет распространенности информации эротического и порнографического содержания. Данные факты обеспечивают эффективное внедрение образа женщины как сексуального объекта в общественное сознание, а также способствуют формированию у индивидов собственных нормативных ориентиров на положение женщины в обществе. Итак, подведем некоторые итоги предпринятого анализа. Согласно результатам исследований о влиянии средств массовой коммуникации на личность, подтверждается тот факт, что средства массовой информации являются мощным транслятором женского образа. Данный образ соответствует гендерному стереотипу, согласно которому женщина является прежде всего матерью, женой, домашней хозяйкой, любовницей. Средства массовой коммуникации, транслируя такой женский образ, создают идеал для подражания.

Г. Г. Алыева (Томский ГУ)

Научный руководитель – к. ф. н., доц. Е. А. Войтик

ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЕЕ МЕСТО В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Проявление интереса к собственным корням, в плане понимания национальных основ жизнедеятельности, на протяжении последних двадцати лет наблюдается у многих народов, проживающих на территории Российской Федерации. Исследователь Ю. В. Иванова, анализируя эту тенденцию еще в конце 1990-х гг., указывала на то, что «интерес к своим корням у отдельных людей и целых народов приобретает самые разные формы – от попыток реанимации старинных обычаев и обрядов до фольклоризации бытовой и профессиональной сферы» [1].

В нашем случае объектом изучения становится этническая журналистика. Азербайджанский теоретик журналистики А. Н. Гасанов, изучая это направление в современных СМИ, определяет его следующим образом: «Этническая журналистика в многонациональной России как часть системы средств массовой информации присутствует в тематике, затрагивающей жизнедеятельность этнических групп, межэтнические отношения. Этническая проблематика представлена в содержании общероссийских СМИ в первую очередь в печатной периодике, в прессе национальных республик, землячеств народов России» [2].

В настоящее время этнические печатные издания выходят почти во всех регионах нашей страны. Точной статистики, сколько выпускается подобных изданий в России, до сих пор нет.

Рассмотрим ряд типологических признаков, присущих этим изданиям. В основном их выпуском занимаются Дома дружбы, Дома национальностей, Национальные центры, существующие в областных, краевых и республиканских центрах. Нередко интерес к этому делу проявляют и отдельные диаспоры. В частности, в Волгограде выпускается «Дом дружбы» (журнал), в Улан-Удэ – «Минии Бураяд», в Саранске – «Финно-угорская газета», «Эрзянь Мастор» (газета), в Уфе – «Ватандаш» (журнал), в Грозном – «Вайнах» (журнал), в Казане – «Казань» (журнал), в Пятигорске – «Казарла» (журнал), в Якутске – «Илин» (журнал), в Томске – «Мой народ» (журнал) и т. д. Стоит обратить внимание на то, что ряд этнических газет и журналов издается в средних и малых городах, районных центрах, а также в поселках. Однако это небольшое количество. Например, к таким изданиям можно отнести газету «Ловозерская правда», выпускаемую в с. Ловозеро Мурманской области.

Как видно из приведенных примеров, преобладание остается за журналами. Выпуск подобных изданий обычно осуществляется раз в месяц, реже раз в квартал, иногда два раза в год. По тематике можно выделить следующие виды:

- национальные издания, посвященные жизни определенных национальностей;
- общественно-политические издания, где речь идет о различных национальностях;
- литературные, где представлено творчество на родном языке;

- культурно-просветительские, где главной темой становится раскрытие традиций народов.

Что касается выбора языка, то здесь прослеживаются интересные тенденции: часть изданий выходит на русском, хотя рассказывают об определенной национальности; часть – смешанные, где есть публикации и на русском, и на родном языке; и еще одна часть на национальном языке.

В целом можно сделать вывод о том, что этническая журналистика занимает одно из особых мест в региональной прессе. По своим характеристикам она способствует объединению народов, проживающих в том или ином регионе.

Литература

1. Иванова Ю. В. Этнос: социокультурная динамика и традиции. М. : МГУ, 2000.
2. Гасанов А. М. Средства массовой информации диаспор в структуре этнической журналистики: на примере средств массовой информации азербайджанской диаспоры в России. М. : МГУ, 2007.

А. А. Ананьева (Волгоградский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н, доцент О. Г. Шильникова

СОБЫТИЯ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА И «РУССКОЙ ВЕСНЫ» В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛА «КОНТИНЕНТ»

Журнал «Континент» был основан в Париже в 1974 году как орган свободной русской мысли. За время своего существования за рубежом «Континент» приобрел статус ведущего издания «третьей волны» русской эмиграции. В тот период редакционная политика «Континента» – «литературного, общественно-политического и религиозного журнала», выходившего ежеквартально, – была связана с разоблачительной критикой советской системы и государственного атеизма. Издание обладало ярко выраженным направлением, которое последовательно выдерживалось как в художественно-публицистической, так и в литературно-критической его составляющей.

В Россию «Континент» пришел в 1993 году, т. е. практически сразу после развала СССР. В этот период была провозглашена свобода слова, и в атмосфере гласности, когда каждое второе издание стало оппозиционным, «Континент» потерялся в информационном поле.

Однако за последний год ситуация с положением журнала в отечественном медиапространстве существенно изменилась. С того момента, как началась активная информационная война, развязанная в ходе украинского конфликта, журнал моментально в нее включился, вновь проявив свою оппозиционность и значительно расширив публицистический дискурс, сделав его крайне злободневным. Главной темой последних номеров «Континента» стало освещение событий украинского кризиса и «русской весны».

Из потока фактов и информационных поводов редакция журнала особое внимание уделяет следующим: положение беженцев из Луганска и Донецка в России; самоопределение России в переломный момент развития общества

(государственный строй, подход к интерпретации исторических событий, решение «русского вопроса» и т. д.); противостояние народного ополчения Донбасса (в оценке «Континента» – террористов) власти Киева, возможные результаты гражданской войны в Новороссии, влияние этих событий на внутривнутриполитическую и внешнеполитическую ситуацию в России; проявления националистических настроений в нашей стране (вопросы национализма и нацизма, перерастающего в фашизм, новая волна идеологического «зомбирования» и показной патриотизм); события, происходящие на фоне обострившихся международных отношений во внутренней жизни России, действия первых лиц государства.

Перечисленные темы оцениваются журналом с позиций правого либерализма (критика сформировавшегося псевдодемократического российского общества, фактического возвращения к монархии, игр в «либералов» со стороны власть имущих, а также общественности, которую с такой легкостью удастся обмануть плохого качества политехнологам), империализма (в понимании редакции журнала империализм – это концепция, имеющая целью образование империи, т. е. большого, объединенного под сильным правительством государства, что в проанализированных материалах противопоставляется попыткам манипулировать общественным сознанием, насаждая не националистические, а нацистские настроения, которые грозят превратиться на неподготовленной почве общественного мнения в «квази-фашизм»), а также с позиции необходимости модернизации современного российского общества (во всех сферах общественной жизни).

Уже сейчас можно говорить, что по сравнению с выпусками за период с 2009 г. по 2013 год последние номера журнала «Континент» отличаются актуальностью и злободневностью. Если эта тенденция сохранится, то, скорее всего, некогда ведущее издание «третьей волны» русской эмиграции вновь станет востребованным и интересным читателям.

*Ю. С. Андропова (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель — к.ф.н., доц. А. А. Хлызова*

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ

Сейчас в мире все чаще стали возникать чрезвычайные ситуации. Аварии техногенного, природного, военного характера, а особенно терроризм стали «чумой» XXI века. СМИ играют большую роль в освещении этих событий. Это не простое информирование, а ответы на вопросы, которые волнуют абсолютного каждого. В таких экстренных ситуациях сложна не только задача журналиста, но и весь ход его работы в процессе развития конкретной чрезвычайной ситуации.

Исследования по этой теме проводились и раньше. Чаще всего эти научные работы были представлены в составе других, а если эта тема и выделялась как главная, то изучались ее отдельные стороны. Литературы, которая может помочь журналисту и облегчить его работу, а главное — достичь максимального результата, нет. Поэтому разработка конкретных рекомендаций по действиям журналиста в условиях чрезвычайных ситуаций является актуальной задачей.

Основой данного исследования стал анализ работ журналистов по освещению чрезвычайных ситуаций на современных федеральных телеканалах. Изучив журналистский опыт, мы пришли к выводу, что основными принципами для журналиста, создающего материалы о чрезвычайных ситуациях, должны стать соблюдение правовых и этических норм, объективность, качество информации, недетализированное изображение случившегося. Особенно важно, что корреспондент посредством своего материала не должен создавать дополнительный стресс у аудитории. Главное — журналисту необходимо дать ответы на максимум вопросов, интересующих зрителей, причем ответы должны быть четкими и недвусмысленными, основанными на принципах объективности, беспристрастности и непредвзятости, а также журналист должен максимально проинформировать аудиторию об оказании помощи пострадавшим.

Работа журналиста зависит и от жанра материала, в котором он преподносит свою информацию. Чаще всего это заметки, репортажи; расследования встречаются уже после случившихся событий, так как на их подготовку требуется больше времени. В расследование может входить и та информация, которую в условиях чрезвычайных ситуаций выяснить было сложно или она стала известна уже после случившегося. Преобладающий жанр освещения чрезвычайных ситуаций — это репортаж, так как он вызывает больше доверия, свидетельствует о присутствии журналиста на месте события и содержит аналитику, которая поможет аудитории сделать конкретные выводы.

Многое зависит и от позиции самого СМИ. Некоторые из них в условиях ЧС своими материалами нагнетают обстановку, усугубляют стрессовое состояние людей. Это недопустимо, так как каждое СМИ должно помнить о своей социальной значимости и влиянии на создание людей, поэтому действия журналиста при освещении чрезвычайных ситуаций должны координироваться не столько политической позицией и редакционной политикой его СМИ, сколько его социальной и профессиональной ответственностью перед аудиторией.

Методика работы журналиста в экстренных ситуациях до сих пор детально не изучена и сейчас находится на стадии своего формирования, поэтому выполнение всех вышеперечисленных требований удастся не всегда. Но важная задача будущего журналистики — выработать нужную концепцию работы корреспондента в условиях чрезвычайных ситуаций, использовать ее в практике, усовершенствовать и довести до профессионального автоматизма.

*Д.А. Арсункаева (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Смирнова*

СОЦИАЛЬНАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА: АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО МАСТЕРСТВА

Стремление к максимальной визуализации сообщения – одна из основных тенденций, характерных для современных медиа. Это отражается как на выборе жанра медиатекста (например, инфографики), так и в целом на графической форме СМИ. Особую роль при этом играет фотоизображение. Журналистские

материалы, подкрепленные фотоиллюстрацией, имеют больше шансов быть замеченными читателем, так как оставляют в его сознании представление о прочитанном через легко и быстро воспринимаемые и декодируемые визуальные образы. Создаваемый и передаваемый СМИ визуальный эффект зависит в первую очередь:

- от выбора объекта, попадающего в поле зрения автора и затем зрителя, («рамкой», с точки зрения семиотики, или картинной плоскостью с точки зрения изобразительного искусства);
- от таланта и профессионализма автора, его мировоззрения и мироощущения, личных пристрастий и т. д.;
- от принципов отражения автором-фотожурналистом объективной действительности, ее кодирования с помощью символов и формальных выразительных искусств: ими являются композиция кадра, крупность плана, ракурс, внутрикадровый ритм натуральных объектов и фрагментов, световые, цветовые и тональные оттенки, метафорические приемы сравнения и сопоставления (фототропы) и т. д.;
- от свойств канала коммуникации, с помощью которого передается изобразительный текст (фиксирующая фототехника, виды репродуцирующего оборудования: фототипия, цинкография, офсет, цифровая печать, электронное медийное оборудование [1].

В современной журналистике особую значимость приобретает социальная фотография, под которой исследователи подразумевают социально ориентированную фотографию, которая выступает в роли эстетического способа привлечения внимания общественности к актуальным вопросам посредством их визуализации [2]. Именно социальная фотография отражает проблемы цивилизации, общества, отдельной личности.

Анализируя образцы социальной фотожурналистики (прежде всего на примере творчества российского фотожурналиста Владимира Сёмина и американской фотожурналистки Мэри Эллен Марк), мы выделили следующие особенности социальной фотографии:

- предмет социальной фотографии – проблемная ситуация, имеющая материальное воплощение (сюжетность фото либо привязка к конкретному событию);
- жанровая палитра социальной фотожурналистики представлена фоторепортажем, фотоочерком, фотокорреспонденцией, портретом;
- использование преимущественно общих и средних планов, для портретов – крупных и сверхкрупных для усиления драматизма;
- подчеркнутая графичность и контрастность изображаемого (отсюда частое обращение к черно-белой фотографии).

При этом уникальный авторский стиль выполняет объединяюще-обобщающую функцию, создавая из одиночных автономных работ единство, связанное стилем и содержанием.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Березин В. М. Фотожурналистика / В. М. Березин. – М. : Изд-во Российского университета дружбы народов, 2006. – С.158.

2. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учебное пособие для вузов по специальности «Журналистика» / Н. И. Ворон. – М. : Изд-во МГУ, 2012. – 145 с.

Л. С. Баландина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Хорольский

ОСОБЕННОСТИ НАПИСАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА О ЛЮДЯХ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ

В России на 2013 год проживают 2 млн 800 тыс. человек с разной степенью инвалидности¹. И сейчас в средствах массовой информации все больше появляются публикации, затрагивающие проблемы людей с инвалидностью.

На данный период времени многие журналисты не знают, какую лексику нужно применять в текстах о людях с ограниченными возможностями. Однако, несмотря на это, существуют публикации, в которых о людях с инвалидностью говорят с вежливостью и аккуратностью.

Региональная общественная организация людей с инвалидностью «Перспектива» в 2000 году выпустила брошюру «Инвалиды: язык и этикет», в которой объясняет, как нужно говорить о людях с ограниченными возможностями.

Эта брошюра подходит как для обычных людей, так и для представителей СМИ. Составители не называют это правилами, это — рекомендации, которые помогут наладить контакты и снять неловкость в общении с людьми с ограниченными возможностями. Именно всеми вышеуказанными принципами мы пользовались для анализа текстов об инвалидах.

В случаях, когда журналисты в своих текстах/теле или радиопередачах неуважительно относятся к людям с ограниченными возможностями или оскорбляют их, на них можно подать в суд за нарушение чести, достоинства и деловой репутации.

Например, ведущие утреннего шоу радио «Маяк» в октябре 2012 года оскорбили больных тяжелым генетическим заболеванием — муковисцидозом. Во время утреннего шоу «Программа П» в рубрике «Болячки» Виктория Колосова и Алексей Веселкин обсуждали муковисцидоз — неизлечимое наследственное заболевание, характеризующееся нарушением функций органов дыхания и желудочно-кишечного тракта. При этом ведущие позволили себе ряд оскорбительных комментариев в адрес больных муковисцидозом².

В итоге ведущие «Маяка» извинились за свои слова, но все равно были уволены с радиостанции. К тому же в попытке загладить конфликт руководство «Маяка» решило перечислить в фонд помощи больным муковисцидозом сумму в размере месячной зарплаты всех участников скандального эфира и дневной зарплаты всех остальных сотрудников радиостанции.

1 PressGrad. [САЙТ] – URL: <http://www.pressgrad.ru/kolichestvo-invalidov-v-rossii-na-2013-god/> (дата обращения: 15.04.2014)

2 Lenta.ru. [САЙТ] – URL: <http://lenta.ru/news/2012/10/22/fired> (дата обращения: 17.04.2014)

При отборе публикаций мы столкнулись с часто повторяемым словом «калека», которое вызывает неприязнь у людей с инвалидностью:

На интернет-портале «Моё! Online» 20 апреля 2014 года вышел текст Кирилла Усолицева «Воронежцев на Пасхальном богослужении удивило убранство Благовещенского собора»¹. Вот какие строки мы видим в конце публикации: «Парад нищих, калек и профессиональных попрошаек выстроился ночью у многих храмов ... Родители старались провести детей хоть как-то стороной, прикрыв их собой от калеки»².

7 апреля 2013 года на сайте «Экспресс-газеты» вышел текст Марии Кравченко «Выстрел пьяного мажора сделал девочку калекой»³.

29 апреля 2012 года на сайте газеты «Комсомольская правда» появился текст двух авторов: Николая Варсегова и Натальи Варсеговой. Публикация называется «Инвалидов в России приравнивают к бандитам»⁴. Несмотря на то, что текст написан в защиту людей с ограниченными возможностями, авторы тоже прибегают к слову «калека»: «...И в этой очереди мама с мальчиком-инвалидом. Калека стенает, мучается»⁵.

Словосочетание «прикованный к коляске/инвалидному креслу» вызывает у людей с инвалидностью чувство обреченности. Именно поэтому этого словосочетания лучше избегать в тексте.

Однако достаточно ввести в поисковую строку на сайте любого СМИ словосочетание «прикованный к коляске», как мы тут же увидим десятки страниц с этим выражением:

«После случившейся трагедии Игорь Рогов был практически полностью парализован, но до последнего был уверен, что, несмотря ни на что, сможет встать на ноги, но, к сожалению, он так и остался прикованным к инвалидному креслу⁶»;

«Сегодня мы расскажем о людях, прикованных к инвалидному креслу, но вопреки всему продолжающих творить, работать и любить эту жизнь⁷»;

«Но последние 5 лет практически полностью прикована к инвалидной коляске⁸»;

Наряду с неверными выражениями, можно найти публикации, в которых авторы пишут о людях с ограниченными возможностями вежливо и правильно. Но, несмотря на это, можно сказать, что современные СМИ плохо знают, как нужно писать тексты о людях с ограниченными возможностями.

1 Моё! Online. [САЙТ – URL: <http://www.moe-online.ru/news/view/288667.html> (дата обращения: 2.05.2014)

2 Там же

3 Экспресс-газета Online. [САЙТ] – URL: <http://www.eg.ru/daily/otbor/37494/2/> (дата обращения: 2.05.2014)

4 Комсомольская правда. [САЙТ] – URL: <http://www.kp.ru/daily/25876/2840132/> (дата обращения: 2.05.2014)

5 Там же

6 Аргументы и факты. Близкие инвалида-колясочника, чемпиона России, борются с воронежскими чиновниками. [САЙТ] – URL: <http://www.chr.aif.ru/society/history/184461> (дата обращения: 5.05.2014)

7 Еженедельник «Аргументы и Факты» № 49 от 05 декабря 2012 года

8 Газета «Моё!» № 886 от 08 ноября 2011 года

*Ю. Баркова (Курский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Д. В. Силакова*

ТЕМА МОДЫ В КУРСКИХ МАСС-МЕДИА

Журналистские проекты формата lifestyle – одни из самых динамично развивающихся в современном масс-медийном пространстве. Цель данного исследования – установить востребованность и особенности подачи материалов, связанных с миром моды, стилем жизни в региональных, в частности, в курских масс-медиа.

В ходе работы были выявлены соответствующие материалы курских телеканалов, в интернет-пространстве и печатных СМИ. На следующем этапе были отобраны наиболее популярные у курян журналистские проекты и интернет-страницы. Это публикации и фотоматериалы блога об уличной моде Курска «Street46» и программа «Городской стиль» на телеканале «Сейм».

Блог «Street46» был основан 14 августа 2013 года. Он представлен в качестве веб-сайта и группы в социальной сети «ВКонтакте». Его создателями являются журналист и начинающий стилист Надежда Сургина, которая пишет тексты, и Нина Матвейчева – фотограф и журналист. Они стремятся доказать, что в Курске существует уличная мода. Девушки берут у своих героев короткое интервью об их собственном видении стильного образа, делают несколько снимков. Журналисты интересуются людьми, которые разбираются в моде, имеют чувство стиля, грамотно и креативно подходят к выбору одежды. Они не берут деньги за участие, призывают курских модников присылать фотографии своих луков на почту. В блог попадают самые достойные, по их мнению.

Кроме того, на сайте имеется афиша модных мероприятий в Курске. В блог включены рубрики, характеризующие выбранного «стилягу»: Сегодня, Незаменимая вещь, Последняя покупка. В итоге здесь представлены самые яркие, смелые и неожиданные образы от модниц и модников, которых журналистам удалось найти на улицах Курска. Подписчиков блога насчитывается сейчас более 1000. Целевая аудитория — молодежь, которую отличает динамичный образ жизни, поэтому обновляется веб-сайт несколько раз в неделю. Примечательно, что в нём нет рекламы.

«Городской стиль» — программа на телеканале «Сейм». Первый выход в эфир обозначен 17. 02. 2014. Далее передача выпускается ежемесячно. Ведущей является корреспондент и редактор телерадиокомпании Ирина Шашкова. Девиз телепередачи: «Модно не то, что выбирают все, а то, что подчеркивает вашу индивидуальность». Программа нацелена не только на молодежь, но и на разновозрастную зрительскую аудиторию. Её задача – детальное знакомство с миром моды. В ней рассказывают о фешн-событиях, которые происходили в Курске и за его пределами, особенно о тех, где принимали участие куряне. Зрители получают рекомендации от начинающих дизайнеров и практические советы от фешн-экспертов на актуальные темы, узнают о тенденциях грядущего сезона. Продолжительность программы в среднем составляет 15-20 минут. В передачах мы видим не только известных курских модельеров, таких как Артур Браже, Екатерина Ребежа, но и знакомимся с новыми лицами модной ин-

дустрии города. К примеру, отдельный сюжет посвящён дебютной коллекции на Российской неделе моды студенток Дарьи Сухановой и Полины Апрельковой. Чтобы привлечь внимание аудитории, здесь часто акцентируется внимание на проекте «Русский силуэт», визитах в Курск знаменитых модельеров и дизайнеров. В отдельный блок можно выделить видеосюжеты об истории моды. Еще одно направление «модной» журналистики – прикладные сведения. Так, в рубрике «handmade» стилисты-имиджмейкеры учат зрителей правильно собирать чемодан, шить. Естественно, что передачи такого плана содержат как прямую, так и скрытую рекламу. Иногда материалы отступают от темы моды и содержат информацию о кино, музыке, юмористических мероприятиях и спортивных фестивалях. Возможно, это связано с недостатком фешн-событий в Курске.

В печатных СМИ нашего региона тема моды освещается только в новостях массовых еженедельных информационно-аналитических изданий. В основном, это короткие заметки о конкурсах, мероприятиях и фешн-гостях, посетивших Курск. Исключение – еженедельник «Друг для друга», где имеется рубрика «Лицо номера», публикующая интервью с моделью.

Таким образом, проекты, прививающие и формирующие чувство стиля, учащие правильно одеваться, идти в ногу со временем, знакомящие с талантливыми дизайнерами, приобретают всё большую популярность, и на сегодняшний день представлены во всех областях СМИ. Но учитывая, что они необходимы для культурного, эстетического развития жителей города, нашему региону не хватает специализированного издания, которое бы целиком было посвящено моде.

*Д. Бессонов, А. Иншакова (Липецкий ГТУ)
Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова*

СИЛА ШРИФТОВ

Каждый день потребитель сталкивается с большим потоком информационных коммуникаций. Одна из главных задач успешного пиар-проекта состоит в правильном распределении информации среди широкой аудитории для ее заинтересованности в рекламируемом продукте. Безусловно, в этом большую роль играет лозунг, а именно его шрифт и цвет. В настоящее время выбрать шрифт не проблема. Среди них есть те, которые известны широкому кругу пользователей компьютера, так как они наиболее часто употребляются. Художники не только создают картины, они еще придумывают и воплощают в жизнь идеи начертаний всех шрифтов.

Работа на компьютере и использование разнообразных шрифтов – повседневное занятие большинства, и нужно сказать, что профессия художника шрифтов уходит из вакантных рабочих мест.

Сегодня у нас большое количество разной техники. Каждый из шрифтов имеет свое уникальное название, причем есть и такие шрифты, в которых заложен рисунок. Размеры шрифтов входят в границы ранее существовавших металлических наборных литер. Основная масса шрифтов существует в размерах от 8 до 72 пунктов.

Одна из основных задач рекламистов-дизайнеров в настоящее время состоит в том, что шрифт должен иметь свои отличительные особенности и придавать рекламному продукту уникальность. В рекламе главное – все правильно расставить, чтобы ее вид заинтересовывал и не вызывал какого-либо отторжения. Один и тот же текст, написанный разным шрифтом, будет нести разную смысловую нагрузку. мы видим множество примеров использования шрифтов ведущих мировых брендов, к примеру, Samsung, где в рекламе подчеркивается элегантность и неповторимость товара, его многогранность.

Просмотрев рекламный ролик этой компании, видишь гармоничность презентуемого продукта, появляется доверие к компании и желание приобрести рекламируемый ею продукт. В рекламном ролике все должно быть взаимосвязано, и здесь большую роль играет ненавязчивое воздействие на подсознание человека. Некоторые шрифты довольно прочно укоренились в нашем подсознании, поэтому, увидев их, мы начинаем их ассоциировать с привычным нам продуктом.

К таким шрифтам можно отнести начертание названий ряд известных всем брендов: Ford, Microsoft и т. д.

К сожалению, сейчас к науке использования шрифтов не самое лучшее отношение. И во многих рекламных продуктах мы можем наблюдать безграмотное использование шрифтов из-за непродуманности размещения и выбора цвета и самого шрифта. В российской рекламе мы можем наблюдать однообразие шрифтов, отсутствие креативного подхода к рекламе. Резюмируя, можно сделать вывод, что создание шрифта не самый простой процесс, и это одна из самых творческих и креативных работ со своей спецификой.

В современном информационном пространстве шрифты должны занимать особую нишу. Каждый шрифт должен обладать своей неповторимой уникальностью, а не сливаться с другими и быть похожим на них. Рекламистам стоит приложить все свои усилия, чтобы шрифты были лаконичны, красочны и приятны для восприятия, ведь именно от шрифта во многом зависит успешность рекламного продукта.

*Ю. А. Бирюкова (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., ст. преп. С. В. Гуськова*

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ

Издания для автолюбителей в России начали свое существование в 1928 году, когда вышел первый номер журнала «За рулем». Он был создан по инициативе энтузиастов автомобильного дела и с первых номеров завоевал любовь и уважение читателей. Издание отвечало на вопросы, волновавшие общество в начале прошлого века, – выбор между современным транспортом и традиционными средствами передвижения. И вот уже несколько поколений поклонников «За рулем» узнают о достижениях в автомобильном деле именно из журнальных публикаций и сообщений.

Если посчитать, сколько автомобилей побывало на обложках «За рулем» за долгие годы, то окажется, что из них в наше время можно было бы собрать совсем неплохой музей. Десятилетиями «За рулем» был для соотечественников одним из очень немногих, а в иные годы вообще чуть ли не единственным источником информации о мировом автопроме. В 1940–1955 гг. журнал не издавался, его выпуск возобновился с апреля 1956 г.

Зарубежные автоиздания пришли в Россию в 1993 году. Первым иностранным журналом стал британский «Top Gear», который составил серьезную конкуренцию отечественному «За рулем». В настоящее время на издательском рынке конкуренция между автоизданиями довольно высока, поскольку наблюдается интерес аудитории к разным областям автомобильного мира.

Автомобильные журналы России, которые выпускаются ежемесячно, составляют 45 % из всего количества периодических изданий этой специализации. В общей сложности автоиздания выходят тиражами от 2000 до 55000 экземпляров, каждый из которых может составлять в среднем 100 страниц.

Автомобильные издания имеют различные тематические категории. Их можно разделить на две группы:

1. Для широкой аудитории («Мир грузовиков», «Новости авторемонта», «5 колесо», «Автопанорама», «Авторевю»). Эта читательская категория характеризуется общим интересом к авто различных марок, уровню производительности той или иной машины, а также степени комфорта.

2. Узкопрофильные («Форсаж. Тюнинг автомобилей», «АвтоСервис Профи», «Полный привод 4x4», «Мир шин и колес»).

Автоиздания несут познавательную (типа «сколько весит автомобиль с кузовом из углепластика?»), новостную («Bugatti Veyron установил очередной скоростной рекорд») и рекламную («Toyota – управляй мечтой») информацию. Предметную среду таких изданий образуют производство, техника, эксплуатация технических средств и некоторая доля публикаций для досуга преимущественно мужского населения.

Увлечение россиян легковыми автомобилями, грузовиками, мотоциклами и другими транспортными средствами определяет один из больших автомобильных рынков в мире. Поэтому, вероятно всего, сегмент автоизданий будет прочно удерживать свои позиции на рынке массмедиа.

*В. И. Бондаренко (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., проф. О. Г. Кунгурова*

НОВЫЕ ЖАНРЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (NEWSFEATURE)

Для новых мультимедийных СМИ характерно развитие не только компьютерных, но и информационных технологий. Одной из них является жанр трендовой статьи – NewsFeature или TheNutGrat. В Казахстане нет специалистов, которые бы исследовали и классифицировали этот жанр. В России – единственный, кто обозначает и изучает ньюс-фиче – редактор газеты «Новые известия»

Александр Колесниченко. А. Колесниченко в своей книге «Прикладная журналистика» утверждает: среди журналистов-практиков бытует мнение, что **о жанре** текста в период создания автор не задумывается, в силу чего тот складывается автоматически, сам по себе. На самом деле изначально поставленная цель и интуиция как составные части творчества являются направляющими звеньями при создании целостного журналистского текста: текст вбирает в себя необходимые жанровые элементы, подчиняясь логике развития мысли автора. А. Колесниченко формулирует правила работы в жанре ньюс-фиче.

Для наполнения материала исследователь-практик рекомендует использовать так называемый метод «шести дорожек», в числе которых обозначены номинации **тренд, система, деньги, репортаж, описание, герой**. Он же характеризует каждый из этих символов более подробно. Суть **тренда**: изменение, динамика: лучше всего, если журналист станет первым в обнаружении этого... **Система** раскрывает масштаб явления, соизмеряет его с законодательством, обозначает ответственных за происходящее. **Деньги**: структура, нацеленная на обнаружение связи с финансовыми потоками, нацеливает на вопрос – кому это выгодно? **Репортаж и описание** – привычные для журналиста жанры. Их элементы непременно должны присутствовать в ньюс-фиче, они делают текст более реальным, «живым». То же самое можно сказать и о **герое**. В статье непременно должен быть представлен конкретный человек, причем лучше всего, если он будет узнаваемым...

Ньюс-фиче – жанр аналитический. В силу чего он предполагает открытое проявление авторской позиции. С другой стороны, оперативная оценка событий, явлений, фактов действительности может быть поспешной, а потому ложной.

В жанре ньюс фиче успешно работает казахстанский журналист Мария Шило – корреспондент региональной газеты «Костанайские новости». Уже четыре года в газете выходит регулярно ее авторская рубрика «Зазеркалье», в которой представлен этот жанр. В статьях динамизм достигается за счет смены планов. В начале текстов отдельными примерами или комментариями экспертов представлены целые абзацы, а затем повествование ускоряется так, что отдельные общие и крупные планы сжимаются до 1-2 предложений. Таким образом, темп повествования способствует поддержанию внимания читателя.

Также в газете «Костанайские новости» можно обозначить публикации иных авторов, которые подходят под жанровое определение ньюс фиче (в частности, материалы А. Кудобаева). В них присутствует динамизм, есть смена планов – от крупного к общему и обратно. Есть всего одна житейская история, правда, этого недостаточно для того, чтобы привлечь эмоционально читателя. С другой стороны, комментариям экспертов уделено значительное внимания. Смена планов позволяет увидеть явление с разных сторон, глубже понять его суть. Что прежде всего и позволяет сжму написания данного материала считать близкой к схеме жанра ньюс фиче. Однако, как удалось установить, сам автор даже не подозревает, что работает в жанре **NewsFeature**.

Проведенный анализ казахстанской региональной газеты «Костанайские новости» за 2013 год показал, что часть материалов подходит под определение ньюс фиче, хотя большинство авторов лишь поверхностно знакомы с этим жанром. Таким образом, на основе проведенных исследований можно сделать вывод, что жанр ньюс-фиче, хотя и является сегодня демонстрацией одной из са-

мых эффективных информационных технологий, изучен недостаточно. Однако при отсутствии разработанной теории нового жанра журналисты казахстанских СМИ, тем не менее, работают в этом жанре, причем пока в большинстве своем интуитивно.

*Н. С. Булдакова (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель — к.ф.н., доц. А. А. Хлызова*

TRAVEL-ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Тенденция роста процесса глобализации и модернизация технологических возможностей приводят к активному распространению туризма как специфической формы деятельности. Одним из продуктов процесса глобализации является travel-журналистика — особое модернизированное направление журналистики, в основе которого лежит трансформированный под современные условия жанр путевой очерк. Сейчас travel-журналистика претерпевает значительные изменения как в тематической направленности, так и в специфике концепции авторского начала, поэтому сегодня данное направление важно рассматривать в контексте не только профессиональной, но и гражданской журналистики, выявляя их взаимодействие и взаимовлияние. В исследовании этого и заключается актуальность данной работы.

Travel-журналистика — направление в журналистике, которое предоставляет массовому потребителю информацию о туризме и путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, этики, философии и другие. Она влияет на формирование у аудитории определенного образа различных культур, на национальную самоидентификацию людей. Главная цель этого направления — сформировать у аудитории целостную гармоничную картину мира и вдохновить ее на путешествия посредством образов и впечатлений от какой-то страны.

Однако travel-журналистика, находясь на этапе своего становления, испытывает некоторые трудности, и основная проблема — могут ли трэвологи (авторы блогов о путешествиях, работающие в направлении travel-журналистики) отойти от шаблонных стандартов в своих материалах, так как сейчас роль travel-журналиста состоит в описании своего опыта как путешественника и осмыслении опыта других путешественников. Также среди проблем этого направления можно выделить ответственность и объективность travel-журналиста перед обществом в ситуации субъективного информирования; влияние экономического фактора на производство travel-контента; знание иностранных языков и другие.

Популяризации travel-журналистики служат процессы конвергенции СМИ и экспансии инфотеймента. Сейчас в travel-журналистике наблюдается тенденция слияния СМИ и упрощения процесса работы над travel-контентом, что также дает возможность этому направлению перейти в разряд «гражданская журналистика» и относиться не только к сугубо профессиональной деятельности.

Современная travel-журналистика построена больше на потребительском и рекламном режимах. Это стоит учитывать при сравнении ее с жанром «путевой очерк». Аналитичность и документальность в настоящее время уходят на второй план, однако нет смысла упрекать массмедиа в манипуляции и предоставлении в своих материалах только «красивой обложки», так как здесь главный ориентир — это прежде всего аудитория и ее спрос: необходимо критическое восприятие информации со стороны зрителя/читателя, который бы смог отличить реальность от привлекательной рекламной картинки.

Таким образом, современная travel-журналистика пока находится на этапе своего становления и до сих пор подробно не изучена теоретически. Поэтому для обмена профессиональным опытом трэвологи организуют тематические мастер-классы по всей стране и проводят специальные курсы для тех, кто хочет сделать путешествие своей профессией. Кроме этого, сейчас происходит адаптация классического жанра путевой очерк под потребности современной аудитории, что приводит к появлению новых форматов представления информации о путешествиях как в профессиональной, так и в гражданской журналистике.

Л. Г. Ванцян (НИУ БелГУ)

Научный руководитель – к. с. н., доц. М. В. Коротицкая

СПЕЦИФИКА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ВОКРУГ СВЕТА»)

Журнал «Вокруг света» является одним из первых научно-популярных иллюстрированных изданий в России. Журнал сохранил ориентацию на образованную молодежную аудиторию, выполняя миссию, которую взял на себя более 150-ти лет назад – повышать культурный уровень своих читателей, пробуждать в них интерес к науке, познанию окружающего мира, способствовать развитию межкультурных и межнациональных связей.

Предметом журнала «Вокруг света» являются наука и общество. В числе регулярно освещаемых сфер действительности – история, география, путешествия, военное дело, биология, медицина, физика, астрономия, Интернет. При этом заданы определённые тематические рамки: на страницах журнала не помещается публицистика, материалы из области политики, гламура, светской жизни. В журнале «Вокруг света» насчитывается около сорока постоянных рубрик, каждая из которых может быть отнесена к одному из трех отделов: «Наука и технологии» (заведующий – Егор Быковский), «Естественные науки» (заведующая – Татьяна Клименко) и «Общество» (заведующий – Александр Гаррос).

Публикации журнала «Вокруг света» отличает комплексный подход к предмету исследования, сбалансированность позиций, наличие различных точек зрения на дискуссионные проблемы и, кроме того, стремление обнаружить малоизвестные стороны объекта отображения или неожиданные связи между привычными явлениями. В числе прочих проблем, анализируемых на страницах журнала «Вокруг света», – источники финансирования научных исследований; влияние малоподвижного образа жизни на биологическое строение чело-

века; адаптация транспортных средств к потребностям людей с ограниченными возможностями; поиск останков советских и российских солдат, погибших в войнах разных лет. Таким образом, журнал «Вокруг света» из чисто научно-популярного, каким он был на протяжении последних десяти лет, постепенно превращается в научно-популярное и общественно-политическое издание, помогающее своей аудитории не только разобратся в последних достижениях науки, но и сформировать собственное отношение к проблемам, стоящим перед современным обществом, соотнести свои ценностные ориентации с ценностными представлениями различных социальных групп.

Целый ряд рубрик журнала «Вокруг света» представлен информационными жанрами – преимущественно заметками. Например, в рубрике «Мировая вещь» рассказывается об изобретениях разных стран мира. О том, что доширак – это вкусное и быстрое изобретение из Японии, о простом карандаше, изобретенном в Германии, о платежных картах и чае в пакетиках. Рассказывая о каждой из стран, об их традициях, обычаях, интересных местах и известных людях, «Вокруг света» старается показать каждую страну через национальную призму. В поле зрения журнала не только страны Европы и интересные места России, но и наименее изученные страны Африки, Латинской Америки и Азии. Парусник «Седов» отправился в кругосветное путешествие, четырнадцать месяцев судно путешествовало по Атлантическому и Индийскому океану. Редакция публиковала материалы о путешествии из Аргентины, острова Пасхи, Папуа Новой Гвинеи, Индии и многих других экзотических стран.

В журнале публикуются отрывки художественных произведений под рубрикой «Чтение». Выбор текстов определяется триадой, сформулированной еще первым редактором журнала «Вокруг света» Павлом Матвеевичем Ольхиным в конце 1860-х гг.: «путешествия, приключения, фантастика».

Повышение роли визуальных элементов в журнале «Вокруг света» объясняется особенностями восприятия информации современной аудиторией: большинство постоянных покупателей журналов предпочитают просматривать иллюстрации, а не читать текст. В этих условиях визуальный ряд издания должен быть максимально информативным.

О. Ю. Волкова (Волгоградский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. Т. В. Назарова

ПРОБЛЕМА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В ЖУРНАЛЕ «ОДНАКО»

В последнее десятилетие социальная журналистика начинает оформляться как особое направление наряду с политической, деловой, научной и другими разновидностями журналистской деятельности. Ее задача – активизировать участие рядовых граждан в управлении государством. Особый интерес представляет изучение складывающихся практик репрезентации вопросов социальной сферы в изданиях разного типа. Цель нашего исследования – выявить приемы представления социальных проблем в журнале «Однако». Задачи – определить доминирующие в издании социальные темы, объекты информаци-

онного внимания, интерпретировать частотность определенных субъектов действия и речи, выявить коммуникативные задачи публикаций. Задачи обусловили выбор соответствующих методов исследования: контент-анализ, жанровый анализ, структурно-функциональный анализ.

Контент-анализ показал, что в журнале «Однако» разрабатываются три блока вопросов социальной сферы: здравоохранение, социально-психологическое состояние общества. Среди них наиболее частотны материалы, посвященные вопросам здравоохранения: проблемы развития фармацевтики, пропаганды здорового образа жизни, взаимосвязи загрязнения окружающей среды и роста заболеваний. Результаты исследования позволяют сделать вывод, что основными авторами этих материалов являются журналисты. Среди других субъектов речи в материалах о здоровье большее число составляют представители власти и эксперты. Следуя идеологии журналистики соучастия, журнал значительное внимание уделяет рядовым гражданам, стремится превратить читателя из пассивного объекта информирования в субъект информации. Журналисты, солидаризуясь с рядовыми гражданами, говорят от имени своей аудитории. Мнения граждан выражаются в комментариях на официальном портале. Кроме этого, на сайте читателям предоставлена возможность вести свои блоги. Особенно важно то, что именно читателями журнала поднимаются новые проблемы, требующие решения. Мнения читателей цитируются в журналистских произведениях, используются в качестве аргументов.

При выявлении участия представителей общества в качестве субъектов речи в материалах журнала «Однако» в рамках исследования предпринимался ситуативно-ролевой анализ субъектов коммуникации. Его необходимость вызвана тем, что одна и та же ситуация затрагивает людей по-разному: возможна личная заинтересованность субъекта или его равнодушие к судьбам общества и страны, кроме того, субъекты речи и действия различаются степенью активности при решении социальных проблем. От степени вовлеченности субъекта мнения в предмет освещения зависит, насколько полную и достоверную информацию он может предоставить аудитории, может ли он предложить пути разрешения проблемы. Обмен мнениями между всеми этими субъектами способствует лучшей ориентации аудитории в конкретной ситуации, получению знаний о том, кто и как может помочь в решении конкретно-бытовых проявлений самых разных проблем. В результате анализа контента журнала мы пришли к выводу, что в большинстве случаев право голоса предоставляется тем, кто по роду своей профессиональной деятельности занимается этой проблемой. Суждения рядовых граждан, ежедневно сталкивающихся с широким спектром социальных проблем, связанных со здоровьем, представлены в несколько раз реже. Общество является предметом информационного внимания журнала более чем в 75% материалов.

Анализ материалов журнала «Однако» показал, что, хотя цель организации диалога общества и власти по вопросам здравоохранения ставится редакцией, в практике проработки темы преобладает разъяснение читателям действий власти в этом направлении социальной политики.

*О. Воробьева (Балтийский ФУ им. И. Канта)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю. О. Любановская*

КОНВЕРГЕНТНЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРОДУКТ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА СТУДЕНЧЕСКОГО СОВЕТА БАЛТИЙСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. И. КАНТА «INTERACTION»

Современные медиа переживают процесс конвергентности, переходя на сетевые платформы. Автор статьи считает, что студенческие СМИ особо успешны в этом плане, так как легко завоевывают свою аудиторию в социальных сетях. Рассматриваются преимущества сетевого распространения изданий, а также феномен «лайка».

Актуальность темы развития студенческих СМИ неоднократно подчеркивалась российскими исследователями¹. Однако многие из них пока остаются в стороне от важного фактора развития современных медиа, а именно все большей их конвергенции с таким символом наших дней, как социальные сети. В этой статье мы попытаемся обосновать эффективность использования социальных сетей в качестве инструмента для размещения и популяризации студенческих СМИ на примере журнала «InterAction».

Социальные сети на сегодня являются наиболее популярным вариантом получения и обмена информацией в молодежной и студенческой среде. Но справедливости ради, стоит отметить, что влияния интернет-технологий и необходимости приобщения к социальным сетям не избежало практически ни одно СМИ. Очевидно, что сетевые СМИ имеют ряд определенных преимуществ над печатными СМИ. Рассмотрим самые основные.

Во-первых, специфика сетевого СМИ состоит в том, что закон о необратимости печатного продукта здесь не действует: текст имеет возможность постоянно претерпевать изменения, вносятся дополнения, имеется возможность расширения информации. Второй характерной особенностью сетевого СМИ является относительная неограниченность в объеме и количестве информации. Третий, на наш взгляд, ключевой момент озвучивает А. Акопов: автор сетевой публикации ощущает непосредственную связь с читателем, как если бы он не писал, а говорил присутствующему слушателю. Между ними нет ни расстояния, ни редактора, ни издательства, ни типографии. Коммуникация происходит практически в режиме реального времени, что, естественно, меняет стиль и характер изложения. Эти же ощущения у читателя. Когда он находится на связи, впечатление от читаемого текста совсем другое, чем от этого же текста, напечатанного в полученном по почте или купленном в киоске журнале, или газете [Акопов А. И., 2014]. В-четвертых, Е. А. Виноградова выделяет понятие «экстерриториальности», характерное для сетевых СМИ. Под этим термином автор понимает доступность материала в любой точке, где есть интернет [Виноградова Е. А., 2013. – С. 221]. Последние два фактора нам кажутся принципиально важными применительно к студенческой прессе и, в частности, к нашему журналу.

1 Е. Вартанова, А. Болкунов, М. Павликова и др.

Сетевое распространение позволяет сделать журнал доступным любому заинтересованному лицу. Сама идея интерактивности, взаимодействия (*interaction* – взаимодействие, англ.) журнала наилучшим образом может быть донесена через распространение в социальных сетях. Что же касается прямой связи между читателем и журналистом, о который говорит Акопов, на наш взгляд, она достигается через такой инструмент социальных сетей, как «лайк», а также через возможность оставлять комментарии.

Современным аналогом дискуссии является именно «лайк». Дмитрий Соловьев вывел свою «теорию лайков», согласно которой «лайк» является комплиментом и удобным способом заявить о себе. Это то же поддержание обратной связи, но в отличие от длинных писем в редакцию или даже комментариев к статьям в интернете, это новое средство не требует времени и энергии. «Лайк» выражает причастность читателя, дает ему возможность вступить в единый информационный обмен [Соловьев Д., 2014].

Наконец, добавим, что размещение журнала в социальных сетях имеет такое серьезное преимущество, как беззатратный способ распространения. Подробнее ознакомиться с изданием можно в группе Международного комитета Студенческого совета БФУ им. И. Канта: https://vk.com/international_bfu

ЛИТЕРАТУРА

1. Акопов А. И. Взгляд на проблемы сетевой журналистики изнутри и снаружи Интернета. – Ростовская электронная газета. – 2000. – №15 (45).
2. Виноградова Е. А. К вопросу о работе с «новыми медиа» в стратегической коммуникации// Государственное управление. Электронный вестник. – М., 2013. – № 41 – С. 218-228.
3. Соловьев Д. Потребности и поведение людей в социальных сетях. Теория «лайков» – Режим доступа: <http://www.cossa.ru/articles/234/13291/>

Ю. О. Гараев (Кубанский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. А. Л. Факторович

ОГРАНИЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СПОРТИВНОМ КОНТЕНТЕ И ИХ ЭФФЕКТ

Спортивный контент призван обеспечить стабилизирующую в глобальном объеме задачу позитивации энергии человека. Спортивная информация как понятие соотносится с содержанием сообщений о явлениях, фактах и событиях, происходящих в спортивной сфере общества. Информация о спорте достаточно разнообразна и охватывает все стороны спортивной жизни, начиная от общих представлений о спорте как об основе образа жизни, как о зрелище, как о бизнес-индустрии и заканчивая характеристикой видов спорта, личности представителя спортивной сферы (включая спортсмена, тренера, функционера) [см.:1].

Отмеченная закономерность, на наш взгляд может проявляться в ограничениях спортивного контента [см.: 6; 7]. В следующем типичном примере интер-

вьюрируемый спортсмен подчеркивает, что тренер утаивал от него актуальную информацию:

«Когда выступал за «Кубань», об интересе «Зенита» мне говорил Дан Петреску. Питерцев тогда возглавлял Спаллетти, но дальше разговоров дело не пошло. Может, Петреску от меня что-то утаивал, желая, чтобы я остался в краснодарской команде. Не знаю. Хотя, на мой взгляд, все зависит только от тебя — тренируйся, играй и доказывай, — рассказал Давыдов в интервью «Спорт день за днем [2]».

Маркер ограничения из данной выдержки статьи – «что-то утаивал», тем самым автор намекнул аудитории о секретах, которые могут «всплыть» в СМИ без определенных доказательств, только на уровне предположения. Однако цель журналиста, по нашему мнению, в интервью была полностью реализована. Указания на ограничение – одна из ключевых позиций в данном материале. Интрига, эффект секретности и недоговоренности привлечет читателя, и он может полностью прочесть материал, что в принципе повышает интерес и доверие к номеру в целом, конкретному изданию, к определенному автору.

Как отмечал исследователь Василий Тулупов, «в современных условиях, когда резкий информационный взрыв произошел повсеместно, а возможности аудитории при выборе источников информации многократно увеличились, эффективность информационного воздействия будет напрямую зависеть от того, как коммуникаторы относятся к аудитории... важно оперировать лишь достоверными фактами, давая сбалансированный комментарий (ведь общество разнородно, к тому же на любую ситуацию воздействует одновременно сумма разнородных, порой противоречивых факторов)» [4]. В этом суждении особо ценным представляется понятие «сбалансированность». Именно она приводит к фильтрации информации, что может иметь положительный эффект для карьерного роста спортсмена. В итоге ограничения контента парадоксально оказываются приоритетными для подачи фактов в целом ряде случаев.

ЛИТЕРАТУРА

1. Войтик Е. А. Спортивная информация как понятие и ее роль в масс-медиа // Вестник Челябинского государственного университета. 2011. № 20 (235). Филология. Искусствоведение. Вып. 56. С. 59-62.
2. Сенцов Ю. Сергей Давыдов: Когда играл в «Кубани», «Зенит» мной интересовался // Советский спорт. 8.08.2014. http://www.sovsport.ru/news-cld/s1_08082014_5_4:31.
3. Субботина С., Керопян А. Сергей Степашин. Необходимо подумать об укреплении руководства РФС // Известия. 28.08.2014. №160(29160). С.8.
4. Тулупов Вас. В. Спорт в массовой социальной коммуникации. Воронеж : ВГУ, 2012. С. 16.
5. Базоева В. Около футбола/ Gentleman Quarterly: Россия. 2014. №6. С. 109.
6. Гараев Ю. О. Соотнесенность «СМИ – общественное мнение» и ее связь с информационными барьерами в спортивном контенте // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. Пятигорск : ПГУ, 2013. – № 3. С.148-150.
7. Кузнецова И. А. Красноречивое умалчивание в массово-информационном дискурсе: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Волгоград, 2006. 22 с.

М. В. Гуляева (Гуманитарно-педагогический институт,
Тольяттинский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л. В. Иванова

МЕДИАКРИТИКА КАК ФОРМА ВЫРАЖЕНИЯ ПРОТЕСТНЫХ НАСТРОЕНИЙ

Медиакритика представляет собой область деятельности, направленную на критическое осмысление, анализ и оценку деятельности массмедиа. Ее функциональное предназначение – обеспечение саморегулирования массмедиа как системы. Однако в условиях тотального давления на СМИ у медиакритики появляется новое направление: через критику современных массмедийных процессов выразится протест против условий, принципов и форм функционирования журналистики других профессиональных институтов в СМИ.

В августе 2013 года в интернет-издании «Ежедневный журнал» появилась новая рубрика «Медиафрения», ведущим автором которой стал Игорь Яковенко. Как отмечала редакция «Ежа», цель рубрики виделась им в следующем: *«Раз в неделю известный российский журналист Игорь Яковенко будет писать заметку о «телевизионной России», о том, как повестка дня, которую формируют медиа, соотносится с реальной повесткой дня России и мира; о том, кто, как и почему становится в России медиаперсоной...»*

Целевую установку рубрики помогает понять её название. Слово «медиа» в переводе с латинского языка означает – «посредник». О части слова «френия» в медицинских словарях содержатся следующие сведения: это составная часть слов, означающая «относящийся к уму, к психическим свойствам человека» (например, шизофрения). Исходя из вышеизложенного, становится понятным, что целью рубрики является выявление душевных и других болезней, которыми сегодня заражена медиасфера, и постановка точного диагноза. Подтверждением правильности выдвинутого предположения могут служить слова И. Яковенко: «то, чем я занимаюсь в этой колонке, называется медиакритика. Суть любой критики – в фиксации отклонения от нормы» (Медиафрения, Они сломаются под тяжестью своей лжи // Медиафрения. – 2013. – 10 сентября). Итак, направленность на фиксацию аномалий, болезней журналистики заложена уже в самом названии рубрики.

Процессы, происходящие в журналистике и массмедиа, являются отображением ситуации в стране. Критикуя «болезненное» состояние своей профессиональной среды, И. Яковенко ставит диагноз и социуму. И даже несмотря на то, что делается это имплицитно, аудитория «Ежа» легко прочитывает скрытые смыслы. Отмечая патологии современной медиасферы, автор рубрики выражает одновременно и отношение к власти, сделавшей масс-медиа своим инструментом и подстроившей их под свою идеологию.

Таким образом, основываясь на анализе колонок И.Яковенко, можно сделать выводом том что, современная медиакритика становится орудием выражения протестных настроений и её адресатом являются не только профессиональные сообщества, но и власть.

Е. Б. Дорохина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – ст. преп. Т. Н. Хомчук-Черная

ДЕТИ И ПОДРОСТКИ КАК ОБЪЕКТ СМИ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Дети и подростки – пожалуй, один из самых уязвимых объектов с точки зрения этики в работе журналиста. Именно поэтому и отечественные, и зарубежные этические документы уделяют аспекту взаимоотношений: журналист – герой публикации – особое внимание. Но медийная практика последнего времени показывает, что в погоне за рейтингами, а в конечном счете – за экономическими дивидендами некоторые СМИ пренебрегают этическими предписаниями, обозначенными в кодексах и хартиях.

Усложняет ситуацию и тот факт, что существует множество нюансов, тонкостей, связанных с этическим аспектом, которые невозможно предусмотреть, а тем более прописать в документах. Вспомним недавний скандал, разразившийся после выхода на радиостанции «Маяк» программы, посвященной такой болезни, как муковисцидоз. Манера поведения и разговора ведущих о неизлечимой и в данном случае смертельной болезни детей не выдерживала никакой критики. Беседу просветительского характера со специалистом журналисты превратили в бестактный и пошлый балаган. Интернет после этого буквально взорвался. Большинство, кто слышал эфир, сочли поведение ведущих оскорбительным, нарушающим этические нормы, хотя речь в программе не шла о конкретных семьях, в которых есть такие больные, или о конкретных детях, и, казалось бы, журналисты не выходили за рамки этико-правового поля.

Многие нарушения сегодня проявляются на уровне общепринятых правил, здравого смысла, личной морально-нравственной ответственности журналиста, то есть того, что невозможно отразить в документе, но что должно в идеале стать нормой, если мы говорим о профессионализме.

На это обстоятельство уже обратили внимание и сами журналисты, и Союз журналистов, и аудитория в лице Общественной палаты при Президенте РФ. На сегодняшний день рассматривается предложение о создании нового кодекса профессиональной этики журналиста.

В связи с этим нами был проведен анализ одной из самых неоднозначных, а часто скандальных с точки зрения этики программ 1 канала ток-шоу «Пусть говорят» с участием детей и подростков. Было проанализировано 10 выпусков с ноября 2013-го по март 2014го года. Исследование показало, что в половине проанализированных выпусков содержались нарушения, затрагивающие интересы детей и подростков. В 20% передач наблюдалось не оправданное общественной значимостью вмешательство в личную жизнь, в том числе и обсуждение болезней, что не являлось необходимой характеристикой героев. В трети выпусков герои подвергались прямым оскорблениям со стороны участников ток-шоу. 10% программ содержали необоснованные обвинения пострадавших и проявления бестактного поведения по отношению к ним.

Допускаем и даже уверены, что на участие детей и подростков в этих выпусках предварительно было получено согласие взрослых – законных представителей, но накал выяснения отношений нередко зашкаливает так, что о детях либо забы-

вают, либо в борьбе с противостоящей стороной используют их как щит. И в том, и в другом случае дети переживают колоссальный психологический стресс. Поэтому, на наш взгляд, факт согласия родителей на привлечение детей в программу не снимает ответственности и с ведущего ток-шоу, и в целом с канала.

Результаты исследования позволяют нам дать некоторые рекомендации, направленные на повышение ответственности работников медиасферы при освещении тематики, затрагивающей интересы несовершеннолетних:

1. Неприемлемо любым способом идентифицировать личность, не достигшую 18-летнего возраста, в случае публичного негативного, скандального осуждения личной жизни его родителей, родственников, друзей, знакомых;

Воздерживаться от пренебрежительных или небрежных характеристик относительно больных или пострадавших в результате чего бы то ни было детей;

Воздерживаться от распространения информации о болезнях родителей, если это напрямую затрагивает интересы детей, а именно – болезнях, передающихся по наследству;

Неукоснительно соблюдать возрастные ограничения;

Больше обращать внимание общественности на этические нарушения, связанные с несовершеннолетними, прислушиваться к жалобам и пожеланиям аудитории;

Повышать профессиональную культуру работников СМИ на всех уровнях: как при подготовке в учебных заведениях, так и в медийной сфере;

Популяризировать и повышать эффективность работы Комиссии по рассмотрению жалоб на СМИ.

Д. А. Дробышевский (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. Л. Е. Кройчик

НОМЕР ГАЗЕТЫ КАК ЕДИНОЕ ЦЕЛОЕ («РОССИЯ», 2 СЕНТЯБРЯ 1899 Г.¹)

В номере газеты отражаются идейно-эстетические интересы издания, его отношение к аудитории, контекст событий, как в целом в стране, мире, так и в сфере интересов издания. Он фиксирует происходящее в конкретный промежуток времени, обрабатывает и комментирует эту информацию в зависимости от целей издателя и редакции. Номер газеты – реализация композиционно-графической модели издания.

«Россия» (28 апреля 1899 г. – 13 января 1902 г.) – частная массовая газета, выходящая в Санкт-Петербурге, но созданная на деньги московского купечества, которое хотело выразить через это издание взгляды нарождающегося политически активного предпринимательства. Направление «России» можно охарактеризовать как консервативный либерализм.

Номер за четверг, 2 сентября 1899 года (№127) напечатан на 4 полосах в 6 колонок по 158 строк, что немногим больше современного формата А2. Верстка материалов преимущественно вертикальная, оформление типично для ежедневных газет того времени.

1 Все даты приводятся по старому стилю.

Распределение материалов по полосам: 1 полоса – рекламный блок, переданные по телеграфу короткие информационные сообщения о событиях за рубежом, корреспонденция и статья о значимых событиях и темах в России и мире; 1-2 полосы – репортаж о пребывании царской четы в Дании; 2 полоса – обзор зарубежной печати, обзор русской печати и фельетон; 2-3 полосы – очерк и фельетон; 3 полоса – стихи, хроника российской жизни, отчет с открытия выставки молочного хозяйства; 3-4 полосы – судебная хроника; 4 полоса – публикации о культуре, спорте, провинциальной жизни, биржевая хроника, справочная информация, рекламный блок.

Значительный объем отведен под материалы, посвященные неудачному покушению на Милана I – проавстрийского командующего сербской армией и отца короля Сербии Александра. Газета, которая отстаивала особую роль России в славянском мире, считает покушение спланированной акцией самого Милана.

В статье на первой полосе «Нет худа без добра» издание настаивает на реформировании следственного и судебного производств. В качестве одного из катализаторов дискуссии о реформах называется роман «Воскресение» Л. Н. Толстого. На последней полосе позиция газеты получает подтверждение – в Верхотурье 15-летнюю девушку власти принудили получить удостоверение проститутки, чтобы скрыть факт ее изнасилования.

Ведущими авторами «России» были А. В. Амфитеатов и В. М. Дорошевич. В рассматриваемом номере газеты в подвале второй полосы располагается фельетон Амфитеатрова о современной итальянской опере, над ним начинается переход на третью полосу, очерк Дорошевича. Материалы этих авторов часто располагались на одних полосах, что усиливало впечатление от их творческого соперничества.

Очерк Дорошевича отражает позицию активного предпринимательства, которое стремилось укрепить в сознании общества представление о капитале как о передовой силе, способной преобразовать страну. Автор рассказывает о Корнелиусе Вандербилте, американском железнодорожном магнате, ярко описывает созданные им железные дороги и отмечает, что это «великое, государственного значения, дело». Своего рода русским Вандербилтом был Савва Мамонтов, профинансировавший создание газеты «Россия» и надевшийся, что отечественные предприниматели получат реальные политические рычаги для преобразования страны.

*Ю. В. Евстафьева (Гуманитарно-педагогический институт,
Тольяттинский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л. В. Иванова*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ К МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЕ КАК ФОРМА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Для современных промышленных городов острой проблемой является экологическая. Город Тольятти Самарской области относится к числу очень загрязненных городов: близость к нему нескольких химических предприятий,

расположение крупного автогиганта в городской черте, разрушение выбросами экосистемы Волги, протекающей в непосредственной близости к жилым кварталам – все это создает серьезную угрозу природной среде и здоровью горожан.

Федеральный закон № 52 «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» устанавливает право людей на получение объективных данных о состоянии окружающей среды, о мерах, принимаемых государством для сохранения экологического баланса, и о субъектах, ответственных за их осуществление. Указанные права могут быть реализованы только при условии налаженной экологической коммуникации.

Под «экологической коммуникацией» мы вслед за Александром Флором, профессором государственного университета Филиппин, понимаем «единство принципов, стратегий и методов в управлении окружающей средой, на основании которых устанавливаются связи внутри сообщества» [1]. Экологическая коммуникация – это процесс взаимодействия отдельных лиц и организаций, направленный на решение экологических проблем, формирующий идеологические основы отношения к экологическим проблемам и вопросам.

Несмотря на декларируемые законом права граждан и сложность экологической ситуации, в тольяттинских городских газетах проблемы окружающей среды практически не освещаются. Необходимо констатировать отсутствие устойчивой экологической коммуникации.

Одним из средств организации экологической коммуникации в городской среде Тольятти может стать тематическое приложение (тематическая интернет-страничка) к молодежной газете. Данный проект в настоящее время реализуется на базе газеты «Молодой Тольятти». Аудитория издания – молодые люди от 16 до 25 лет (студенты, рабочая молодежь). Газета на 8 полосах освещает жизнь и проблемы молодежи в Тольятти и бесплатно распространяется в учебных заведениях города.

«Экология как стиль жизни» – «газета в газете», призванная стать коммуникативной площадкой для обсуждения и поиска возможных путей решения экологических проблем города. К созданию контента для приложения привлекаются все субъекты, участвующие в экологическом дискурсе: чиновники мэрии городского округа, преподаватели Института химии и инженерной экологии Тольяттинского госуниверситета, сотрудники Института экологии Волжского бассейна, администрация предприятий города (в частности, «СИБУР»), члены добровольческого движения «Волонтеры Тольятти», а также все неравнодушные люди, проявляющие активность в сфере обсуждения и решения экологических проблем.

Задачи проекта включают как информирование молодых тольяттинцев о состоянии экологии города, так и обеспечение публичности проблемных ситуаций, сложившихся в окружающей среде, а также совместная со специалистами выработка алгоритма действий, которые могут осуществить молодые люди для улучшения экологического состояния городской среды. Регулярность выхода тематического приложения должна обеспечить формирование экологического сознания у молодежи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Flor A. Environmental Communication: Principles, Approaches and Strategies of

Communicatio [Abstract]. Journal of the Philippines by the UP Open University of Learning Disabilities, 2004, 36(1), 54-58.

2. Панов В. И. Экологическая психология: опыт построения методологии / В. И. Панов. – М. : Наука, 2004. – 197 с.
3. Коханова Л. А. СМИ и экологическое просвещение / Л. А. Коханова // Экология и жизнь. – 2002. – Вып. 5. – С. 444б.

*М. В. Елисеева (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л. И. Белова*

РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Л. С. КОЛОСОВА

Современная расследовательская журналистика зачастую содержит в себе приёмы, характерные скорее для разведки, нежели для журналистики.

Цель нашего исследования – изучить творчество «разведчиков» на примере Л. С. Колосова. Ознакомившись с его творчеством, мы выделили несколько признаков, по которым можно определить, что автор является не просто разведчиком, а разведчиком-журналистом. Во-первых, наблюдается глубина предлагаемых тем, умелый переход от общего к частному. Во-вторых, Л. С. Колосову была присуща оперативность работы над материалом. В-третьих, как истинный журналист, он всегда опирался лишь на факты. Наконец, Л. С. Колосов использовал стандартную методологию журналиста: наблюдение, моделирование ситуаций, интервьюирование, эксперимент, проработка документов, дедукция, индукция.

Также нам удалось выявить общее и различное в этих профессиях и, соответственно, сделать вывод, что помогает в их совмещении (общее), а что мешает (различное).

Общее:

Цель – сбор и обработка информации.

Некоторые методы (работа под прикрытием, провокативные отвлекающие действия для получения сведений, применение индукции и дедукции при их структурировании и анализе).

Манипулирование людьми.

Воплощение в себе совокупности различных профессий.

Построение на межличностных коммуникациях.

И журналистика, и разведка – это своего рода творчество, которому надо отдаваться полностью.

Различное:

Реализация информации: журналист делится с аудиторией, разведчик – только с коллегами.

Журналист чаще всего не скрывает своей профессии, разведчик – инкогнито.

Журналист уделяет больше внимания обработке информации, разведчик – её сбору.

Профессия журналиста опасна, только если он занимается «опасными» темами или работает в горячих точках, профессия разведчика опасна в любом случае.

Журналист имеет меньше возможностей доступа к труднодоступным сведениям, чем разведчик.

Для журналиста владение иностранными языками желательно, но не всегда обязательно, разведчику же не обойтись без знания нескольких иностранных языков.

Журналистом можно работать и без специального образования, разведчику же необходимо пройти специальную подготовку на курсах или в разведшколе.

Таким образом, можно сделать основной вывод: разные на первый взгляд виды деятельности разведчика и журналиста имеют на деле много общего и могут успешно совмещаться. Особенности разведывательной деятельности могут помочь в работе над журналистскими и документальными произведениями, в частности, в расследовательской журналистике.

И. С. Захаров (Тульский ГУ)

Научный руководитель – к. полит. н., доц. С. В. Муращенко

ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

На сегодняшний день контент практически всех средств массовой информации переполнен медиасообщениями о товарах, недвижимости, услугах и др. Однако социальная реклама и пропаганда здорового образа жизни в СМИ остаются до сих пор непопулярными в социокультурном пространстве и встречаются довольно редко.

Поскольку главные составляющие здорового образа жизни, а именно: отказ от вредных привычек, рациональное питание, сбалансированный режим физических нагрузок и плодотворную трудовую деятельность довольно трудно осуществлять в современном ритме жизни, СМИ уделяют им все меньше внимания, что не является правильным.

Считаем, что необходимо уделить больше внимания формированию у молодежи правильного представления о здоровом образе жизни, а также прививать детям, подросткам и у взрослым потребность в спорте, здоровом питании, стимулировать и поддерживать удовлетворение потребностей и интересов, связанных с поддержанием своего здоровья и хорошего самочувствия. Кроме того необходимо интенсивнее упоминать об избавлении от вредных привычек в СМИ.

Таким образом, для достижения поставленной цели необходимо уделить внимание следующим функциональным аспектам СМИ:

- во-первых, эффективности влияния СМИ на молодежь, а именно ее восприимчивости, возможность оценки показываемого, степень подражания;
- во-вторых, требуется уделить внимание тем программам, фильмам и рубрикам, которые пользуются особенной популярностью среди молодежи. Это

необходимо, чтобы выявить содержание транслируемых программ и установить цензурные рамки для ограничения распространения личностно деструктивных образов в СМИ;

– в-третьих, важно исследовать ложный образ «удачливого человека», навязываемый западной культурой в фильмах, музыке, играх, рекламных роликах;

– в-четвертых, уделить внимание тем способам пропаганды здорового образа жизни, которые используются сегодня. Многие способы не являются эффективными, так как уже устарели. Требуется разработка новых и модификация действующих методов пропаганды для эффективного влияния на идеологию молодежи.

– в-пятых, обучение с помощью Интернета, телевидения, радиопрограмм и средств печати здоровому образу жизни как единственному правильному; введение моды на спорт, на правильное сбалансированное питание, на этическое воспитание и др.

Формирование здорового образа жизни невозможно без активного участия СМИ: молодежь должна понимать всю степень важности личного и социального здоровья. Следует акцентировать внимание на индивидуальной пользе и выгоде крепкого здоровья и хорошего самочувствия и самопознания, как результата здорового образа жизни.

Переходя от уровня отдельно взятой личности на уровень общества, важно привести примеры здоровой нации в противопоставление современному обществу, чтобы молодежь могла самостоятельно сделать выводы о пользе здорового образа жизни и, возможно, получить мощный стимул изменить сложившийся образ жизни.

Считаем, что в современном обществе ценность здорового образа жизни лишена своего смысла и необходимости из-за сложившегося ритма и ежедневных нагрузок. Таким образом, пока все общество не способно найти время на себя в ежедневной суете, молодежь имеет огромное количество свободного времени, но тратит его на те занятия, которые находит для себя исходя из их популярности в СМИ.

Тем не менее, здоровый образ жизни, и спорт в частности, во многом являются важнейшим фактором в развитии личности и формировании ценностей. Поэтому все это должно интенсивно прививаться современной молодежи. Спорт – это школа мужества, характера и воли.

Кроме того, считаем, что для значительной части молодежи характерно пренебрежительное отношение и безответственность по отношению к собственному здоровью, проявляющаяся в пассивном или в ошибочном образе жизни. Поэтому информативность, просветительская деятельность и воспитательная функция СМИ крайне важна в области развития личности у молодежи.

Предлагаем некоторые нововведения в пропаганде СМИ: введение новых образов в фильмах и рекламе, создание моды на здоровый образ жизни, публичное порицание в СМИ негативного образа, внедрение стимула ведения здорового образа жизни путем поощрения успехов, достижений льготами и публичным вниманием, возможно использование метода «кнута»: лишение льгот и бонусов за курение, распитие спиртных напитков, плохие спортивные пока-

затели. Главным образом, интенсифицировать сообщения о пользе и выгоде ведения здорового образа жизни.

Также необходимо ввести более жесткую цензуру на негативные образы: употребление наркотиков, распитие спиртных напитков, беспорядочные половые связи и некоторые другие типы деструктивного поведения, а по возможности удалять негативные сцены или даже изымать фильмы, сериалы, программы из эфирного вещания целиком.

*Д. Карнаух (Гуманитарно-педагогический институт, Тольяттинский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л. В. Иванова*

РЕЦЕНЗИЯ КАК ЖАНР КОЛУМНИСТИКИ МОЛОДЕЖНОГО ИЗДАНИЯ

В последние годы в средствах массовой информации стали появляться тексты, которые по некоторым признакам соответствуют жанровой модели рецензии, но по таким характеристикам, как: изменение предмета отражения, ярко выраженное авторское начало, узнаваемый авторский стиль, – от нее отличаются.

Примеры указанной трансформации можно найти в молодежной газете «Молодой Тольятти», издающейся в городе Тольятти с 2008 года. Данное издание на протяжении всего периода своего существования практикует размещение рецензий в колонках «Список Спилберга» и «Список Бродского» (последняя полгода назад поменяла концепцию и теперь называется «451 градус по Фаренгейту»). Колонки появляются в газете регулярно и имеют постоянных авторов. По словам первого главного редактора «МТ», Людмилы Греминой, газета стремилась занять свободную в то время нишу «издания для думающей молодежи». Из этого следовало, что по многим темам, в том числе и по теме искусства читателю нужно было предложить что-то отличное от того, что предлагалось другими изданиями. Отсюда родилась идея писать не о новинках, а о произведениях литературы и кино, вошедших в списки произведений, рекомендованных для просмотра и прочтения, соответственно, режиссером Стивеном Спилбергом и писателем Иосифом Бродским.

Концепция каждой из колонок подразумевает последовательное изучение произведений из существующих «списков» и их рецензирование. Это означает, что предмет, который берется для изучения авторами колонок, принципиально не новый. В этом видится существенное расхождение с моделью классической журналистской рецензии, которая должна быть направлена на рассмотрение только новых информационных явлений. Новизна тематики колонок «МТ», посвященных искусству, обеспечивается исключительно авторским взглядом на уже осмысленный другими людьми, в том числе учеными, предмет.

В колонках традиционно сильно проявляет себя авторское «Я». Вместо обобщенных оценочных суждений об эстетической и социальной значимости рецензируемого явления в «Списке Бродского» и «Списке Спилберга» предлагается субъективное и эмоциональное авторское повествование. Рецензенты не

противопоставляют свое мнение позиции экспертов, не занимаются намеренной провокацией. Их точка зрения, всегда сильная, четкая и яркая, имеет всё необходимое для того, чтобы быть интересной.

«Насыщенный жизнью» авторский взгляд, выраженный в образном и небанальном повествовании, в том, что можно назвать авторский узнаваемый стиль, заинтересовывает в просмотре или прочтении уже ставшего классическим или культовым произведением значительно сильнее, чем, возможно, смогла бы классическая рецензия. Авторы колонок не претендуют на установление истины, но стремятся через установление диалога со «своим» (по возрасту, образу мыслей, жизненному опыту) читателем сформировать в нем желание познакомиться с произведением, попытаться понять его, пусть и по-своему. Рецензии в колонках являются принципиально не завершенными.

Неоднозначность авторского взгляда, его открытость и своеобразная уязвимость побуждает к ответу, дискуссии с автором, что, в свою очередь, соответствует главной цели газеты «Молодой Тольятти», обозначенной редакцией как «организация открытой коммуникативной площадки для молодых, активных и сознательных жителей города».

Все вышесказанное позволяет говорить о том, что на страницах молодежной газеты «МТ» рецензия из аналитического жанра превращается в жанр колумнистики, который можно назвать рецензией-колонкой. Это эффективный в прагматическом смысле «гибрид», рожденный из сочетания оценочной деятельности и субъективного авторского повествования, ориентированного на «своего» читателя.

И. В. Короп (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к. ф. н., доц. С. М. Нарожняя

ЖАНРОВАЯ И ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПАЛИТРА ИЗДАНИЯ «ЖУРНАЛИСТ» (НА ПРИМЕРЕ ВЫПУСКОВ 2011-2014 ГГ.)

«Журналист» является одним из самых первых средств массовой информации, относящихся к профессиональной прессе для журналистов.

Издание существует на протяжении ста лет. Первый номер «Журналиста» увидел свет 1 января 1914 года. Однако уже тогда редакция поставила перед собой цель: *«Освятить экономическое положение журналистов в прошлом и настоящем, в столицах и в провинции, за границей и у нас, и тем содействовать как укреплению в журналистах чувства самосознания, так и сплочению их в крепкую профессиональную организацию».*

Средний ежемесячный тираж «Журналиста» – более 7 тысяч экземпляров. Издание выходит один раз в месяц на 96 полосах. Издание «Журналист» имеет широкий проблемно-тематический и жанровый спектр.

Журнал имеет устойчивую иерархию рубрик, под каждой из которых представлены материалы определённых жанров. Такая систематизированность позволяет чётко ограничить направленность журнала и не выходить за её рамки.

«Журналист» уже на первых страницах заявляет о себе как о свободном, неподцензурном средстве массовой информации. Практически все материалы, представленные на страницах издания, посвящены проблемам современной журналистики. Затрагиваются вопросы профессиональной этики, компетентности журналистов, существования негласной цензуры.

О взаимоотношениях власти и СМИ редакция рассказывает в рубриках «Дневник редактора», «Кто? Что? Где? Когда?», «СМИ и общество», наглядные примеры произвола власти в отношении журналистов представлены в традиционном обзоре «Хроника беззакония». Периодически публикуются такие материалы в «Развороте колумнистов». Большое внимание на страницах журнала уделяется ограничению свободы средств массовой информации. Здесь представлены материалы преимущественно аналитических (статья, корреспонденция) и публицистических жанров (очерк, эссе).

Общественно-политической ситуации в стране посвящены рубрики «СМИ и общество». Периодически об этих проблемах пишут начинающие журналисты, их материалы публикуются в рубрике «Клуб молодых журналистов». Чаще всего здесь представлены материалы публицистических жанров (эссе), но можно встретить и аналитические (корреспонденция, статья, репортаж).

Большое внимание редакционный коллектив уделяет теме компетентности современных средств массовой информации, появлению новых СМИ. Эти темы освещаются в рубриках: «Медиаиндустрия», «Новые медиа», «Телерадиоэфир», «Интернет», «Профессия». Здесь публикуют свои произведения известные исследователи журналистики, среди них Ирина Владимировна *Жилавская*, Рафаил Погосович Овсепян, Анри Суренович Вартанов. Материалы, представленные по этим темам, можно отнести к медиакритике.

Тему профессионализма журналистов и качества выполненной ими работы редакция издания развивает в каждом номере. Появляются обзоры, корреспонденции. Под рубрикой «Телерадиоэфир» часто публикуются рецензии на современные СМИ. Кроме того, в издании проводится анализ печатных СМИ в условиях онлайн-вещания. «Журналист» публикует прогнозы о дальнейшем развитии печати в массмедиа. Традиционной темой издания является развитие средств массовой информации.

«Журналист» позиционирует себя направленным на профессиональную аудиторию. При этом редакционный коллектив придерживается основных жанровых и тематических стандартов журналистики, презентуя их на примере своей работы. Журнал позиционирует себя гарантом прав журналистов, защищая их от произвола. Однако называть издание направленным на узкую аудиторию нельзя, поскольку здесь часто можно встретить материалы публицистической направленности об актуальных социально-политических и культурных событиях страны. Таким образом, тематический и жанровый спектр издания широк и постоянен, что позволяет редакционному коллективу сохранить авторитет в профессиональных кругах.

*А. П. Кравченко (Томский ГУ)
Научный руководитель - д. ф. н., проф. Н. В. Жиликова*

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ЭКСПЕРИМЕНТА В ЖУРНАЛЕ «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

Эксперимент как метод активно использовался в отечественной журналистике еще в прошлом веке (Михаил Кольцов, Анатолий Рубинов). Теоретическими исследованиями ресурсов, этических и психологических аспектов метода занимались Т. В. Шумилина, Д. С. Авраамов, М. И. Шостак, М. Н. Ким, А. А. Тертычный, В. Ф. Олешко.

Журналисты используют данный метод и сегодня. Журналисты меняют профессию, испытывают ситуации на себе, входят в роль для того, чтобы прочувствовать то или иное занятие, а также погружаются в определенную сферу для того, чтобы выявить актуальную проблему. Так, журналист демонстрирует, что он лично увидел, испытал и почувствовал, подчеркивая документальность описываемого, создавая живое эмоциональное повествование. Жанровая форма репортажа привлекательна для читателей, т.к. содержит элемент игры: журналист перевоплощается, «надевает маску», скрывает свое имя и настоящую профессию, таким образом, создается интрига, формируются эффекты эмоционального напряжения при чтении.

Журналисты общественно-политического журнала «Русский репортер» нередко используют метод эксперимента в своей работе. Нами было проанализировано 40 материалов за 2009-2012 годы, теперь мы взяли для анализа 20 материалов за 2013-2014 гг.

Если обратиться к классификации В. Ф. Олешко, то можно разделить материалы по ролевому участию журналиста в них: эксперимент поневоле, эксперимент на себе, журналист в роли, перемена профессии, внедрение. Эти приемы ролевого участия подходят для деятельности корреспондентов журнала «Русский репортер».

К эксперименту поневоле относятся такие материалы, как «Боевой дневник благородного пациента» (Дмитрий Арбузов, «РР», 28.02.2013) – корреспондент лежит в больнице, «Вождение за нос» (Дарья Данилова, «РР», 29.05.2014) – журналистка решает получить права, и др.

К эксперименту на себе можно отнести «Присесть за халяву» (Владимир Моисеев, 14.11.2013) – попытка журналиста пройти бесплатно в метро через автомат, «Психологи большого города» (Андрей Константинов, 12.12.2013) – журналист сам участвует в эксперименте психолога и др.

Журналисты входят в различные роли для написания материала. В репортаже «Школа, где все не так» (Андрей Константинов, 14.11.2013) корреспондент представляется всем «русским дядей» для американских школьников. «Те еще помощники» (Дарья Данилова, 28.02.2013) – журналист в роли волонтера.

Если говорить о приеме «перемена профессии», то можно выделить такие репортажи как «Вещество вместо мозга» (Светлана Скарлош, 31.01.2013) – журналист становится психологом в наркологическом диспансере, «Я и оно» (Аксинья Ремизова, 3.10.2013) – журналистка надевает фартук официантки, «Тележка надо» (Искандер Каримов, 7.11.2013) – корреспондент становится грузчиком.

Используя в своей работе метод эксперимента, журналисты сталкиваются с этическими и психологическими проблемами. Если говорить о перемене профессии, то насколько этично входить в чужую профессию без определенных навыков? Если такие профессии, как грузчик и официантка, их не требуют, то Светлана Скарлош в своем репортаже сообщает нам о своем образовании, которое позволяет ей устроиться психологом.

Если говорить о специфике подачи материалов, то чаще эксперименты поневоле становятся слишком субъективными для читателя, потому что основаны на личных впечатлениях автора. Это может стать проблемой. Например, в «Дневнике благородного пациента» Дмитрий Арбузов описывает свои впечатления от процедуры в больнице слишком подробно для читателя.

Эксперимент как метод позволяет журналистам показать социальные фрагменты жизни страны, изучить их изнутри. «"Чистый" эксперимент как «высшая» степень непосредственной игорреализации журналиста или СМИ... конечно же, требует более пристального анализа психологов, социологов, теоретиков журналистики. Потому что таким образом достаточно легко завоевать внимание достаточно большой аудитории», – утверждает В. Ф. Олешко [1].

ЛИТЕРАТУРА

1. Олешко В. Ф. Психология журналистики, Издательство Михайлова В. СПб, 2006. – С.141.

А. А. Крылова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. М. Нарожняя

ГУБКИНЦЫ ЖИВУТ ПО НОВОМУ ВРЕМЕНИ

Наше исследование посвящено развитию и содержанию общественно-информационной газеты г. Губкина «Новое время» на протяжении 2009 года. Несмотря на то, что в редакции работает всего несколько человек, мы видим яркие, интересные публикации самых разных жанров. Конечно, в местной газете преобладают материалы информационных жанров, для которых важна оперативность, но есть и такие, где широко представлен анализ той или иной проблемы. Это корреспонденции, статьи, как правило, посвященные вопросам ЖКХ и ТСЖ.

«Новое время» старается удовлетворить разнообразные информационные потребности читателей. Рубрика «Неделя в городе» помогает жителям Губкина узнать об интересных событиях, произошедших в городе. Постоянная рубрика «Физкульт-привет» активно участвует в пропаганде здорового образа жизни, тем самым приобщает молодежь к спорту, который так важен для города. Рассказы аудитории о ветеранах войны и труда, портретные очерки творческих личностей, их блиц-портреты позволяют познакомиться с известными в Губкине людьми; такие материалы размещаются в рубрике «Новые творческие имена». Периодическая рубрика «Мы и город: проблемы, поиски, решения» появляется на страницах газеты в августе и продолжается 4 месяца. Рубрика «Новости культуры» носит культурно-просветительский характер. Интересных колонок,

в которых редакция публикует материалы на злободневные темы, достаточно много, и это привлекает внимание к газете «Новое время». На протяжении всего года в газете мы видим и рубрики: «Новый год по-семейному», «Пресс-конференция», «Агитпоезд», «Меняем жизнь к лучшему», «Весенний призыв», «Мир вокруг нас», «Дела депутатские» и др.

Стоит отметить, что городское издание оперативно информирует читателей о новостях 3 раза в неделю. Первые выпуски газеты не отличались от большинства районных и городских газет, в том числе и в отношении жанров, но уже в июне издание меняется к лучшему, совершенствуется дизайн, иллюстративный материал и мн. др.

Примечательно, что практически у всех публикаций газеты есть лид. Названия рубрик в этой газете всегда обозначаются другим кеглем и выделяются черным квадратом. Помимо шрифтовых элементов, в газете имеются и декоративные – прерывистые линии, рамки, обрамление цветами, характерные для колонок «Светлой Памяти» и «С Днем Рождения!».

Большинство фотографий в газете принадлежат фотокорреспонденту В. Москалеву. Он же автор фоторепортажей, представляющих мероприятия, проходившие в селах и поселках Губкинского района.

Итак, городская газета «Новое время» – неизменный атрибут жизни горожан Губкина. Ее доступность и соответствие жизненным потребностям аудитории порождают высокую популярность издания.

*А. Н. Кумицкая (Воронежский ГУ)
Науч. рук. - к. ф. н., доц. Р. В. Жолудь*

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ПРОБЛЕМАТИКА

В настоящее время одна из важнейших задач российской журналистики – активизация сил массмедиа в решении социальных проблем и помощь тем слоям населения, которые в ней нуждаются. СМИ обладают мощными инструментами для участия в решении социальных проблем, однако далеко не все журналисты понимают необходимость работы в этой сфере.

На данный момент в отечественной науке существуют два наиболее частых подхода к определению социальной журналистики:

Широкий, который основывается на том положении, что любая журналистика описывает события, происходящие в обществе. Следовательно, любая журналистика (деловая, экологическая, политическая) может считаться социальной. Исходя из этого, некоторые исследователи отказываются выделять социальную журналистику как отдельный тип.

Узкий, в рамках которого социальная журналистика понимается как пространство обычного человека, выхваченного из толпы объективом камеры или каким-либо событием.

Однако ни один из подходов не раскрывает полностью сущность социальной журналистики.

Против узкого понимания социальной журналистики как совокупности текстов о социально незащищенных слоях населения говорит тот факт, что в условиях развивающейся жизни в категорию социально незащищенных людей попало больше половины жителей России. В таких условиях социальная журналистика превращается в рассказы о людях, которые попали в беду. Такие публикации, как правило, не дают должного эффекта.

Что касается широкого подхода, можно привести следующий пример. Проблема роста или падения цен на нефть может волновать большое количество граждан, журналист может «откликнуться» на эту проблему, может написать материал на эту тему. Но станет ли это примером социальной журналистики, даже если ситуация показана через призму отдельно взятого игрока биржи? Отрицательный ответ, на наш взгляд, очевиден.

На наш взгляд, оптимальным вариантом понимания социальной журналистики может стать только усредненное определение.

Социальная журналистика – это вид журналистики, объектом которого выступают конкретные люди, их группы, которые столкнулись с типичными для современного общества проблемами. Предмет социальной журналистики – состояние социальной сферы и характер протекающих в ней процессов.

При этом журналистская работа должна иметь многогранную направленность: с одной стороны, одна должна быть направлена на помощь героям в принятии правильного решения и поиска выхода из ситуации, с другой стороны – на государство и общество, которые должны принять меры, для того, чтобы кризисная ситуация не наступила, а в случае ее наступления – чтобы не только исправить ситуацию, но и не допустить рецидива.

В этом месте необходимо пояснить, что мы понимаем под социальной проблематикой. Проблематика, актуальная для социального журналиста, включает в себя следующие группы тем:

1. проблемы незащищенных слоев населения: безработные, мигранты, неполные семьи, вопросы социального сиротства, отношение к престарелым гражданам, создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями, адаптации и социализации детей с ограниченными возможностями;

2. проблемы молодежи: алкоголизм, наркомания, СПИД, криминализация общества и подростковая преступность, доступность и качество образования, деятельность детских учреждений (школы, семейные детские дома, пансионаты, сиротские приюты и др.);

3. пропаганда здорового образа жизни: популяризация массового спорта и физкультурного движения, роль спорта в воспитании, «социальные» болезни и их профилактика, физическое и психическое здоровье, информация о нетрадиционных методиках лечения: арт-терапия, музыкальная терапия и др.

4. проблемы, связанные с межнациональными конфликтами, конфликтами на почве расовой принадлежности, конфликтами из-за принадлежности к различным меньшинствам, конфликты на религиозной почве и т. д.;

5. проблемы ослабления института семьи, обострения демографической ситуации, насилия в семье.

Таким образом, на наш взгляд, современная социальная журналистика должна освещать и решать именно эти проблемы.

*В. А. Лазутина (ФГБОУ ВПО ТГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель - к. ф. н., доц. Е. А. Зверева*

ВЛИЯНИЕ МОЛОДЁЖНЫХ СМИ XX И XXI ВЕКА НА МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ

СМИ всегда занимали одно из главенствующих мест в сфере влияния на сознание людей всех возрастов. По мнению журналистов, наиболее выгодная аудитория – это молодёжь, потому что только этому социальному слою присущи высокая мобильность и активный поиск своего места в жизни. Молодёжь является наиболее динамичной частью общества с полным отсутствием стереотипов предыдущего поколения и имеет высокий уровень неустойчивости психики, а следовательно, наиболее подвержена постороннему влиянию.

Молодежь – социально-демографическая группа общества, выделяемая на основе совокупностей социального положения и обусловленных тем или иным социально-психологическим свойством, которое определяется уровнем социализации в обществе. Возрастные границы – от 14 до 29 лет включительно¹.

Современное общество – это информационное общество, главной ценностью которого стала информация. Развитию такого общества способствовало ускорение передачи информационных сообщений, необходимость получать больший объём информации. Постепенная перегрузка информацией привела к изменению в мышлении молодого поколения. Молодёжные печатные СМИ существуют со своей аудиторией как единое целое: от того, в какую сторону «подует ветер журнального тренда», зависит дальнейшее поведение молодёжной аудитории.

Со времен Советского Союза многое поменялось в содержании молодёжно-го издания. Если раньше журнал для молодёжи – это первый и главный способ пропаганды коммунизма, формирования сознания у молодого поколения, то сейчас молодёжные журналы все, как один, представляют собой развлекательную структуру, ориентируясь не на серьёзного читателя, а на аудиторию с «массовым» мышлением.

В советских молодёжных журналах писали о достижениях партии, о работе большевиков для комсомола, о подвигах советской молодёжи, тем самым стимулируя молодую общественность к формированию к гражданской позиции и беспрекословной поддержке коммунистической партии.

В современных же молодёжных журналах чаще встречается пропаганда асоциального поведения, чем идеологическая пропаганда. Новые молодёжные издания не существуют под всевидящим оком коммунистической партии, поэтому проводить в своих материалах какую-либо идеологию нет смысла. Есть определённая этическая цензура, но и она не всегда действует.

Конечно, и сейчас существуют просветительские молодёжные журналы. Но их осталось крайне мало, и это в основном те журналы, которые выходят со

¹ Молодежь как социальная общность и объект социального изучения // Pulesociology.ru [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://www.pulesociology.ru/tts-878-1.html> (дата обращения: 09.10.2014 19:30).

времен СССР – например, «Вокруг света» или «Юность». Их содержание осталось тем же культурно-просветительским, несмотря на то, что издания избавились от жёсткого контроля цензуры партии.

Но есть и такие, которые, едва ощутив «свободу слова» преобразовались в типичное массовое молодёжное издание. Например, журнал «Ровесник» начинал как обозреватель западной культуры за «железным занавесом» СССР и его содержание было в основном познавательным. Теперь западная культура стала более доступной, и журнал перешёл на нишу «продаваемой информации».

Качество большинства современных молодёжных журналов оставляет желать лучшего. Вопрос будущего таких изданий находится в руках самой аудитории. Спрос рождает предложение, а вот что именно оно будет собой представлять, зависит от выбора молодёжью будущих приоритетов. От того, что же выберет поколение XXI века: информацию, совершенствующую их от фантазии до интеллекта, или же массовую картинку, которая постепенно даёт обратный старт теории эволюции Дарвина.

ЛИТЕРАТУРА

1. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., УРСС, 2006.
2. Андриенко Е. В. Социальная психология: Учебное пособие для вузов. М.: Академия, 2004.

Е. И. Лунева (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., преп. Л. А. Браславец

ОБРАЗ ЗАПАДА КАК ВРАГА РОССИИ В «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЕ»

Определение «врага» существовало еще в древние времена. Оно было необходимо, во-первых, для самоидентификации социальной группы и ее различения по принципу «свой-чужой», во-вторых, для выяснения того, что является опасностью для самого существования группы [3].

Чаще всего образ врага целенаправленно формируется политической элитой с использованием СМИ и ангажированной интеллигенции. И это неслучайно, ведь с его помощью можно достичь вполне конкретных политических целей: сплотить общество вокруг политического лидера, объяснить провалы внутренней политики действиями «недоброжелателей», подавить оппозицию. Образ врага вызывает чувство ненависти к противнику, оправдывает собственные агрессивные действия [1].

Объектом нашего исследования стали материалы, в которых присутствует образ Запада как врага, а предметом исследования – аргументация авторов этих материалов в пользу своей точки зрения. В соответствии с поставленной целью необходимо выявить тексты СМИ, в который есть образ Запада как врага.

Л. Енина выделила несколько образов врага в современной прессе. Образ Запада как внешнего врага возник в СМИ для формирования положительного «Мы»-образа. По данным федеральной и местной прессы, в России положительный «Мы»-образ *начинает формироваться в рамках тоталитарного мышления. То есть мы ищем врага извне, чтобы показать, какие мы хорошие. И, к сожалению, примеры подобного противопоставления встречаются во многих изданиях* [2].

Материалом нашего исследования стали тексты СМИ, опубликованные в «Литературной газете» с января по октябрь 2014 года.

Можно выделить ключевые аргументы авторов «Литературной газеты», подкрепляющие тезис «Запад – враг России».

1. Запад – враг, так как он желает краха нашего государства

Эта позиция присуща немногим авторам. Она необъективна, так как мы можем только оценивать и интерпретировать действия Запада, но при всем желании не сможем точно доказать, что входит в его планы.

В материале Игоря Ильинского «Директива на все времена. Американские цели в отношении русского мира» [7] сказано, что президент США Барак Обама ориентирован на изоляцию путинской России. Он уже отрезал её экономические и политические связи с внешним миром, ограничил её экспансионистские амбиции и эффективно сделал Россию государством-изгоем.

Андрей Бунич в статье «Из-под надзора» [9] выдвинул предположение, что Запад уже готовит новые удары. Владимира Сухомлинов пишет: «Законно только то, что выгодно Западу. А то, что невыгодно, – незаконно, вне зависимости от того, что происходит в реальности. Для Запада лучшим вариантом существования России было бы её исчезновение или распад на шестьдесят удельных княжеств, или что-то ещё в этом роде» [5].

2. Запад – враг, так как он навязывает России идеи, политические решения, культурные стандарты

Эту позицию выразила Татьяна Воеводина в тексте «Холопы чужой мысли». Она говорит, что после Августовской революции Россия полностью доверила американцам реформирование не только своей экономики, но и Родины. Даже мыслительная работа осуществлялась под влиянием Запада. «Все идеи, лежащие в основе нашей жизни и государственной работы, – заёмные, импортные. И на Запад утекли и продолжают утекать наши ресурсы: минеральные, денежные, интеллектуальные» [8].

С ней согласен Михаил Демушин. В работах «Что было, не вернешь... и не надо!» [10], «Запад как Запад» [6] он сравнивает Запад с разъяренным и оцепеневшим зверем, который навязывает нам свою идеологию. Он отмечает, что поиск идей и кумиров на Западе для нашей страны всегда кончается плохо: Смутой, нашествием Наполеона, американским разграблением в 1990-е годы.

Авторы «Литературной газеты» стараются убедить нас в том, что России не подходят западные модели построения и восприятия мира (Владимир Сухомлинов «Говорить правду всегда нелегко» [11], Владимир Поляков «Не всегда нужно быть первым» [4]).

3. Запад – враг, так как стремится управлять российской экономикой, заставляет Россию подчиняться его доктринам

Санкции со стороны Запада не остались незамеченными журналистами «Литературной газеты».

Андрей Бунич писал, что с июля 2014 года банковская система России перешла под надзор американской налоговой службы, создание национальной платёжной системы было заторможено, проект был отложен на долгие годы. Теперь наша валютная система оказалась подчинена Федеральному резервному банку Нью-Йорка. Фактически наши финансы оказались целиком под контролем Запада [9].

Проблема санкций поднималась в «Литературной газете» неоднократно. О ней писали Татьяна Воеводина [8], Владимир Сухомлинов [5], Владимир Поляков [4].

По мнению авторов «Литературной газеты», Запад выступает нашим врагом, так как заставляет Россию подчиняться его идейным доктринам, не считает Россию способной мыслить на равных с ним, вводит санкции и ждет исчезновения или распада России.

Конечно, в политических материалах почти всегда присутствует оппозиция «мы-они», как противопоставление «своих» и «чужих», «хороших» и «плохих». По этой причине текст всегда будет нести отрицательный заряд. Но этот заряд может быть минимальным из-за отсутствия экспрессивных оценочных выражений негативного характера по отношению к «врагам».

ЛИТЕРАТУРА:

1. Белоусова Ю. В. Создание образа врага на страницах российских СМИ // Вестник ВГУ, 2011, №1.
2. Енина Л. Речевая агрессия и речевая толерантность в СМИ. // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. – М., 2002. с.104-110.
3. Козырев Г. И. «Враг» и «образ врага» в общественных и политических отношениях // Г. И. Козырев // Социс. – 2008. – №1. – С. 31-39.
4. Поляков Владимир. Не всегда нужно быть первым // Литературная газета. – 12.03.2014.
5. Сухомлинов Владимир. Процветание в единстве // Литературная газета. – 19.03.2014.
6. Демурин Михаил. Запад как Запад // Литературная газета. – 26.03. 2014.
7. Ильинский Игорь. Директива на все времена. Американские цели в отношении русского мира // Литературная газета. – 30.04.2014.
8. Воеводина Татьяна. Холопы чужой мысли // Литературная газета. – 03.09.2014.
9. Бунич Андрей. Из-под надзора // Литературная газета. – 10.09.2014.
10. Демурин Михаил. Что было, не вернешь... и не надо! // Литературная газета. – 24.09.2014.
11. Сухомлинов Владимир. Говорить правду всегда нелегко // Литературная газета. – 24.09.2014.

М. Г. Майсейчик (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Е. А. Зверева

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ДЕТСКОЙ ПРЕССЫ

Процесс психического и психологического взросления происходит в медианасыщенной среде. Все реже образцами поведения для младшего школьника выступают его собственные родители. Это можно объяснить не только спецификой современных семей, но и тем, что медиареальность культивирует образ идеального человека, далекого от обычной жизни, но обладающего такими притягательными чертами, как ум, сила, красота, самостоятельность, свобода.

Вторичная социализация определяет не только место, которое ребенок занимает в крупной группе, она, можно сказать, определяет его самооценку, его чувство «Я». Если ребенок не смог успешно социализироваться в одном коллективе, то, возможно, ему будет сложно сделать это и в других. Из этого следует, что в детских СМИ, на которых тоже возложена функция помочь ребенку адаптироваться в социальной среде, должна быть представлена действенная модель успешной социализации.

С падением СССР детская журналистика претерпевает ряд изменений. Провозглашенная свобода слова рождает религиозную детскую прессу и позволяет западным изданиям выйти на российский рынок. Журналы конкурируют между собой, что заставляет их быть более яркими, развлекательными. Отечественные СМИ, многие из которых издавались еще в СССР, проникаются «западным духом», начинают разделять и пропагандировать общемировые ценности.

Можно отметить, что с начала 90-х гг. детские печатные СМИ разделились на три потока: журналы, чья история берет свое начало в СССР («Веселые картинки», «Мурзилка»), российские журналы, появившиеся после распада Союза («Простоквашино», «Клепа»), переводные издания («Микки Маус», «Русалочка»).

Выделим типичные черты, присущие идеальным картинкам мира в других типах детских СМИ, на основании которых строится шаблон успешной социализации:

- Универсальные издания – детство как ценность, подготовка к будущей взрослой жизни, сопряженной, в первую очередь, с ответственностью и обязанностью предвидеть результаты своих поступков (*Работа космонавта интересна и очень опасна. Поэтому космонавтом может стать только взрослый тренированный человек*);

- Журналы для девочек – юность как ценность, трактование будущей взрослой жизни как череды удовольствий, успехов, романтических приключений (*Девушка была счастлива. Она выиграла главный приз и стала рок-звездой*);

- Журналы для мальчиков – свобода и независимость (привилегии взрослых) как ценность; воспитание духа соперничества, желания достигнуть своей цели (аналог «американской мечты»); социальная справедливость, стоящая выше прощения, по отношению к «чужим»; взаимовыручка, прощение по отношению к «своим» (Молния решил, что сам устроит праздник в Радиатор-Спрингс, когда вернется из путешествия).

СМИ развлекательного характера для детей младшего школьного возраста предлагают различные модели социализации: универсальные издания (боль-

шинство отечественной периодики) акцентируют внимание на подготовке к будущей взрослой жизни, в исследуемых журналах фигурируют как взрослые персонажи, так и приближенные к возрасту читателя. В представленных на рынке журналах большое значение отводится правилам общения со сверстниками и взрослыми, усвоению норм морали и т. д. Их знание и умение применять на практике способствуют успешной социализации.

О.В. Мухин (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. И. Сапунов

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ В XXI ВЕКЕ (НА ПРИМЕРЕ СОБЫТИЙ НА УКРАИНЕ)

В современном обществе роль СМИ как инструмента пропаганды и агитации продолжает расти. После окончания «холодной войны» информационное противоборство не утихло, скорее усиливаясь на фоне ускорения технического развития. В условиях вооружённых конфликтов, а также непосредственно до и после их активной фазы, роль СМИ как инструмента информационного противоборства многократно возрастает. Информационное поражение может значительно скорректировать и даже свести на нет результаты победы вооружённых сил.

Вопрос о методах и средствах информационной войны неотделим от понятия манипуляции сознанием. Этот вопрос был достаточно полно исследован в работах Е. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурзы и других исследователей. Непосредственно феномен информационной войны, методов и приемов ее ведения, в частности, в СМИ, раскрыт в работах В. И. Сапунова, С. А. Комова, А. В. Манойло, И. Н. Панарина.

Объектом исследования стала качественная и массовая российская пресса, освещающая украинский кризис 2013-2014 годов. По результатам исследования сделаны следующие выводы.

Как бы ни позиционировало себя издание, в любом тексте, освещающем вооруженный конфликт, используются манипулятивные технологии. При этом качественные издания предпочитают использовать менее заметные для воспринимающего приемы (композиционную обработку, подтверждение ложным авторитетом и т. п.), в то время как массовые используют весь набор средств – в том числе передергивание фактов, подмену главного второстепенным, догматические утверждения (Обе стороны должны уступить, чтобы дело не закончилось кровью) и создание психозов (Оппозиционные газеты уже называют происходящее революцией. А в комментариях политиков все чаще проскальзывает словосочетание «гражданская война»). Есть и приемы, употребляемые всеми СМИ независимо от их позиционирования – к примеру, коннотационно-денотационная обработка (Но, как оказалось, это было всего лишь нечто вроде катапульты, посредством которой «революционеры» намеревались калечить своих ровесников в форме внутренних войск).

Таким образом, подтвердилось предположение о том, что СМИ играют одну из ключевых ролей в формировании и развитии вооруженных конфликтов, в достижении успеха той или иной стороной, становясь одним из инструментов противоборства. Более того, любое СМИ, независимо от позиционирования, пользуется приемами информационной борьбы. Если же проследить роль СМИ в вооруженных конфликтах в историческом аспекте, то уместным будет предположить, что влияние средств массовой информации на результат вооруженного противостояния будет только увеличиваться.

*И. М. Мякенина (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к. ф. н. доц. Е. А. Зверева*

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Средства массовой коммуникации играют решающую роль в распространении массовой культуры и освоении её аудиторией. Представления о массовой культуре, бытующие в современной действительности, продиктованы тем отношением к этому феномену, которое сформировалось в советское время, когда среди ключевых признаков массовой культуры выделялись её потребительский характер и ориентация на гедонизм [1]. Такой подход к формулировке понятия сформировал в сознании аудитории стереотип об исключительно негативном влиянии продуктов массовой культуры, в то время как его (понятие) можно рассматривать не только как некую силу, способствующую однозначно губительному омассовлению индивидуума, но и как сплывающий элемент, участвующий в формировании и развитии широкого круга интересов.

В связи с этим необходимо особое внимание уделить той доле информации в региональных СМИ, которая способна отвечать разноплановым интересам её потребителей. В этом смысле наиболее активно развиваются, естественно, электронные издания, хотя система предоставления контента в них находится ещё на стадии развития. Это объясняется, в первую очередь, ориентацией на освещение событий региона, а не страны и мира в целом. Однако следует отметить, что в смысле предоставления разноплановой информации наиболее преуспевает портал «ВТамбове» [2], где, наряду с рубриками, посвящёнными событиям региона, присутствует несколько разделов («Hi-Tech и Наука», «Интернет», «В мире», «Безумный мир»), содержащих информацию о событиях за пределами области. Именно в них пользователь сталкивается с явлением массовой культуры («Хакеры «слили» в Сеть очередную порцию откровенных фото знаменитостей» (21.09 [17:37]), «Футурама», «Матрица» и Сальвадор Дали: соцсети взорвали пародиями на гнущийся iPhone6» (27.09 [09:15]). А приобщаться к ней или нет, продиктуют уже личностные предпочтения каждого представителя аудитории. Другие онлайн-издания Тамбова освещают в основном только события города и области («PROTAMBOV.RU» [3], «68news.ru» [4]). Исключение составляет информационное агентство «OnlineTambov.ru» [5], но деятельность СМИ, согласно концепции

издания, затрагивает вопросы культуры только в рамках исключительно новостной тематики. Большинство ресурсов предоставляет пользователям возможность взаимодействия посредством обсуждения тем на данных сайтах (например, «ВТамбове», «PROTAMBOV.RU»). Следовательно, социально-культурное взаимодействие пользователей изначально было одной из целей создания таких СМИ. Однако, учитывая низкое количество комментариев (либо отсутствие таковых), нетрудно предположить, что электронные СМИ региона на сегодняшний день не состоялись как канал для социокультурного диалога аудитории. На наш взгляд, причиной тому послужил тот факт, что в регионе недостаточно политематических ресурсов, а разноплановая информация, предоставляемая тамбовскими электронными изданиями, не содержит отсылок к действительности или персоналиям региона, поэтому не пользуется высокой популярностью.

ИСТОЧНИКИ:

1. Костина А. В. Традиционная, элитарная и массовая культуры. Концептуальные подходы к исследованию. М., 2003.
2. [Электронный ресурс] / — Электрон. дан. — 2014. — Режим доступа: <http://vtambove.ru/>, свободный.
3. [Электронный ресурс] / — Электрон. дан. — 2014. — Режим доступа: <http://protambov.ru/index.php>, свободный.
4. [Электронный ресурс] / — Электрон. дан. — 2014. — Режим доступа: <http://68news.ru/>, свободный.
5. [Электронный ресурс] / — Электрон. дан. — 2014. — Режим доступа: <http://www.onlinetambov.ru/>, свободный.

М. Нисова (Тамбовский ГУ)

Научный руководитель — д.ф.н., проф. Н. В. Жиликова

ФЕНОМЕН МАССОВОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В МАССМЕДИА НА БАЗЕ ИСТОРИЧЕСКОГО КОНТЕКСТА

Примеры употребления проектных технологий можно обнаружить и в глубочайшей древности, но их повсеместное использование как в технологической, так и в социальной сферах, особенно характерно для последней трети XX века — начала XXI. Исследователь В. А. Луков замечает: «Впрочем, уже в начале ушедшего века отмечался взрыв проектных разработок, особенно мощный в инженерном деле. Конструирование вещей, машин, коммуникаций велось на основе технологии проектирования. В 20-е годы идея проекта просто витает в воздухе, захватывает самые разные сферы деятельности»¹.

Проектные технологии в социальной сфере выразились в образовании социальных проектов и гражданских инициатив. Согласно определению Новой философской энциклопедии, гражданская инициатива — «неформальное объединение граждан, которое создается для ненасильственной борьбы с конкретными

1 Луков В. А. Социальное проектирование: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии: Флинта, 2003. — 240 с.

недостатками общества. Такого рода объединения отличаются друг от друга разной степенью организованности, устойчивости, успешности их деятельности»¹.

В последнее десятилетие возникли две массовые общественные акции, инициаторами создания которых стали представители массмедиа: «Георгиевская ленточка» (2006 год, инициатор — РИА Новости) и «Бессмертный полк» (2012 год, инициаторы — трое томских журналистов: Игорь Дмитриев и Сергей Колотовкин, работающие в телекомпании ТВ-2, и Сергей Лапенков, главный редактор радиохолдинга «Media FM»).

Масштаб их растет из года в год. Так, согласно отчету акции «Георгиевская ленточка», «за десять лет количество распространенных ленточек во всем мире достигло 115 миллионов»², количество стран участниц — 24 включая Россию. Только 9 мая 2013 года, на второй год существования, движение «Бессмертный полк» «в трех странах (Россия, Украина, Казахстан) объединило, по предварительным данным, более 150 000 человек разных национальностей»³. На сегодняшний день на сайте Гражданской Инициативы «Бессмертный полк» записано 72689 участников Великой Отечественной войны.

Каковы же факторы столь масштабного распространения? Выявим наиболее поверхностные общие черты, характерные для этих проектов.

Во-первых, исторический контекст акций. День Победы — знаковая дата, один из последних праздников, объединяющих жителей России, стран — участниц Второй мировой войны.

Во-вторых, некоммерческий, неполитический и негосударственный характер акций. Эти параметры четко прописаны в уставах инициатив.

В-третьих, инициатива масс-медиа, как двустороннего средства массовой коммуникации, посредника между социальными институтами.

Феномен массовой гражданской инициативы в масс-медиа на базе исторического контекста требует более глубокого и досконального изучения.

Л. О. Носенко (Курский ГУ)

Научный руководитель — к.ф.н., доц. Д. В. Силакова

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ПОГРАНИЧНОГО ПОЛОЖЕНИЯ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ВООРУЖЕННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ НА ЮГО-ВОСТОКЕ УКРАИНЫ

Так исторически сложилось, что Курск был пограничным городом, защищал государство от набегов кочевых племен. После расширения государства на юг Курск потерял свое пограничное значение. В итоге развала СССР Курская область вновь приобрела статус пограничной зоны. На сегодняшний день погра-

1 Новая философская энциклопедия: В 4 т. М. : Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина. 2001.

2 Официальный сайт акции «Георгиевская ленточка» [Электронный ресурс]: <http://gl9may.ru/report/2014>

3 Официальный сайт акции «Бессметный полк» [Электронный ресурс]: <http://моупolk.ru/>

ничная зона Курской области проходит по шести районам, граничащим с Сумской областью Украины.

Неудивительно, что ситуация в Украине, сложившаяся после февраля 2014 года, резко актуализировала тему пограничного положения Курской области. В последние полгода курские СМИ активно освещали как события непосредственно в Украине, так и их прямые следствия (наплыв беженцев, отправка гуманитарного конвоя, условия работы журналистов в зоне конфликта и т. д.). Среди общего корпуса публикаций в данной работе выделены материалы трех крупнейших из курских газет («Друг для друга», «Курская правда», «Городские известия»), где тема пограничья является либо центральной, либо значимым сюжетным ответвлением.

Выяснилось, что детальнее, чем другие издания, эту тему раскрывает массовый еженедельник «ДДД». В период с 1 апреля 2014 по 1 октября 2014 им было выпущено как минимум 24 материала, касающихся вопросов пограничного положения региона. При этом следует отметить как разножанровый характер публикаций, так и их проблемно-тематическую многоаспектность. Здесь отмечены информационные корреспонденции («Как менялись курские границы» (№ 14), «В Курск продолжают прибывать беженцы» (№26)», «Украинская стена тревожит курских ученых» (№38), интервью («Беженцы в Курской области» (№24), репортажи («Донбасский пленник» (№26), «Как живет беженцам в Курске» (№27), очерки («Курянка Татьяна более пяти лет назад обосновалась на Донбассе» (№18), информационные подборки.

Общественно-политическая газета «Городские известия» относится к освещению проблем, связанных с соседством с кризисным регионом, осторожнее. Хотя «ГИ» выходят три раза в неделю за тот же период здесь опубликовано втрое меньше материалов (7) анализируемой тематики. Как правило, это небольшие заметки, где вопросы пограничного положения могут быть «привязаны» к другим информационным поводам («20-летнего курянина Николая Крылова взяли в плен на Украине» (№76), «Опасаясь введения визового режима» (№58), «28 мая – День пограничника» (№65). Развернутое осмысление следствий того, что Курск граничит с украинскими землями, есть только в интервью «Число беженцев в Курской области растет. История обычной семьи из города Алчевск, Луганской области» (№97).

Опыт областной газеты «Курская правда» в освещении сложностей жизни курского пограничья очень сходен с информационной политикой по этому вопросу «ГИ». Примерно тоже количество (10), объем и жанровый набор публикаций, посвященных этой теме. Единственное существенное отличие – здесь отмечены материалы, имеющие прикладное значение, регулирующие таможенные и визовые нормы, правила жизни непосредственно в приграничных районах («Пограничники предупреждают: о порядке ведения охоты в Курской области» (№34), («Вопрос беженца о комендантском часе для несовершеннолетних» (№85).

Как видим, подробнее всего вникает в проблемы соседства с другой страной, межнациональные, межгосударственные отношения массовая негосударственная газета «Друг для друга», где тот или иной аспект указанных про-

блем освещается в каждом номере. Государственные СМИ комментируют вопросы пограничного положения области сдержаннее, лаконичнее, что, отчасти, объясняется тем, что эти издания не могут себе позволить экспрессивных, опрометчивых суждений, неся большую ответственность перед читателями. Общими для всех газет, независимо от типа учредителя, стали темы обустройства беженцев, истории пересечения границы, рассказанные ими, материалы о жизни простых курян и их украинских соседей в приграничных районах. Несмотря на сложную общественно-политическую ситуацию в соседней стране, в целом все издания формируют положительную перспективу приграничного сотрудничества.

*Е. В. Перловская (Набережночелнинский институт КФУ)
Научный руководитель – ст. преп. М. Р. Луговая*

ПРОБЛЕМА ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОБЩЕСТВА В МАТЕРИАЛАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

В настоящее время все чаще и чаще можно услышать от людей негативные отзывы о средствах массовой информации: «Журналисты нас обманывают», «Я принципиально не смотрю телевизор», «СМИ занимаются промывкой мозгов» и т. д. Сейчас это стало своего рода модой. Так это или нет – вопрос второстепенный, а вот факт недоверия к СМИ на лицо. Казалось бы, журналист – слуга народа, все делает для него. Или же все-таки это не так? В своей работе мы попытались разобраться с понятием ответственности и как им пользуются журналисты в своей работе.

Исходя из проделанной нами работы, мы можем сделать вывод, что под ответственностью стоит понимать готовность и обязанность человека отвечать за свои поступки и слова, отношение его к различным изменениям в жизни как его самого, так и других людей или целой их группы.

Все функции ответственности связаны между собой и могут проявляться в любом виде ответственности и в любом случае нарушения. Ответственность является важным моментом в формировании личности; учит признавать человека (как вид) достойным уважения; способствует развитию как в отношении грамотности (знание юриспруденции), так и нравственности; регулирует отношения между субъектами; наказывает виновных и защищает нуждающихся. Все это позволяет нам чувствовать себя защищенными и в то же время свободным.

Средства массовой информации выполняют, во-первых, функции рычага воздействия как на власть, служа народу, так и наоборот, то есть выступают как инструмент. Во-вторых, журналистика нередко сама является тем органом, который подталкивает массы к формированию определенных взглядов, признанию проблем и реакцией на явления, не относящиеся к нормальной человеческой жизни.

Проведя изучение двух городских газет, мы пришли к тому, что оба издания, пользующиеся авторитетом у жителей города, по-разному используют свои

полномочия журналистов. Нами это объясняется тем, что каждое издание имеет свою направленность, свою политику. Также условия конкуренции вынуждают к стремлению быть не таким, как остальные – каждый товар должен быть уникальным, чтобы иметь свое лицо, как следствие, быть узнаваемым и сохранять конкурентоспособность на медиарынке.

Но нельзя сказать, что представленность критериев одного СМИ полностью противоречит критериям второго. Сравнив результаты обеих газет, мы пришли к следующему:

- проявление активности жителей города в обоих СМИ приблизительно одинаковые – если взять среднее число, то около 250 раз в двух изданиях зафиксировано это явление;
- проявление бессилия встречается чаще в «Вечерних Челнах». Это можно объяснить тем, что «Вечорка» использует больше психологических элементов, за счет чего их тексты интересно читать и от которых остается впечатление. «Челнинские известия» же используют другие приемы, также отличаются и предпочтения в освещаемых темах. То же самое можно сказать и об игнорировании проблем, призывах к действиям и неопределенностям в СМИ. Хотя, что касается последнего, там все-таки не такой уж и большой отрыв, его также можно объяснить стремлением «Вечорки» придавать своим текстам несколько иной характер, чем просто сухие сообщения новостей;
- призывов к отказам от действий ни в одном из изданий не зафиксировано, что должно успокоить жителей, скептически настроенных по отношению к деятельности журналистов.

Не можем не отметить, что частое употребление слов и фраз, которые можно отнести к проявлению активности жителей города, материалы, рассказывающие о том, что борющиеся с несправедливостью в жизни люди, которые не опустили руки, когда на их пути появлялось множество препятствий, также могут быть отнесены к призывам к действиям. Не служит ли это подтверждением того, что средствам массовой информации все-таки можно верить?

А. А. Петрякова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. М. Нарожная

НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ БЕЛГОРОДЧИНЫ КАК ТЕМА ПУБЛИКАЦИЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ ОБЛАСТИ

Ремесла и народное прикладное творчество являются важной составной частью художественной культуры. Сегодня они перестали быть жизненно необходимой сферой деятельности, тем не менее не теряют своей популярности и значимости для культуры и экономики России и региона, в частности.

Одним из основных средств трансляции и популяризации культурного опыта в современном мире являются СМИ, которые просвещают различные социальные группы, привлекают их к восприятию и осмыслению культурного опы-

та нашей страны, народа, а значит, и способствуют идентификации личности и определению ее места и роли в обществе и в мире.

Отечественные печатные СМИ не обходят в своих публикациях тему ремесел и народного прикладного творчества. Наиболее часто материалы, посвященные ремеслам и промыслам, можно увидеть в специализированных изданиях и изданиях культурно-познавательной направленности, например «Мир культуры», «Культура и общество», «Вопросы истории», «Русское искусство», «Творчество народов мира». В популярных общественно-политических изданиях, таких как «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», эта тема предстает во всем многообразии жанров и подходов.

Богатейшие местные традиции позволяют печатным СМИ регулярно публиковать материалы, посвященные теме народных ремесел и промыслов. Для анализа публикаций, посвященных рассматриваемой теме, мы выбрали газеты «Новое время», «Призыв» и журнал «Белгородское бизнес-обозрение» за 2000-2014 гг., так как они являются наиболее репрезентативными представителями местных СМИ.

Борисовский район по сей день является ремесленным центром Белгородской области, поэтому рассматриваемая тема широко освещается в районной газете «Призыв». Жанры, в которых написаны материалы, разнообразны. Особенно популярны заметки, блиц-портреты, репортажи, отчеты.

Стабильно часто тема народных промыслов освещается в журнале «Белгородское бизнес-обозрение». Практически в каждом номере указанного периода наблюдается обращение к теме развития и государственной поддержки народных ремесел. Это и отдельные материалы, и упоминания об изучаемой теме в объемных отчетах с мероприятий (преимущественно выездных совещаний правительства области), в этом издании распространены репортажи с выставок и ярмарок. Так, с апреля по август 2012 года в рубриках «Поддержка МБ» и «Выставка» регулярно публикуются материалы о предпринимателях-ремесленниках, решивших расширить свое производство, репортажи с выставок-презентаций районов области, на которые обязательно приезжают народные мастера.

Губкинская городская информационно-общественная газета «Новое время» обращается к освещению проблемы возрождения народных ремесел и традиций регулярно. Акцент в таких публикациях сделан на привлечении внимания молодежи к культурному прошлому. На страницах газеты есть репортажи с мастер-классов ремесленников, гуляний, заметки о народных умельцах. Такие материалы публикуются преимущественно в рубриках «Наш человек» и «Краеведение и история».

Таким образом, тема промыслов и ремесел достаточно широко и разнообразно освещается в местных печатных СМИ. Это позволяет надеяться, что регулярная публикация таких материалов послужит сохранению и развитию прикладного народного творчества – части художественной культуры региона.

*Е.А. Попова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., доц. О. Г. Шильникова*

СПЕЦИФИКА РУБРИКИ «САМИ С СОБОЙ» В ВОРОНЕЖСКОЙ ГАЗЕТЕ «ВРЕМЯ КУЛЬТУРЫ»

Газета «Время культуры» – ежемесячное воронежское областное издание. Учредитель и главный редактор – Олег Котин. Выходит при поддержке КП ВО «Единая дирекция», Группы компаний Хамина, ВРОО «ГС «ЛИДЕР», интерьер-бутика «Эрмитаж», группы компаний «Логус» и Департамента культуры и архивного дела Воронежской области. Тираж – 3000 экземпляров. В газете публикуются тексты информационного, аналитического и публицистического жанра. Как отмечает редакция, «для желающих высказаться на страницах газеты ограничений практически нет. «Время культуры» в Воронеже создают не только журналисты, но преподаватели, режиссеры, писатели, художники и так далее» [1]. Эпиграф к каждому номеру – высказывание Антония Кэмпиньского: «Цивилизация – это власть над миром, искусство – любовь к миру». Издание освещает культурную, литературную и общественную жизнь области. В газете присутствуют следующие рубрики: «Общество», «Театр», «Литература», «Музыка», «Духовность», «Экология», «Скульптура», «Изобразительное искусство», «Сами с собой», «Балет», «Мультиландия».

Особый интерес представляет рубрика «Сами с собой». Редакция говорит о рубрике так: «Открыть и показать в человеке что-то новое, хорошо узнать и понять его в течение одной-двух встреч – задача нелегкая даже для опытных журналистов. Другое дело – если этот человек наедине с собой беседует. Здесь придумывать вопросы, задавать и отвечать на заданное приходится самому. Честно, разумеется. Так и появилась новая рубрика «Сами с собой», где теперь можно найти то, что недосказано в интервью, не замечено в очерке, не описано в портретной зарисовке» [1]. Рубрика имеет эпизодический характер. Героями становятся деятели искусства: поэты, прозаики, актеры, музыканты, фотографы.

Рассматривая жанровое своеобразие материалов рубрики, можно прийти к выводу, что они близки к «интервью-портрету или персональному интервью» [2]. Этот вид интервью, которое сфокусировано на одном герое, выделяет М. М. Лукина. Однако, на наш взгляд, закономерно говорить об «интервью-автопортрете», которое представляет собой публичную рефлексия героя, самоанализ напоказ.

Такой вид интервью минимизирует участие журналиста в создании материала, однако позволяет герою полностью включиться в этот творческий процесс. Герой не только отвечает на вопросы, но и сам их составляет, что позволяет ему выбрать, как именно он раскроется перед читателями. Например, в интервью воронежского поэта Валентина Нервина «Мой лирический герой определенно безнравственнее меня» (2012, № 21) одни из первых вопросов, которые он задает сам себе: чем поэт отличается от других, каким должен быть поэт. Зная, что герой интервью сам выбрал эти вопросы, читатели могут понять, что именно волнует его в данный момент жизни, «проникнуть в его мысли». В интервью артиста балета Марата Шемиунова «Правда о Марате» (2013, № 26) опублико-

ваны только ответы. О формулировке вопросов читателям предлагается догадываться самим, что позволяет «включиться» в интервью и примерить на себя роль интервьюера.

Таким образом, можно сделать следующие выводы о специфике рубрики «Сами с собой»: рубрика имеет формат, не характерный для газетных изданий, ее создание – эксперимент редакции, в написании рубрикационных материалов не принимают участия профессиональные журналисты и члены редакции, материалы рубрики представляют собой тексты уникального жанра, мало описанного в научной литературе.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Интернет-доступ:<http://vremyakultury.ru/>
2. Лукина М. М. Технология интервью. Учебное пособие для вузов М. : Аспект Пресс, 2003.

*Л.Г. Потапова (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст.преп. С. М. Химич*

ЗНАЧЕНИЕ ДИЗАЙНА НА ГАЗЕТНОМ РЫНКЕ В НАШИ ДНИ

Газетный рынок, как, впрочем, и иной другой, постоянно расширяется, меняется, следуя за потребностями аудитории. Ширится поток электронной информации: телевидение и Интернет обрушивают на потребителей лавину картинок - ярких, подвижных, звучащих. Бумажные средства массовой информации воюют на несколько фронтов.

Не раз приходилось слышать мнение, что оформление издания - дело второстепенное и далеко не всегда новации здесь полезны, поскольку могут нарушить устоявшиеся отношения с читателями. Опасность эта реальна: аудитория обладает известной консервативностью. Но между тем аргументы в пользу постоянного обновления неоспоримы. В первую очередь, обновляться надо потому, что жизнь не стоит на месте и, следуя за прогрессом, за теми же электронными СМИ, меняется, а значит, содержательное наполнение газет подвержено динамике. Ведущий немецкий дизайнер фирмы «Braun» Дитер Рамс высказал такую мысль: «Дизайн говорит о продукте все». Являясь проводником между читателем и журналистом, дизайн в хорошем случае побуждает желание приобрести ту или иную газету, в худшем – проигнорировать ее, выбрав издание конкурентов, с более интересным дизайном. Издатель (главный редактор), формулируя стратегию (уровень всего проекта) и тактику (уровень отдельного номера), по сути, занимается дизайном. Пишущий журналист создает не просто текст с заголовком, а политекст, предполагающий деление на подзаголовки, дополнительные блоки, учитывающий характер и расположение иллюстраций, инфографики. Верстальщик же в создавшихся условиях проектирует очередной номер, озвучивая свои рекомендации и внося уже профессиональные коррективы. Определенную дизайнерскую идею может предложить любой сотрудник редакции, ему необязательно быть верстальщиком, как сложилось в сознании

у многих. Даже читатель может стать источником чего-то нового и интересного. Потому что для любой творческой работы, помимо знаний «изнутри», играет роль еще и свежий взгляд.

Сегодня, в эпоху активной информационной конкуренции, у дизайнера появляются новые задачи: не только привлечь внимание к изданию, облегчить процесс восприятия его содержания, но и закрепить полученные сведения в сознании читателя.

С появлением телевидения читатель стал отдавать предпочтение аудиовизуальному восприятию, что усилило конкурентную борьбу между электронными СМИ и прессой и что, в свою очередь, стало дополнительным стимулом для изменения дизайна газет в сторону большей наглядности. Сегодня за оперативной информацией обращаются в первую очередь в интернет. И это – новая проблема для прессы. Правда, многое из газетной информации не предполагает обязательной оперативности, а рассчитано либо на глубокое и вдумчивое чтение, либо на просмотр крупных печатных иллюстраций. К тому же газеты обычно собираются в подшивки, к которым можно обратиться в любой момент. Хранить же информацию в цифровом виде так же долго, как на бумаге, пока не позволяют ресурсы, хотя процесс создания печатной продукции уже практически полностью «оцифровался».

Дизайн представляет собой некий «язык», на котором выражается идея в послании получателю и с помощью которого получатель «расшифровывает сообщение», реализуя его смысл и функцию. Сегодня дизайн газет должен учитывать современные особенности восприятия, которые диктуют новые требования к подаче информации. Современный газетный дизайн – это результат коллективной деятельности. Практика функционирования СМИ постоянно выдвигает новые вопросы перед газетным дизайном.

А. Пыхтина (Липецкий ГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова

МАНИПУЛИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Массовые коммуникации являются важной составляющей в жизни современного общества. Доступ к средствам массовой коммуникации стал необходимым условием формирования всесторонне развитой личности. Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. На данный момент они фактически контролируют нашу культуру, выделяя отдельные элементы из общественных явлений и придавая им значимость. Повышая ценность одних идей, СМИ обесценивают другие. То, что не попадает в каналы массовой коммуникации, не оказывает влияния на развитие общества. Воздействие СМИ с каждым годом возрастает, но, к сожалению, усиливается и отрицательное влияние средств массовых коммуникаций. Воздействуя на сознание людей, манипулируя системой ценностей, средства массовых коммуникаций

заставляют людей действовать в строго заданном направлении либо вообще бездействовать.

Манипулирование СМИ на сегодняшний день стало немаловажной проблемой. Жертвы манипуляции не тратят времени на умственное осмысление сообщений СМИ, что определяет её успех. Удачная манипуляция – это не насилие, а соблазн.

Существуют различные технологии манипулирования. Одной из них является манипулятивная семантика, или изменение смысла слов и понятий. Основной принцип данной технологии заключается в том, что программирование мышления контролируется СМИ с помощью подачи единой информации, но различными словами. На деле это целенаправленное искажение сути сообщений из обрывков высказывания или видеоряда. Вне контекста слова приобретают совершенно иное значение. По сути, отдельные части такого сообщения не являются ложью, но в целом оно не имеет с действительностью ничего общего. У газетчиков есть шутка: «Как вы относитесь к домам терпимости?» – спросили Папу Римского, прибывшего в одну из стран. «А разве они у вас есть?» – ответил Папа Римский. Назавтра в газетах появилось экстренное сообщение: «Первое, что спросил папа, ступив на нашу землю: есть ли у нас дома терпимости?».

Для сообщений в прессе даже создают специальные словари для обозначения тех явлений или действий, которые произведут на читателя нужное впечатление. Обычно это просто замена неприятных слов, вызывающих отрицательные ассоциации. Так, с 1965 г. военные действия во Вьетнаме назывались в американской прессе «программа умиротворения». Это слово настолько вошло в обиход, что в газетах можно было прочесть такое сообщение: «Одна деревня так упорно сопротивлялась умиротворению, что в конце концов ее пришлось разрушить». Для создания искусственного языка ищется приемлемое по денотации слово, так вместо слова война берется умиротворение. Второе воздействие слова – коннотация. Нельзя, например, сказать, что во время войны одна из сторон проявила миролюбие, но она могла проявить сдержанность, например, не использовать ядерное оружие.

Сегодня политики и пресса постоянно меняют смысл слов в зависимости от конъюнктуры. Маскировка истинного смысла явлений создаётся с помощью терминов, которые имеют на себе отпечаток авторитета науки, что не может не действовать на аудиторию, часть которой может даже не понимать значения данного понятия. К таким терминам относится, например, слово «эмбарго». Если оказывать давление на крестьянина, беря его в заложники и моря голодом его детей, то такие действия сочтут, как минимум, ужасными и требующими высшей меры наказания. Но сегодня по отношению к непокорному крестьянину это называется «механизмом международного права», эмбарго. Слово «заложник» не употребляется – табу.

Таким образом, современные массовые коммуникации вводят в сознание людей новые установки. Память и внимание людей стали «мишенями» успешной манипуляции.

*А. В. Соколова (Тольяттинский ГУ)
Научный руководитель – к. п. н., доц. Г. В. Чевозерова*

РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-БЫТОВОЙ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПУБЛИКАЦИЯХ ТОЛЬЯТТИНСКОЙ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ «ПЛОЩАДЬ СВОБОДЫ»

При реализации социально-бытовой функции от журналиста требуется отразить реальную бытовую жизнь людей во всем ее объеме и разнообразии. Читатели всегда рассматривали СМИ как помощника простому человеку в решении его жизненных проблем. Ведь журналисты, как правило, обладают наиболее широкими знаниями и точными представлениями о текущих процессах современной жизни и в силу своей информированности могут помочь найти верное решение или путь к нему. Именно поэтому, видимо, С. Г. Корконосенко говорит о том, что такие тексты выполняют личностные функции, осуществляющие ориентацию человека в окружающем мире [1].

Социальная информация, как подчеркивает Е. П. Прохоров [3], наиболее востребована читателем, поскольку очевидна ее прикладная направленность – она полезна, прагматична. К числу таких материалов можно отнести рекламно-справочные сообщения, различного рода консультации, советы, рекомендации, житейские истории, бытовуюжизнепанораму. Этот информационный уровень отражения действительности наиболее доступен аудитории, поскольку не требует особых интеллектуальных усилий.

О качестве реализации социально-бытовой функции журналистики, по мнению Г. В. Чевозеровой, можно судить по тому, насколько важная для обыденной жизни людей тема раскрывается в тексте; рассматривается ли там проблемная ситуация или позитивный опыт решения проблемы; достаточна ли информационная насыщенность текста для того, чтобы понять, как решать проблему или как повторить положительный опыт; формирует ли текст побудительный мотив к действию [4].

Используя эту методику, мы проанализировали 52 публикации тольяттинской газеты «Площадь свободы» за сентябрь 2014 года. Это ежедневное издание, выходящее в формате А-3 объемом 8 полос, тиражом 12 тысяч экземпляров.

Результаты исследования показали, что материалы, в которых поднимаются темы, касающиеся социальной жизни города, занимают 80% печатной площади. Но только в 27 из 52 делаются попытки не просто сообщить о каком-либо факте, но раскрыть позитивный опыт или обозначить проблему.

Тематический спектр этой проблематики представлен в ряде рубрик. В рубрике «Бди» размещены тексты о нашествии грызунов и борьбе с ними. «Жизнь города» рассказала о работе скорой помощи, «Хорошая новость» была посвящена многодетным семьям. В рубрике «О расходах» речь шла о благоустройстве города. «Перекрестки судьбы» традиционно рассказывали житейские истории. «Страхование» сообщало о нововведении в законе. В рубрике «О школе» напоминали о бесплатных учебниках. В «Актуально» печатались советы врачей родителям, сообщения о помощи украинским семьям. «Льготы» рассказывали о бесплатных поездках для студентов. «Проверка» сообщала о нелегальном перевозе продуктов, «Планы» информировали об аварийных ситу-

ациях, связанных с сухими деревьями. «Городское хозяйство» давало информацию о ремонте дорог, «Хорошее дело» рассказала о строительстве детской площадки, «Инициатива» разъясняла правила получения пособия по уходу за детьми. «Продукты» информировали об испорченных продуктах на прилавках магазина. «Протяни руку помощи» – призывала помочь бездомным животным.

Важно отметить, что 16 текстов передавали позитивный опыт. Проблемных публикаций было чуть меньше – 11. Однако лишь две публикации оказались конструктивными с точки зрения предлагаемого в них опыта. Также мы обнаружили два материала, представленных в рубрике «По следам публикации». Все публикации преследуют чисто информационные цели и практически не создают мотиваций аудитории к каким-либо действиям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корконосенко С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2009. – 318 с. – С. 217-221.
2. Рубинов А. З., Басков В. Я. Секреты журналистики. – М.: Издательство «Икар», 2008. – 172 с.
3. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е. П. Прохоров. – М. : РИП – холдинг, 2011. – 351. – С. 79-80.
4. Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики. Часть 1. Метажурналистика : учебное пособие / Г. В. Чевозёрова. – Тольятти : 2011. – С. 129.

Д. Соколова (Московский ГУ имени М. В. Ломоносова)

ТРУДНОСТИ РАБОТЫ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ В ЗОНАХ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ

Вооруженные столкновения, происходящие в разных уголках земного шара, отводят особую роль профессии военного корреспондента.

Автор предпринял попытку анализа правового, психологического и практического аспектов работы репортеров в зонах вооруженных конфликтов. В основе данной работы лежит экспертный опрос, проведенный с августа 2012 г. по март 2013 г., в котором приняли участие 23 респондента – журналисты и фотографы, работавшие в зонах вооруженных конфликтов. Из них 12 представляют зарубежные СМИ, 11 – российские. Мужчин – 69,6%, женщин – 30,4%. Опрошенные работают в различных СМИ: прессе («Известия», «Комсомольская правда», «Московский комсомолец», *WashingtonPost*, *DallasMorningNews*, *NewTimes*, *Life*) и на телевидении (РЕН-ТВ, «Россия-24», *AllJazeera*, *CBC*, *RussiaToday*).

Одни интервью были проведены при личной встрече, другие – по телефону, а также с использованием электронной почты, социальных сетей. Для опроса автором были выбраны репортеры как с большим опытом освещения конфликтов (3 конфликта и более), так и с малым (1-2 конфликта).

В данных тезисах будет представлен только практический аспект работы репортеров в зонах боевых действий¹.

1 С полными результатами исследования можно ознакомиться в статье «Российские

Анализ экспертных интервью позволил условно разделить трудности работы военных журналистов на две группы: практические и психологические. К первым относятся: подготовка к командировке, обеспечение медикаментами, едой, жильем, транспортом, адаптация в новой среде, взаимодействие с военными и передача информации в редакцию. Ко вторым – присутствие при гибели людей, потеря друзей и близких, чувство одиночества, стресс, недоверие ко всем противоборствующим сторонам.

Наиболее трудными становятся психологические аспекты работы в «горячих точках» – их отметили 61,5% опрошенных. В ходе исследования выяснилось, что тяжелее эмоциональное восприятие происходящего вокруг дается молодым репортерам (в возрасте от 18 до 25 лет).

Стоит отметить, что психологические трудности выделяют в основном российские репортеры (80% от числа опрошенных отечественных журналистов), в то время как их зарубежные коллеги в большей степени обращают внимание на организационные вопросы пребывания в зоне вооруженного конфликта, обеспечение жизнедеятельности в «горячей точке».

Среди российских журналистов практические аспекты называли сложными те, кто работает в конвергентных СМИ, мотивировав свой ответ тем, что в опасную командировку необходимо брать следующее оборудование: ноутбук, фотоаппарат, видеокамеру, спутниковый телефон и модем. Обработка изображений, написание материала и передача видео в редакцию порой превышает 10 часов.

Анализ экспертных интервью позволяет делать некоторые выводы о специфике работы журналистов в «горячих точках». Опрос показал, что в целом позиции российских и зарубежных журналистов схожи, а отличаются лишь по некоторым параметрам.

Проведенное исследование позволило также обозначить некоторые актуальные проблемы, с которыми приходится сталкиваться российским и зарубежным журналистам во время работы в зонах вооруженных конфликтов. Среди них: получение физической и психологической травм (впоследствии прохождения психологической реабилитации), выделение недостаточного количества защитных средств, страхование жизни и здоровья репортеров.

*А. Ю. Суворова (Набережночелнинский институт Казанского ФУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Ю. А. Луговая*

АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИЗАЦИИ И ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ

Об искусстве можно не только говорить, но и писать. Арт-журналистика в современном понимании – явление достаточно сложное. Как предмет журналистики, изучающий и освещающий особенную, достаточно узкую сферу деятельности человека, арт-журналистика имеет свои нюансы.

и зарубежные журналисты о работе в зонах вооруженных конфликтов» // «Меди@льманах», № 2, 2014. – С. 42-49.

Культурные события, попадая в досуговую повестку, зачастую приобретают статус развлечений, а информация о событии дается, как правило, в виде редуцированной рецензии рекомендательного характера. Оценки зачастую чрезмерно субъективны, аргументация не всегда глубока. Однако такие публикации справляются с задачей информировать широкую аудиторию, анонсировать событие и вызывать интерес к нему [1]. Фактически во многих случаях арт-журналистику изучают в контексте одного из направлений досуговой, развлекательной журналистики, в то время как возможности и перспективы арт-журналистики значительно шире. Стоит отметить и слабую теоретическую основу данного явления, его научную новизну.

На основе обзора российских арт-СМИ была составлена следующая типология:

I. По географическому признаку: международные, федеральные, региональные, местные.

II. По форме выхода: печать, радиовещание, телевидение, интернет-СМИ (онлайн-версия традиционного СМИ, самостоятельное web-издание, SNM-издание).

III. По уровню специализации целевой аудитории: узкоспециализированные, массовые.

IV. По тематике: монотематические, политематические.

V. По жанровому своеобразию: информационные, собственно аналитические (анализ арт-рынка, досуговой сферы и так далее) и аналитические рецензионного характера.

В рамках исследования был также введен термин SNM-издание (social networks' media), означающий издание, имеющее представительство только в социальных сетях.

Что касается тематической специфики арт-СМИ: во время исследования встречались как монотематические, так и политематические издания. И если монотематические СМИ затрагивают исключительно узкую область искусства, то среди политематических встречаются как издания, освещающие досуговую сферу в целом и формирующие эстетические взгляды читателя, так и издания, затрагивающие, скажем, тему политики и формирующие – помимо эстетических взглядов – гражданскую позицию читателя. Жанровое своеобразие российских арт-СМИ требует глубокого и тщательного анализа и во многом зависит от типа арт-СМИ. Из общих характеристик стоит отметить равноправное положение информационных и аналитических жанров (во многом за счет жанров рецензии и обозрения), а также присутствие художественно-публицистических жанров (в подавляющем большинстве представленных очерком).

Таким образом, арт-журналистика – многогранное явление, в первую очередь направленное на формирование эстетических взглядов аудитории. Как направление журналистики, выполняющее просветительскую и воспитательную функции, арт-журналистика требует тщательного анализа и изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергеева Т. С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека / Т.С. Сергеева // Вестник Челябинского государственного университета. – Вып. 81. Филология. Искусствоведение. – 2013. – № 22. – С. 152–156.

А. Трушакова (Липецкий ГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доц. С. М. Качалова

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Профессионализм представителя данной профессии заключается в том, чтобы выполнять все профессиональные действия честно, взвешенно, проявляя добросовестность, укреплять доверие людей к средствам массовой информации, содействуя открытому диалогу с читателями, публично принимая справедливые претензии общественности к своей деятельности, предоставляя возможность ответа на критику, оперативно исправляя существенные ошибки.

Журналист должен следовать определенным принципам, которые сложились в отдельные промежутки времени.

На данный момент существует три группы обязательных принципов поведения журналиста.

Первая из них, принятая Международной федерацией журналистов еще в середине 50-х годов, включила в себя следующие принципы:

Уважение истины и права общества на истину является первым долгом журналиста; В соответствии с этим долгом журналист во все времена обязан защищать принципы свободы объективного сбора и публикации новостей, а также право непредвзятого комментирования и критики; освещая события, журналист обязан оперировать только фактами, которые установлены лично им. Журналист не должен скрывать важную информацию или фальсифицировать документы; Журналист обязан использовать только достойные методы получения информации, фотоматериалов и документов; Журналист обязан сделать все возможное для исправления или опровержения информации, если она не соответствует истине; Журналист обязан считать профессиональной тайной источник информации, полученной конфиденциально; журналист обязан учитывать опасность дискриминации, которая может возникнуть для человека из-за деятельности средств массовой информации; журналист обязан считать недопустимыми следующие нарушения профессиональной этики: плагиат; намеренно неверную интерпретацию; измышления, клевету, ложные обвинения; получение взятки в любой форме в качестве оплаты за публикацию или сокрытие информации.

Под эгидой ЮНЕСКО представители СМИ в 1980-е годы выработали свою новую группу принципов профессиональной этики в журналистике, включившую в себя следующие принципы:

Право людей на получение правдивой информации; Верность журналиста объективной реальности; Социальная ответственность журналиста; Профессиональная честность журналиста; Общедоступность средств массовой информации и участие общественности в их работе; Уважение частной жизни и человеческого достоинства; Уважение общественных интересов; Уважение всеобщих ценностей и многообразия культур; Устранение войн и других зол, противостоящих человечеству; Содействие новому международному порядку в области информации.

В современном мире журналист действует в рамках движения за установление новых международных отношений в целом и нового международного информационного порядка в частности.

И третья группа принципов была выработана в 1997 году группой влиятельных американских журналистов, которые были обеспокоены неблагоприятным воздействием СМИ на общественность и снижением доверия к ним: правдивость является первостепенной задачей журналистики; Журналистика должна быть лояльной, в первую очередь, к гражданам; Сущностью журналистики является достоверность; Журналисты должны сохранять независимость от освещаемых ими событий и людей. Журналистика должна делать независимый мониторинг деятельности властей; Она должна предоставлять свою информационную площадку для открытых дискуссий с целью освещения общественной критики и нахождения компромиссов; Журналистика должна стараться делать материалы интересными и актуальными; Она должна освещать новости всеобъемлюще и пропорционально; Журналистам должны быть созданы условия, позволяющие им действовать по совести.

Несмотря на то, что все эти три группы принципов были составлены в разные исторические эпохи, они имеют определенную схожесть. В каждой из них главное место отводится истине, правдивости информации, соблюдению профессиональной этики, честности.

Принципы журналистики в своей основе призваны развивать у сотрудников чувство профессионального долга, уважения и преданности своей профессии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Большая Советская Энциклопедия. – Яндекс, 2001-2009.
2. Корконосенко С. Г. Основы теории журналистики. – Аспект-пресс, 2004 г.
3. Электронная библиотека центра экстремальной журналистики, 2000-2009.

Е. В. Тюрина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – ст. преп. Т. Н. Хомчук-Черная

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКСПЕРИМЕНТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ

Эксперимент как комплексный метод сбора информации всегда был востребован отечественными журналистами, так как он помогает лучше понять ситуацию, убедиться в точности уже имеющихся данных, получить новые. Чаще всего используется он в тех случаях, когда необходимо поднять какую-либо социально значимую проблему.

Привлекает этот метод и аудиторию, потому что ситуация, конструируемая, а потом описываемая журналистом, позволяет «на глазах у читателя» проследить реакцию объекта на экспериментальный фактор, подчеркивает достоверность сведений, предполагает сюжетное развитие действия, создающее иллюзию непредсказуемости, интриги. И что не менее важно – отвечает потребностям аудитории в социально острой тематике.

В современной региональной прессе публикации, основанные на журналистском социальном эксперименте, не получили такого широкого распространения, как в федеральной, и если появляются, то чаще всего выполняют, на наш взгляд, не столько социальные, сколько рекреативные функции. Это можно объяснить рядом причин, которые, по нашему мнению, связаны с особенностями функционирования региональных СМИ.

1. Временные ограничения. Проведение социального эксперимента по своей природе требует большего времени, чем подготовка любой другой публикации. Количество штатных единиц в региональных изданиях сведено к минимуму, и в небольшой редакции журналисту не позволят, например, неделю заниматься исключительно сбором информации для будущей публикации-эксперимента, какой бы значимой ни была тема. В противном случае твои «дыры» должен будет закрывать другой корреспондент, у которого есть свои обязанности. Особенно, это касается сотрудников интернет-изданий: медиа такого типа требуют повышенной оперативности и обилия разнообразного контента одновременно.

2. Типологический фактор. Борьба за аудиторию привела в последнее время к размыванию строгой типологии изданий, смешению признаков качественной, массовой и желтой прессы. Зачастую это чревато тем, что региональные квалоиды, увлекаясь конкурентной борьбой за читателя, спекулируют природным предназначением экспериментального метода. За броскими рубриками и подзаголовками типа «Наш эксперимент», «Испытано на себе», «Как наш корреспондент...» нередко скрываются материалы трюистического характера. Такие тексты могут отличаться захватывающим сюжетом, образным языком, но не нести новой, востребованной, социально значимой информации. При таком подходе эксперимент теряет свое истинное предназначение – исследование социальной проблемы.

3. Пространственные ограничения. У журналистов, чей ареал деятельности ограничен районом, городом или даже областью, возрастает степень профессионального риска. Он связан:

а) с проблемой персонификации: в черте ограниченного распространения издания значительно проще идентифицировать личность автора (даже если материал опубликован под псевдонимом), обнаружить и использовать в корыстных целях персональные данные журналиста или нанести физический вред здоровью за критическую публикацию, затрагивающую интересы героев описываемой ситуации;

б) с тематическим пересечением: для региональных журналистов основанием для будущей публикации может послужить один и тот же информационный повод, документ или наблюдение за какой-либо ситуацией в пределах одной местности. При тематическом совпадении текстов-экспериментов в разных изданиях ожидаемый резонанс публикаций значительно снижается или вообще маловероятен;

4. С пространственными ограничениями связан и фактор зависимости от властных структур. Близость власти в региональных СМИ более ощутима, чем в федеральных. Ангажированность изданий – как частных, так и государственных – госструктурами, представительствами международных,

федеральных и региональных компаний оказывает негативное влияние на объективность отражения действительности, к которой по сути стремится эксперимент.

Во-первых, взаимоотношения могут выстраиваться на основе финансовых договоренностей: когда компания или госструктура являются учредителями или рекламодателями какого-либо СМИ. В таком случае критическая публикация, мягко говоря, не приветствуется.

Во-вторых, в регионах взаимодействие пресс-служб и журналистов, как правило, базируется на доверии. При возникновении у журналиста антагонистических отношений с пресс-секретарями возможно перекрытие источников тем (отказ в аккредитации на пресс-конференции, фестивали, конкурсы), а также – возникновение проблем (затягивание или отказ) с предоставлением запрашиваемой информации. Поэтому в условиях прямого или опосредованного давления со стороны власти публикация серьезного эксперимента в региональных СМИ без негативных последствий для автора или издания возможна, только если его результат будет «нейтральным» или направленным на формирование положительного имиджа изучаемого объекта. Появление критических материалов в таких условиях проблематично, даже если критика носит конструктивный характер.

А в целом обозначенные проблемы, на наш взгляд, порождают в сфере использования эксперимента региональными СМИ мелкотемье, все больше превращая данный метод в инструмент развлекательной журналистики.

К. В. Уколова (Курский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. В. Силакова

ТЕМА ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ДОСУГА В КУРСКИХ СМИ

Как правило, массовая печать ориентирована на освещение общепризнанных олимпийских или имеющих особые традиции в данном регионе видов спорта. Однако в последнее десятилетие экстремальные виды приобретают все большую популярность как тема местных СМИ.

С одной стороны, это прямое отражение растущего интереса к необычным или очень рискованным занятиям среди молодежи и людей с высоким доходом. С другой стороны, столь пристальное внимание массовой прессы к хобби очень незначительной части населения отчасти разрешает проблему скудости, однообразия информационного контента местной журналистики. Так, курские СМИ заметно изменили отношение к экстремальным видам спорта и стали отводить им значительное место в сетке вещания телерадиокомпаний и на страницах изданий. Эту тенденцию выявил анализ самой тиражной областной еженедельной газеты «Друг для друга» и телеканала «Сейм».

Контент-анализ содержания выбранных СМИ показал, что чаще всего в СМИ встречаются ознакомительные, популяризирующие новые для курян виды спорта материалы. Рассматривая публикации в газете «Друг для дру-

га», можно смело делать вывод, что репортеры и десять лет назад, и в настоящее время первыми знакомят курян с новыми направлениями экстремального досуга. Так, здесь отмечены регулярные материалы об альпинизме, скалолазании, спелеологии, кросс-кантри, велотриале, велофристайле, автогонках и др. Некоторые виды спорта, такие как, например, флайборд, появились лишь недавно, и тут же газета оперативно знакомит с ним своих читателей. В репортаже «Куряне умеют парить над водой», <http://www.dddkursk.ru/number/1035/new/009472/>) дается информация о сути этого увлечения, стоимости оборудования и людях, которые занимаются флайбордом. То же с роупджампингом. Как только изданию стало известно, что роупджамперы есть в Курске, появился репортаж, где сам журналист пробует прыгнуть с моста с веревкой и описывает свои ощущения (<http://www.dddkursk.ru/number/1040/planet/002671>).

Помимо презентационных и популяризаторских материалов, посвященных экстриму и экстремалам, не редкость и проблемные публикации, где раскрываются трудности развития того или иного вида спорта, вопросы нехватки в регионах качественного снаряжения из-за высокой стоимости, плохое финансирование соревнований, отсутствие условий для тренировок и т. д.. Таковы, к примеру два материала «ДДД», «Чего боятся курские парашютисты» (№ 31 от 29 июля 2014 г) и «Корреспонденты «ДДД» в небе над Курском» (№24 от 10 июня 2014 г.). Оба они описывают не только сам парапланеризм, парашютизм и их историю, но и проблемы парашютного и парапланерного спорта: высокую стоимость снаряжения и топлива для самолета, невозможность развития парашютного спорта в городе из-за поломки АН-2 и незаинтересованности власти в ДОСААФе и др. Конструктивность таких публикаций в том, что в них часто приводятся пути выхода из кризиса.

Сравнивая снятые сюжеты об экстриме, созданные пять лет назад, и материалы 2014 года, можно отметить их возросший объем и экспрессивность. Один из самых распространенных способов презентации нового экстремального вида – через журналистский прием «испытано на себе». Телекорреспонденты делают яркие стендапы, пробуя покорить тот иной вид спорта. Например, журналист Вера Сазонова, снимавшая дайвинг, сама примерила акваланг. Представляя программу о курских парапланеристах «Почувствуй свободу полета», Юлия Комкина, чтобы показать зрелищность этого вида, отправилась в рискованное воздушное путешествие вместе с парапланеристами и с воздуха вела свой репортаж.

Таким образом, материалы об экстремальных видах спорта эффективно популяризируют новые виды досуга среди курян, и, кроме того, позволяют СМИ активнее привлекать аудиторию, предлагая необычный интригующий информационный продукт.

Р. Усманов (Южно-Уральский ГУ)

Научный руководитель – канд. культурологии, доц. Л. И. Белова

ФАНЗИНЫ – СОБСТВЕННЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

В последние годы среди российской молодежи быстрыми темпами стало развиваться околофутбольное движение. В 1990-е годы российские футбольные болельщики только оглядывались на Англию, но спустя двадцать лет околофутбольное движение в России выросло во что-то большее, его уже можно назвать сформировавшимся социальным явлением со своими традициями и строго структурированной иерархией.

Футбольные фанаты – это не только беспорядки, но и верность традициям клуба, преданность и своеобразная культура.

Одним из основных источников фанатской культуры являются фанзины. Фанзины – это собственные печатные периодические издания, которые есть у каждой уважающей себя фанатской группировки. Они предназначены как для информирования членов объединения, так и для своеобразного ликбеза для масс, отдаленных от околофутбольного движения. В фанзинах пишут обо всем, что связано с самими фанатами – выезды в другие города и страны, подготовка перфомансов, выяснение отношений с другими фанатами, фотографии с трибун, фанатское творчество.

Фанзин как явление зародился в начале XX века в США, где были распространены тематические кружки людей, называвших себя «ассоциацией любительской периодики». Члены этой организации занимались тем, что пересылали друг другу по почте свои любительские сочинения, прозу, публицистику и стихотворения, порой собирая свои творения в небольшие журналы.

В нашей стране подобные издания называли самиздатом, что являлось естественной пародией на названия государственных организаций, таких как Госкомиздат или Политиздат. В Англии, в 1976 году Джон Холмстром и Ген Додд опубликовали первый номер панк-рокского фанзина под названием PunkMagazine. Так как в Великобритании музыка тесно связана с футболом и болельщиками, то со временем в этом фанзине, редактор которого был фанатом клуба Челси, стали появляться статьи о футболе и околофутболе, который в то время набирал популярность. Поначалу журнал выходил тиражом в 30 экземпляров, его размножали на копире и скрепляли вручную, но через какое-то время фанзин был замечен газетами и получил огласку. Издание нашло свою аудиторию читателей, которые буквально дрались за каждый новый выпуск фанзина.

Вскоре фанаты многих английских клубов начали издавать фанзины, а со временем каждое уважающее себя фанатское объединение выпускало свой фанзин, который непременно чем-то отличался от других.

В СССР первым фанзином можно считать журнал под названием «Русский фан вестник», который был создан болельщиком ЦСКА Андреем Малосоловым в 1990 году. Пик популярности фанзинов в России пришелся на конец 1990-х годов – начало 2000-х. Фанзины стали выпускать различные фанатские объединения по всей стране, от Калининграда до Камчатки.

С развитием интернета большинство печатных фанзинов ушло туда, поскольку авторам фанзинов было удобно иметь свои сайты и выкладывать информацию. У некоторых из фанатских сайтов огромная аудитория, они пользуются большой популярностью среди любителей футбола. Да и развитие мультимедиа дает авторам большой размах, ведь на сайте можно разместить видео с трибун, альбомы с фотографиями и аудиоконтент. Однако в Европе параллельно с сайтом выпускаются фанзины, причем в огромных масштабах, ведь они стали неотъемлемой частью футбольной культуры.

*Д. Федотов (Башкирский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Пугачев*

БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ ЗАТРАТНОСТИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ

Чтобы можно было в дальнейшем говорить о болевых точках затратности издательского бизнеса, необходимо обратиться к главному показателю, понятию себестоимости. Она во многом зависит от организации производства, умения правильно организовать процесс производства и качества производства.

Изготовление печатной продукции — это многоуровневая последовательная полиграфическая издательская операция, основанная на глубоком использовании химических, механических, физико-химических, фотографических и других процессов. Отличительной особенностью производства печатной продукции является многовариантность технологического процесса.

На формирование издательской себестоимости влияют различные факторы, характеризующие количественную и качественную стороны производимой продукции. К ним, например, относятся: тип издания, тираж, форма внешнего оформления, объём издания и т. п.

В издательском бизнесе предприниматель должен учитывать расходы на авторские гонорары за разные виды работ; на редакционные расходы; на материалы, используемые при изготовлении печатной продукции; на потери от брака, реализацию и рекламу; на налоги.

Для того, чтобы издательство имело устойчивое положение на рынке, необходимо учитывать и использовать ресурсы снижения себестоимости без уменьшения качества конечной продукции, т. к. само по себе снижение себестоимости не всегда обеспечивает повышение прибыльности издания.

Создание холдинга и организация выпуска массовой газеты и еженедельника принесёт дополнительные денежные ресурсы, т. к. такие виды издания дают регулярный возврат на банковский счет оборотных денег. Бумага для еженедельной газеты недорогая, поэтому её тираж будет максимально высоким, а следовательно, объём продаж принесёт значительный дополнительный доход для издательства.

Снижение себестоимости дает бесплатное профилактическое лечение работников, набор высококвалифицированного персонала путём увеличения заработной платы (такой подход увеличивает оперативность выполнения и каче-

ство издания), направление рабочего персонала на курсы по повышению квалификации.

В сокращении себестоимости в издательском бизнесе в процессе печатной подготовки издания важную роль играет правильное и своевременное обслуживание полиграфических машин. Своевременная плановая профилактика оборудования поможет избежать неожиданных поломок, которые являются статьёй прямых расходов, также увеличит срок их службы и эксплуатации, что значительно сократит расходы на покупку новых машин.

Краски и бумага при печатной подготовке издания являются качественными и соответствуют стандартам, однако в условиях нынешней рыночной экономики имеется возможность приобретения материалов, используемых для печати по сравнительно низким ценам. Минимизация же отходов позволяет сохранить бумагу, которую можно использовать при увеличении тиража или для других целей.

Следовательно, уровень и структура затрат в целом и на отдельных технологических операциях создания печатной продукции постоянно меняются. На себестоимость существенно влияют экономное оформление издания, обслуживание технологических машин, уделение внимания рабочему персоналу, повышение ёмкости печатного листа. Необходимо помнить об интересах того, кому адресована рукопись, и о требованиях книжного рынка.

Сам тираж издания является определяющим фактором в издательском бизнесе, поскольку отражает величину расходуемых ресурсов, затрат факторов производства, производственного продукта, спроса и предложения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Майсурадзе Ю. Ф. Энциклопедия книжного дела — М. : Юристь, 1998. Кузнецов Б. А. Экономика и организация издательской деятельности: учебник для вузов — М. : АСТ, 2006.
2. Джиго А. А. , Калинин С. Ю. Основные стандарты по издательскому делу: сборник — М. : Университетская книга, 2009.

К. Д. Хлусова (Курский ГУ)

Научный руководитель — к. ф. н., доц. Д. В. Силакова

ЧЕЛОВЕК ИСКУССТВА В КУРСКИХ СМИ

Совершенно очевидно, что в условиях глобализации информационного пространства роль СМИ как субъекта культурных процессов возрастает. В связи с этим встает вопрос о «культурном герое» времени. В нашем случае основой исследования стали три региональные печатные издания — «Хорошие новости», «Друг для друга» и «Курский вестник». Газеты объединяет то, что они еженедельные, негосударственные, информационно-аналитические. Задача состояла в том, чтобы проследить, как широко освещается тема культуры, кто из мира искусства особенно интересен курским журналистам и читателям. Методом сплошной выборки были проанализированы номера названных изданий за три месяца. Анализ показал следующее.

Первый из курских еженедельников «Хорошие новости» (выходит с октября 1991 года) стал провозвестником независимой прессы в Курском крае, что отразилось на подходе к освещению культурной проблематики. Здесь впервые появляются герои и рубрики, характерные для контента массовой прессы. К примеру, «Звездная тусовка». Как выбор героев, характер вопросов в интервью, подбор сюжетов в светской хронике, так и язык и стилистика предлагаемых материалов отражают тяготение к традициям бульварной печати («Галина Польских стала «телефонной хулиганкой», «Как Кобзон парик потерял» и др.).

Еженедельник «Друг для друга» был основан в августе 1994 года. Став главным конкурентом «ХН», это издание выиграло борьбу за читателя, так что именно это издание отражает характерные для местной среды культурные ориентиры в мире искусства, запросы «среднего» курянина. В «ДДД» тема человека искусства раскрывается на двух последних страницах в рубриках «Личная история» и «Звездарий». Отличие их состоит в том, что в первой рассказывается биография, история жизни героя, а во второй – ответы на вопросы журналиста. Рубрики постоянные, их героями становятся известные российские актеры, музыканты, писатели, а не местные знаменитости. Как правило, такие статьи пишутся по материалам из интернета, а не самими журналистами, и занимают целую полосу. Для жителей города интереснее, содержательнее рубрика «Знай наших!», где представлены творческие биографии талантливых курян. Эти материалы, как правило, привязаны к какому-либо событию: день рождения, удачное выступление, победа на конкурсе и др. В отличие от публикаций, посвященных «большим звездам», они занимают значительно меньший объем. Но при этом местная культурная хроника «ДДД» многоаспектнее: здесь есть упоминания о самых разных областях искусства: от народных ремесел до классических видов.

Областной еженедельник «Курский вестник» выходит с 1998 года. Он явно выигрывает у газет «ДДД» и «Хорошие новости» в широте тем, профессионализме искусствоведческих обзоров и глубине материалов. Здесь публикуются интервью с курскими деятелями культуры, известными местными художниками, актерами. Показательно, что это непосредственный диалог журналиста и героя. Чаще всего публикации не привязаны к определенному событию, что свидетельствует о том, что интерес к людям искусства не прикреплен к текущей повестке дня и отражает серьезное желание газеты расширить кругозор курян, их представления о творческой среде города и области.

Итак, люди искусства очень неравноценно представлены в массовых еженедельниках. В «Хороших новостях» героями преимущественно становились звезды мировой и отечественной эстрады. В «ДДД» эта тенденция сохраняется, но уже появляются статьи, связанные с творческими людьми Курского края. В «Курском вестнике» именно местные художники, актеры и певцы становятся главным объектом внимания газеты. Во всех проанализированных изданиях ведущими жанрами, ориентированными на искусствоведческую тематику, являются интервью и информационная заметка.

*Д. А. Шевцова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. О. И. Лепилкина*

СИНТЕЗ ЖУРНАЛИСТСКИХ ЖАНРОВ В КОЛОНКАХ АВТОРОВ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»

В современной журналистской науке трансформация жанров – признанный перманентный процесс. Если ранее под жанрами понимались «устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательно-формальными признаками (жанрообразующими факторами)» [1], то теперь в быстроменяющейся профессиональной среде об «устойчивости» говорить не приходится: на информационном рынке в цене новизна и оригинальность и в темах, и в способах их подачи. Одной из новых жанровых форм, стремительно приобретшей популярность в отечественных печатных СМИ, стала колонка. На наш взгляд, это произошло потому, что колонка предоставляет автору свободу самовыражения благодаря возможности в рамках одной формы использовать и сочетать признаки разных «классических» жанров. Как пишет Ю. А. Гордеев, «невозможно отнести тексты, публикуемые в колонках, к одному жанру ввиду разнообразия их внутренней формы: они явно различаются по всем применяемым обычно для идентификации жанра признакам (предмет – функция – метод)» [2].

Колумнисты пользуются инструментарием публицистических и аналитических жанров. От первых колонке «достаётся» наличие в тексте точки зрения автора, индивидуальный стиль, использование выразительных средств, от вторых – попытки глубокого анализа и обобщения злободневных фактов, оценки и выводы. С. С. Ярцева отмечает, что «в отечественной жанровой системе колонке (...) пришлось отвоевывать место под солнцем и право на имя сразу у нескольких жанров «журналистики мнений» – у комментария, обозрения, эссе и даже у очерка» [3]. Действительно, при анализе колонок, опубликованных в газете «Известия» за 1 полугодие 2014 года, мы находим большое количество текстов, близких к жанру комментария, что ожидаемо, так как «речевая структура колонки ориентирована на комментирование как речевое действие» [4]. Есть колонки-портретные очерки («Князёк без царя в голове» В. Непогодина, «Я не уважаю украинский выбор» Э. Лимонова, «Демон Евромайдана» П. Беседина и др.), колонки-исторические очерки («Золотые богини Евразии» А. Проханова, «Как исчезают регулярные армии» Я. Бутакова), колонки с элементами путевого очерка («Хорошо ловится рыбка-гольянка» И. Мальцева), колонки-некрологи («"Сто лет одиночества" в России не закончатся» М. Визеля), колонки-рецензии (тексты А. Павлова), колонки с элементами репортажа («На одном чемпионском дыхании» И. Еронко), аналитического отчета («Послание Киеву» Д. Джангирова).

Таким образом, выделение колонки в отдельный жанр происходит не по принятым в классической типологии критериям. А. Н. Потсар замечает, что, несмотря на вариативность речевой структуры и отсутствие теоретического описания, на практике «присутствует интуитивное представление о том, какими свойствами должен обладать текст, принадлежащий к этому жанру, что такое "хорошая колонка"» [4]. На наш взгляд, основным критерием, позволяющим

отнести журналистский материал к жанру колонки, может служить степень выражения авторского «я» в тексте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М., 2000.
2. Гордеев Ю. А. Жанровая специфика колонки в печатных СМИ // Жанровые метаморфозы в российской журналистике: тезисы IV Всероссийской научно-практической конференции, г. Самара 18-19 марта 2010 г. – Самара, 2010. – С. 22-23.
3. Ярцева С. С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2011.
4. Потсар А. Н. Трансформация жанровой структуры колонки под влиянием политического дискурса // Медиаскоп. – 2012. – Вып. № 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1023#3>

*А. В. Шевченко (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Смирнова*

СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЬНЫХ ЖУРНАЛОВ

На современном этапе развития общества мы наблюдаем в различных сферах и на различном уровне такое явление, как зонтичные бренды. Это проявляется и в медиаиндустрии. Качество и популярность головного, «отцовского» бренда дали возможность расширению «зонтичных» изданий, а именно выпуск новых «дочерних» медиа, как, например, журнал Forbes и журналы Forbes Life, Forbes Women; издания ИД «Коммерсантъ» («Коммерсантъ Деньги», «Коммерсантъ Власть»); суббренды телеканала «Россия» (телеканалы «Россия 24», «Россия Спорт», «Россия Культура») и т. д. Рассмотрим на примере печатных СМИ проявление их «зонтичности».

Общие специфические типологические характеристики, присущие «отцовским» и «дочерним» изданиям – это схожесть дизайна, особенности содержания, аудитория, структура, реклама. На основании этого мы выделили новый тип изданий – модульные издания (чаще всего этот тип реализуется в журнальном варианте – модульном журнале). Рассмотрим подробно содержание модульных журналов на примере журналов Forbes и изданий «Коммерсантъ».

Содержание «отцовских» Forbes и «Коммерсантъ» нацелено на достаточно широкую аудиторию и характеризуется разноплановым тематическим спектром. Содержание «дочерних» изданий узконаправленно, полностью соответствует, или соответствует отдельной его части, или суперрубрике. «Коммерсантъ Деньги» анализирует финансы, финансовую составляющую, «Коммерсантъ Власть» рассказывает читателям об устройстве власти и детально о её российских представителях, т. е. специализируются по достаточно узкой тематике. То же самое мы видим в «дочках» Forbs: Forbes Women рассказывает только о женщинах в бизнесе и управляющих должностях, Forbes Life – о брендах и модных направлениях, в то время как «головной» журнал Forbes рассказывает и об экономике, и о политике, и о женщинах, и о брендах.

Таким образом, «дочерние» издания поясняют, добавляют информацию по отношению к «отцовскому». «Головной» же бренд задает общую стратегию издания, определяет дискурс модулей-«дочек».

*Шестакова Л.А. (Томский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Войтик Е.А.*

МОЛОДЕЖНОЕ ИЗДАНИЕ В РЕГИОНЕ: НОВЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ЖУРНАЛА «CITY BREEZE» Г. ТОМСК)

В настоящее время печатная пресса в России, несмотря на влияние Интернета, остается востребованной. Активно выпускаются различные издания. Тем не менее при всем разнообразии прессы некоторые группы читателей практически не имеют «своих» печатных изданий. Одной из таких групп является молодежь. По мнению московского исследователя Е. М. Аникиной, «молодежь представляет особую общественную группу и специфическую часть аудитории СМИ. Ее черты и характеристики обусловлены социальным положением и психологическими закономерностями развития данной группы, требующей особого подхода со стороны издателей и журналистов» [1].

Несмотря на то, что молодежные издания являются одними из востребованных печатных СМИ не только в России в целом, но и в регионах, подобных газет и журналов выпускается очень мало.

Особо остро эта тенденция прослеживается в Томске. Томск, безусловно, считается молодежным, студенческим городом, но в настоящее время здесь нет ни одного издания (в 2013 г. было закрыто последнее – газета «Универ Сити»). В связи с чем по инициативе группы молодых людей (выпускников и студентов томских вузов) в июне 2014 г. зародилась идея создания нового молодежного издания.

«City BREEZE» – ежемесячный информационно-развлекательный гляцевый журнал.

Объем составляет 32 полосы. Формат – А5. Начальный тираж – 300 экземпляров, который в дальнейшем будет увеличен до 999. Учредитель издания – ООО «Элайт Групп». Главный редактор – Людмила Шестакова.

Тематика журнала связана с актуальным для современного общества вопросом: молодежь и бизнес. В Томске эта тема является востребованной, так как в городе достаточно молодых людей имеющих свое дело и занимающихся им. Главная задача авторов издания – поставить на первый план человека и показать читателям его личный вклад в свой бизнес. В частности, показать, как простое увлечение, хобби может приносить неплохой доход, что немаловажно для шагов самореализации в современном обществе.

В журнале представлены традиционные рубрики: бизнес, спорт, туризм, индустрия красоты, развлечения и др.

Его целевая аудитория – молодые люди в возрасте 20-30 лет. Студенты старших курсов и молодые люди, начинающие свой путь в малом и среднем бизнесе.

Журнал распространяется бесплатно через рекламодателей. Главными партнерами проекта являются два семейных ресторана «Panda Lounge». «City BREEZE» представлен на каждом столе и доступен для всех гостей заведений. Такой подход позволяет охватывать аудиторию порядка десяти тысяч человек без увеличения тиража.

Финансовая база редакции формируется за счет денежных средств, полученных от публикации рекламных материалов. Заинтересованными рекламодателями являются лица, которые продают какой-либо товар или свои профессиональные услуги.

По мнению создателей печатного проекта – журнал «City BREEZE», за счет обращения к специализированной тематике «молодежь и бизнес», не только сможет удовлетворить современные интересы молодежной аудитории, но и в какой-то мере способствовать активизации и реализации своих собственных проектов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аникина М. Е. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета. URL: <http://www.dissercat.com/content/molodezhnaya-auditoriya-pechati-cthenie-v-usloviyakh-razvitiya-interneta>

История журналистики

*В. К. Анкудинова (Национальный исследовательский Томский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н. Н. В. Жиликова*

ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ГАЗЕТЫ «РУССКОЕ ЗНАМЯ» (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 1909 ГОД)

«Черносотенная» периодическая печать, бурно развивавшаяся в период между 1905 и 1917 гг., является одним из малоисследованных явлений русской журналистики начала XX века.

Начало подобному типу прессы положила газета «Русская знамя», первый номер которой вышел 27 ноября (10 декабря) 1905 года. Девиз газеты формулировался так: «За Веру Православную, Царя Самодержавного, Отечество нераздельное и Россию для Русских», а само издание являлось центральным печатным органом Союза русского народа – массовой черносотенной монархической организации.

Первоначально планировалось выпускать газету еженедельно, однако огромная популярность довольно скоро обусловила ежедневный выпуск газеты.

В 1909 г., на четвертом году издания, газета состояла из следующих основных разделов: объявления, от Главного Совета С.Р.Н., деятельность Совета Русского Народа, передовая (главная статья номера), беседа (несколько материалов на полемическую тему), фельетон, по России, последние новости и слухи, хроника, обзор печати, справочный отдел, позднее выделился отдел «Театр и музыка».

Главными темами издания, исходя из девиза и целей партии, стали «еврейский вопрос», полемика с другими партиями, особенно с октябристами, а также национальная тема – призыв к патриотизму и прославление достижений российской науки и искусства.

Значительное место, однако, выделялось именно полемике с октябристами. В № 4 за 1909 год в статье «Вставные зубы октябристов» автор называет их «homo insipiens», критикуя за пропаганду западных идей и западного уклада. В том же номере, в статье «Посади свинью за стол, – она и ноги на стол», автор материала Латник, сравнивая октябристов с героями басен Крылова «Квартет», «Ворона и лисица», «Свинья под дубом», пишет следующее: «Октябристы долго хитрили, обманывали, пресмыкались, иногда дерзили, затем, чтобы заручиться безнаказанностью, надевали на себя маску лояльности и даже личину преданности».

«Еврейский вопрос» также был одной из наиболее важных тем. Корреспонденты традиционно обвиняли евреев в спаивании русского народа, в оскорблении Православной церкви и веры христиан, в шпионаже, притеснении русского населения. Например, в материале «Закон для сильных», автор, скрытый под

псевдонимом Союзник, размышляет о появлении «жидов» в России и винит в этом присоединение Польши: «С присоединением Польши в Россию влилось два элемента: жида и поляки. <...> Жида, вступив в Россию, расплозились по ней паразитами, взявшись за самое выгодное дело – торговлю водкою – и самое подлое дело – ростовщичество и скупку краденного». (1909 г., № 4).

Прославление национальной идеи в газете выражалась в статьях яркого утопического плана. Например, характерная цитата из статьи «Русская мозаика» (1909 г., № 4): «Русская мозаика превзошла иностранную, а в наши дни считается лучшей в мире».

Таким образом, мы видим, что ведущие темы газеты «Русское знамя» были характерны для всей черносотенной прессы в целом. Однако «Русское знамя» уделяло большее внимание полемике с октябристами, нежели обличению еврейского населения, что можно объяснить ее партийностью и выходом в Санкт-Петербурге – городе с активной политической жизнью, где было важно повлиять на читателя, как реального, так и потенциального, который не определился со своими политическими взглядами.

*О. С. Анненкова (Курский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н. И. П. Михайлова*

ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ РЕЦЕНЗИЙ ЛИДИИ ШЕЛЕСТ (1938–1940)

В творчестве курского журналиста Лидии Шелест¹ жанр рецензии занимает значимое место. По определению А. А. **Тертычного**, основу рецензии составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т. п. [1]

Анализ рецензий Шелест периода 1938–1940гг. с точки зрения их построения позволяет выделить следующую схему:

– информация, вводящая читателя в курс дела, поясняющая, о чём пойдёт речь, т. е. своеобразный лид: «Комедия «Мадам Сан–Жен» принадлежит перу Викторьена Сарду – популярного французского драматурга второй половины XIX столетия» (статья «Мадам Сан –Жен») [3] или «19 июля в летнем закрытом театре сада им.1 Мая состоялось первое выступление артистов Государственного ордена Ленина Академического Малого театра Союза ССР» (статья «Сила большого искусства»).

– основная часть, раскрывающая суть рецензируемого произведения. Здесь автор нередко обращается к истории, использует цитаты из текста, а также его краткий пересказ. Например, «В маленьком нормандском городке Ионвиле, где происходит действие, живут пошлые ничтожные люди: доктор Шарль Бовари, аптекарь Омэ, аббат Бурнизыен, клерк Леон Дюпюи, помещик Буланже; все они чувствуют себя в окружающей их пошлой действительности, как рыба в воде. У них нет никаких стремлений жить иначе, жить лучше». [2]

1 Шелест – псевдоним Лидии Анатольевны Соловьёвой (1901–1986), поэтессы, журналист, корреспондент газет «Курская правда» и «Молодая гвардия»

– авторский анализ, отзыв. Как и в любой рецензии, в работе Шелест на первый план выходит авторское отношение к изображаемому. Обычно журналист обращается к сюжетному ходу, декорациям: «Спектакль хорошо оформлен. Декорации и костюмы эффектны, как внешне эффектен весь спектакль». Но главный упор в большинстве рецензий Шелест делается всё-таки на игру актёров: «Образ Чацког– большая удача артиста Царёва» [4] или «Когда смотришь на игру Тамарова в роли Наполеона I, то невольно вспоминаются слова Наполеона: «от великого до смешного один шаг» [3]. Заметим, авторские оценки эмоциональные, достаточно смелые, порой даже резкие. Авторская оценка, скорее, критическая, нежели позитивная.

В целом, можно заметить, что Шелест в написании рецензий опирается на схему, традиционную для данного жанра. Она умело замечает в анализируемом произведении то новое, что может стать центром, вокруг которого будут вращаться мысли и суждения. При подготовке публикации рецензент активно привлекает элементы литературно-критического анализа, что делает материал более весомым и актуальным.

Для работ Лидии Шелест 1938–1940 гг. характерно не только посвящение читателя в азы культурной и литературной жизни страны, региона, но и глубокий авторский анализ современных явлений культуры. Таким образом, Лидия Шелест активно реализовывала одну из основных функций журналистики – культурно-образовательную.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Тertyчный А. А. Жанры периодической печати / Учеб. пособие для студентов вузов. М., 2000. С.125.
2. Шелест Л. А. Искажённый Флобер // Курская правда. 1938. 16 мая.
3. Шелест Л. А. Мадам Сан-Жен // Курская правда. 1940. 6 июля.
4. Шелест Л. А. Сила большого искусства // Курская правда. 1939. 21 июля.

А. Н. Бабанских (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. М. Нарожняя

«ЗНАМЯ ТРУДА» НЕ БОИТСЯ ТРУДА

Газета «Знамя труда» Красногвардейского района Белгородской области выходит с 24 октября 1918 года. Журналисты газеты вместе с многочисленными внештатными авторами стремятся глубоко, всесторонне освещать многогранную жизнь района. «Знамя труда» постоянно выходит в число победителей различных творческих конкурсов.

Редакционный коллектив постоянно стремится к расширению жанрового диапазона. На страницах издания представлены корреспонденции, репортажи, статьи, очерки, отчеты, но наиболее востребованным жанром является информационная заметка. Журналисты стремятся оперативно сообщать свежие, актуальные факты, раскрывать перед читателями их большой социальный смысл.

На каждой из четырех полос газеты в 2005 году имеются определенные рубрики. Так, на первой полосе в каждом номере мы видим колонку «Новости», в которой отражены наиболее важные события района. Регулярно освещаются решения исполнительных и распорядительных органов под рубрикой «В администрации района». В сезонных рубриках «На весеннем поле», «Дневник полевых работ» освещается аграрная тема, так как сельское хозяйство в Красногвардейском районе является ведущей отраслью производства. «Навстречу юбилею» – периодическая рубрика, посвященная городу Бирючу, так как в 2005 году он отпраздновал свой 300й юбилей.

Хорошо налаженная связь с читателем проявляется через рубрику «Письма в газету», «Из почты редакции». Газета предоставляет читателю обширную площадку для реализации своего творческого потенциала работникам различных сфер деятельности. Всегда на страницах газеты – человек, его судьба, его собственная история в рубрике «Человек и его дело». Особое значение отводится теме победы в Великой Отечественной войне в постоянных рубриках «К 60-летию победы», «Ветераны вспоминают». Не остаются без внимания темы спорта, здоровья, правового просвещения населения, энергетики и экологии.

Все материалы в газете расположены прямоугольными блоками. В верстке газета показывает свое постоянство, в течение года значительных изменений не произошло. Газетная полоса обычно разбита на шесть-семь колонок. Большие материалы всегда разбивают подзаголовками. Как правило, редакция использует шрифтовые и декоративные оформления. Заголовки всегда выделены жирным шрифтом, иногда применяется курсив. К декоративному оформлению можно отнести рамки, в которых содержится наиболее важная информация. Этим она привлекает интерес читателя. Материалы всегда разделены либо одной, либо двумя линиями, это определяется тематикой страницы. В качестве иллюстративного материала выступают фотографии. Неизменным фотокорреспондентом является Максим Гончаров.

Газета «Знамя труда» является истинным проводником свободной мысли и активным информатором населения, поэтому на протяжении всех лет существования она остается востребованной и читаемой в районе.

Д. А. Багирова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. М. Нарожняя

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ БЕЛГОРОДСКИХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ

В начале XIX века Белгородская область входила в состав Курской губернии, затем была поделена между Курской и Воронежской губерниями и только в 1954 году выделена в самостоятельный субъект [1, 144]. Поэтому историю деловой прессы региона мы рассматриваем в контексте региональной прессы Курской и Воронежской областей.

История региональной печати Курской и Воронежской губерний XIX века начинается с «Губернских ведомостей», которые издаются с 1838 года. Эта дата выбрана нами как дата возникновения прессы на территории Белгородчины.

В Курской губернии издавались такие издания, как «Курские губернские ведомости», «Курский листок объявлений», «Белгородский листок объявлений» и «Справочная газета». Частью их общественно-политического контента была и деловая информация, о чем свидетельствуют такие рубрики, как «Сельское хозяйство», «Политика», «О вызове к торгам», «Промышленность и торговля» и т. д. [2].

В Воронежской губернии существовали газеты «Воронежские губернские ведомости», «Воронежский листок», «Воронежский телеграф». В них наряду с освещением общественной и культурной жизни рассматривались события экономической и политической жизни [3].

В советское время региональная деловая пресса, так же как и центральная, выполняла информационную и воспитательную функции. Материалы экономического и политического содержания имелись во всех общественно-политических изданиях. Так, все региональные издания в большинстве номеров печатали постановления и указы правительства, сельскохозяйственные сводки, нормы посева и сбора урожая и другие агроэкономические данные. К таким изданиям на территории Белгородской области относились: «Белгородская правда», издаваемая с 1917 года под названием «Воля народа», «Звезда», «Путь Октября», «Красное знамя», «Борисовская коммуна» (позже переименована в «Призыв»), «Истоки», «Восход», «Заря». Без экономических сводок, анализа происходящих процессов, сельской и промышленной жизни области не могло обойтись ни одно издание советского государства, несмотря на то, что деловой прессы как таковой и не существовало.

После распада СССР деловые издания вновь начали образовываться в двух центральных городах России – Москве и Санкт-Петербурге. Существует мнение, что это могло быть связано с несколькими причинами: все еще слабая развитость регионов, отсутствие кадров, отсутствие потребителя, давление со стороны правящей элиты. В совокупности все эти причины делали и в некоторой степени делают невозможным объективное существование бизнес-изданий на региональном пространстве. Именно поэтому в первое десятилетие постсоветского времени все деловые издания имели столичную прописку.

Начиная с 2000-х годов в Белгородской области не только появились региональные выпуски столичных изданий с региональными вкладками, но и стали появляться собственные частные и правительственные журналы. Например, «Белгородский Бизнес-журнал» (2002 год), «Торговля и производство Белгородской области» (2004 год), «Белгородское Бизнес-обозрение» (2006 год), «Белгородский экономический вестник» (2007 год), «Ваш Успех» (2009), «Статус Белгорода» (2009 год), «Я Бизнес-издание» (2010 год) и «Консультант Белгорода» (2011 год), «Белгородский Бизнес-Класс» (2013 год).

Интересно, что региональная деловая пресса из всех видов изданий отдала предпочтение именно журналу. Кроме того, большую часть в таких изданиях занимает информация рекламного характера. Это напрямую связано со стремлением журналов к самоокупаемости. Так как основную долю распространения деловых изданий занимает бесплатное распространение, большую часть прибыли составляют именно доходы от рекламно-издательской деятельности.

Несмотря на всю сложность существования деловых изданий в регионах – давление среди местной власти, недостаточная финансовая обеспеченность,

недостаток кадров – бизнес-издания стараются достойно существовать на медиапространстве. Они занимаются постоянным повышением качества не только полиграфии, но и контента, стремясь как можно более эффективно и продуктивно освещать тему бизнеса и инноваций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Григорьев Г. География Белгородской области [Текст]/ Г. Григорьев. – Белгород : Изд-во БелГУ, 1996. – 144 с.
2. Кононова Т. Л. Развитие периодической печати в Курской губернии (XIX – начало XX вв.)// <http://sibac.info/2009-07-01-10-21-16/9979->
3. Воронеж. Страницы истории // <http://www.vrn-histpage.ru/index.php?Year=1838>

*А. С. Банникова (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. М. Нарожняя*

ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ ТОМАРОВСКОГО РАЙОНА «СТАЛИНСКИЙ ПРИЗЫВ» (1949 Г.)

Предметом нашего исследования стала газета «Сталинский призыв» сегодня не существующего Томаровского района Курской области за период с 1 января 1949 по 1 января 1950 года. Целью работы было изучение истории и содержания издания.

Газета «Сталинский призыв» с 1938 по 1957 г. выходила в формате А3, иногда вместе с приложением «Молния», которое имело формат А5. Тираж издания составлял 2000 экземпляров, стоила газета 15 копеек за номер.

Материалы, которые публиковались в «Сталинском призыве», затрагивали различные темы, главными были темы развития сельского хозяйства, животноводства, инфраструктуры района, проблема кадров, тема материнства и сиротства и новости из-за рубежа. Читателей призывали добросовестно готовиться к весеннему севу, быстро и качественно убирать урожай. Журналисты рассказывали о колхозниках-передовиках, на кого должны были равняться остальные. Новости из других стран, публикуемые на страницах газеты, рассказывали о бедности, голоде и произволе зарубежных властей и были противопоставлены новостям со всего Советского Союза. Это объясняется тем, что в период первой послевоенной пятилетки страна заново восстанавливала народное хозяйство и возвращалась к мирной жизни, а международные отношения были осложнены в это время «холодной войной» с Соединенными Штатами.

В ходе нашей работы мы также изучили систему рубрик «Сталинского призыва» и выделили постоянные и сезонные рубрики. К постоянным относились «Международный обзор», «За рубежом», «По родной стране», «По нашему району», «Книжная полка», «Письма в редакцию», «Партийная жизнь» и «В помощь коллегам стеновых газет». К сезонным – «К передовикам за опытом», «Взаимная проверка готовности к севу», «Кто сегодня впереди», «Доска почета» и «Хлеб – государству».

Характеризуя жанровое своеобразие издания, можно отметить, что страницы «Сталинского призыва» в 1949 году были наполнены материалами в таких

жанрах, как новость, информационная заметка, информационный отчет, корреспонденция, комментарий, мини-обозрение, мини-рецензия, мини-портрет, блиц-портрет, репортаж, рецензия, рекомендация, статья, открытое письмо и некролог.

В числе авторов публикаций были следующие журналисты, по нашим предположениям, состоявшие в штате издания: В. Иваненко, К. Викторов, Н. Бондарев, Л. Борисов, В. Михайлов, А. Гиндин, В. Смирнов и Г. Подкопаев. За ними были закреплены определенные темы, некоторые вели постоянные рубрики. Остальные авторы были внештатными корреспондентами, это секретарь комсомольской организации, председатели колхоза, бригадир, звеньевой, агроном, животновод. Кроме того, в качестве авторов на страницах газеты Томаровского района выступали кандидаты сельскохозяйственных и педагогических наук, простые колхозники и школьники.

Таким образом, содержание газеты Томаровского района «Сталинский призыв» за 1949 год отображает изменения, происходившие в регионе, во всей стране и за рубежом. Газета позволяет окунуться в прошлое нашего государства и увидеть, как работали советские региональные журналисты.

*Е. Н. Богданова (Южно-Уральский ГУ)
Кандидат культурологии – доц. Л. И. Белова*

САМИЗДАТ КАК ФОРМА ВЫРАЖЕНИЯ ДУХОВНЫХ ИДЕЙ ДИССИДЕНТСТВА НА ОСНОВЕ МАТЕРИАЛОВ «ХРОНИКИ ТЕКУЩИХ СОБЫТИЙ»

Начиная с 1960-х годов зародилось идейное движение, которое получило название диссидентство. Расхождение слова и дела, трудности социально-экономического и политического развития страны и общества, свертывание курса Н. С. Хрущева, а главное – усиление консервативных тенденций – именно эти факторы сыграли значительную роль в возникновении инакомыслия, которое, постепенно увеличиваясь, превратилось в диссидентское движение.

В 1940-е годы в употребление входит слово «самиздат». Преимущественно его использовал, а возможно, и создал поэт Николай Глазков: на его титульных листах машинописных сборников впервые появляется это слово. Изначально слово «Самиздат» приводится в качестве иронической игры к слову «Госиздат».

Сформировавшееся движение довольно быстро стало заметным культурным и политическим фактором в СССР. В 1960-е годы термин «диссидент» был введен в употребление для обозначения представителей оппозиционного движения в СССР, которое не пыталось бороться насильственными средствами против советского строя и марксистской идеологии, а обращалось к советским законам и провозглашённым ценностям.

В период становления «диссидентского общества» организовывались первые фонды материальной помощи политзаключенным, формировались первые группы правозащитной направленности, создавалась «компания пи-

сем» в защиту прав человека в СССР. Активно реагировали диссиденты и на события в других странах.

Благодаря трудам А. Сахарова и А. Солженицына, едва заметное диссидентство, изолированное рамками своей страны, получило признание в мировом масштабе. За несколько лет, с 1967 по 1973 годы вопрос о правах человека в Советском Союзе стал рассматриваться в международных кругах как проблема первой величины. Создается советское отделение международной организации «Amnesty International».

Центрами самиздатской журналистики стали Ленинград, Москва, Прибалтика, Украина. Основной формой борьбы диссидентов становится информационный печатный бюллетень под названием «Хроники текущих событий».

Машинописный информационный бюллетень правозащитников выпускался в течение 15 лет, с 1968 по 1983 годы. За это время вышло 68 выпусков «Хроники текущих событий». Первый выпуск бюллетеня датирован 30 апреля 1968 года.

В первых выпусках «Хроники текущих событий» присутствовало всего несколько тем. Это были отчеты о репрессиях, связанных с громкими политическими процессами конца 1960-х и литературным сопротивлением предыдущих лет – дела Гинзбурга и Галанскова.

«Хроники текущих событий» делился на две части. Первая содержала подробное изложение главных, на взгляд издателей, событий, которые произошли между датой предыдущего и текущего номера. Вторую часть составляли постоянные рубрики: «Аресты, обыски, допросы», «Внесудебные преследования», «В тюрьмах и лагерях», «Новости Самиздата», «Краткие сообщения», «Исправления и дополнения».

Всегда сохранялось стремление к точности и полноте информации, объективности в ее подаче.

Издание «Хроники текущих событий» прекратилось после ареста 17 ноября 1983 года Юрия Шихановича, который в течение многих лет играл определяющую роль при подготовке бюллетеня последних лет. Больше издание не обновляло свою работу.

*А. Н. Болдина (ТГУ им. Г.Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Зверева*

ЭВОЛЮЦИЯ ЖУРНАЛА «ЗДОРОВЬЕ»: ИСТОРИЧЕСКИЙ РАКУРС

Журнал «Здоровье» – это один из немногих журналов, который выжил со времен существования СССР. Его выписывает уже не одно поколение читателей. Первоначально журнал «Здоровье» принадлежал министерству здравоохранения СССР и РСФСР. В период с 1960 по 1991 гг. издание существовало за счет подписки и финансовой поддержки государства. «Здоровье» в этот период издается в формате А4 в основном на 32 полосах, позже число страниц увеличивается. Тираж издания на первые месяцы выхода составлял 50 000 экземпляров. Со временем количество экземпляров растет и на 1985 год составляет 16 575

000 экземпляров. Журнал является ежемесячным изданием, выпуск не прерывался с самого начала выхода.

Журнал был рассчитан на массовую аудиторию, но в большей степени нацелен на женскую ее часть. Основная цель журнала – просветить читателя и предостеречь от ошибок – достигается при помощи системы рубрик: «Наше здоровье в наших руках», «Говорит участковый врач», «Познайте свой организм», «Коротко о разном», «Это должен уметь каждый» и т. д. Журнал рассказывает об отдыхе в горах; о том, как приготовить необычные блюда из обычных продуктов; о медсестрах, которые внесли огромный вклад в победу; о фармацевтических новинках, о болезнях детей, диабете, спортивной подготовке и многом другом. Представленная в журнале информация не носит оперативный характер, потому что, во-первых, журнал выходит один раз в месяц, а, во-вторых, тематика не имеет новостной жилки, публикации в большей степени просвещают, а не информируют.

На обложках журнала этого периода чаще всего публикуются портреты людей, реже другие изображения. Так, в третьем номере от 1985 года, который приурочен к Международному женскому дню, на обложке помещен портрет Майи Чибурданидзе. Эта девушка в третий раз завоевывает мировую шахматную корону. Она студентка Тбилисского медицинского института.

На страницах можно встретить как фотографические изображения, так и фотографическую информацию, например, таблицу калорийности продуктов или суточную норму потребляемых витаминов и минералов.

Журнал имеет свои достоинства и недостатки. К достоинствам можно отнести широкий спектр тем, подбор материалов, ценные советы и руководства к действию. Недостатки, в первую очередь, связаны с оформлением: черно-белая печать (за исключением обложки, позже появились цветные вкладки), не всегда удобная верстка, которая затрудняет прочтение; малое использование иллюстраций и графики.

С распадом СССР меняются взгляды на здоровье, меняется аудитория журнала – и «Здоровье» меняется вместе со всем этим. С годами журнал увеличивал количество полос, рубрик, расширял спектр тем, происходили изменения в качестве графики, печати и т. п. Новый редактор Тамара Фёдорова в 1993 году преобразует журнал: печать журнала становится цветной и глянцевой. Увеличивается объем издания, меняется внутренняя структура, возникают новые рубрики. Техническая революция тоже внесла свой вклад в процесс модернизации издания. Современные технологии требовали изменения в процессе подготовки журнала, и в связи с этим редакция была полностью компьютеризирована, было приобретено и собственное оборудование.

Для того, чтобы не потерять прежнюю аудиторию, в 1996 году было принято решение начать выпуск приложения к «Здоровью» – «Не болей». Чуть позже под этим же издательством выходит еще одно приложение – «Для тех, кто лечит», ориентированное на врачей.

В 2001 году изменился контент журнала: исчезли советы на все случаи жизни и статьи академиков. Изменение содержания отразилось и на форме: журнал увеличился в объеме, фотографии стали качественнее, увеличилось их количество. Проблемой издания стал имидж старого советского брэнда, малообеспеченная аудитория, появление конкурирующих изданий.

С апреля 2004 года в партнерстве с финской компанией National Magazines выпускается ежемесячное издание «Худеем правильно». Осенью 2007 году стартовал обновленный интернет-портал журнала «Здоровье» (www.zdr.ru) – сочетание лучших материалов журнала с оригинальными текстами, блогами журналистов, форумом, видеоподкастами. С майского номера 2009 года старейший российский журнал о здоровье, красоте и качестве жизни выходит в обновленном виде: ежемесячно в формате А4 на более чем 112 полосах, тиражом 170 000 экземпляров.

Оставаясь верным своим целям и задачам – ярко, интересно и своевременно давать самую актуальную и полезную информацию о здоровье и заботе о себе, – издание получило новую структуру и оформление.

ЛИТЕРАТУРА

1. Здоровье. Номера журнала за период с 1960 по 2014 гг.
2. Изуткин А. М., Царегородцев Г. И. Социалистический образ жизни и здоровье населения. – М. : Медицина, 1977. – 232 с.
3. Казначеев В. П. Очерки теории и практики экологии человека. М. : Наука, 1983. – 260 с.
4. Калью П. И. Сущностная характеристика понятия «здоровье» и некоторые вопросы перестройки здравоохранения. – М. : Наука, 1988. – 247 с.
5. Здоровье. Портал о здоровье, сохранении молодости и здоровом образе жизни. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://zdr.ru> (режим доступа – свободный).

Д. М. Гареева (Башкирский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Пугачев

ЭМИГРАНТСКИЕ КАЗАЧЬИ ЖУРНАЛЫ И «ВОЛЬНОЕ КАЗАЧЕСТВО»

Эмигрантский журнал «Вольное казачество», вышедший в 1927–1934 гг. в Праге и в 1934–1939 г. в Париже под редакцией И. А. Билого и М. Ф. Фролова, занимал особое место среди других журналов Русского зарубежья. Во-первых, он был одним из «долгожителей» (особенно среди казачьей периодики), выходящий каждый месяц на протяжении 11,5 лет (всего вышло 265 номеров). Во-вторых, ему удалось сплотить в условиях эмиграции весь казачий литературный цвет. И, в-третьих, журнал приобрел среди читателей множество последователей, которые придерживались той же идеологической направленности – самостоятельности – идеи освобождения казачьих земель из-под власти СССР и России и создания автономного государства – Казакии.

Самостоятельная позиция журнала была озвучена уже в первом номере в программной статье. Но не вся казачья аудитория, в частности другие казачьи издания, положительно отнеслась к подобному заявлению. Одним из первых, кто с резкой критикой отреагировал в адрес «Вольного казачества» и опубликовал на своих страницах материал, посвященный новому изданию, стал журнал «Путь казачества» [№ 20–21 (113–114) от 25 декабря 1927 г.], часть сотрудников

которого стала печататься в «Вольном казачестве». До конца своего существования «Путь казачества» неоднократно вступал в полемику с журналом, освещал его деятельность.

В целом, анализ рассмотренных нами подписок казачьих журналов показал, что издания, упоминавшие на своих страницах журнал «Вольное казачество», делились на три группы:

- издания, самостоятельные по направленности, но часто полемизировавшие с «Вольным казачеством» («Казакия», «Вольный Дон»);
- издания, поддерживающие самостоятельность и сотрудничавшие с «Вольным казачеством» («Кавказский казак»);
- издания, не поддерживающие ни идеологию, ни деятельность «Вольного казачества» («Казачий путь», «Атаманский вестник», «Казачий сполох», «Казак»).

А. Н. Данюк (Пензенский ГУ)

Научный руководитель – д. ф. н., проф. И. П. Щерблякин

НЕ ТОЛЬКО ПИСАТЕЛЬ... (О ЯРКОЙ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В. Г. КОРОЛЕНКО)

В. Г. Короленко занимает одно из почетных мест в истории русской литературы конца XIX – начала XX века. Это один из известнейших писателей, имя которого еще при жизни стало символом «совести эпохи». В нем отлично сочетались качества выдающегося художника слова и не менее выдающегося публициста. Однако не все знают о его обличительной журналистской деятельности. Вся жизнь и творчество писателя были отданы борьбе за воплощение в жизнь справедливости.

В творчестве Короленко публицистика занимает значительное место. Газетная статья, очерк, заметка служили ему постоянным и верным оружием в неутомимой борьбе против деспотизма и бесправия низовых слоев. Публицистическое наследие писателя, в котором нашли отражение его весьма оригинальные общественно-политические взгляды, привлекает внимание ученых уже более 100 лет.

В профессиональном опыте Короленко-публициста есть много моментов, поучительных для современного журналиста. Писатель являл собой образец добросовестности, честности, борьбы за справедливость, умел выделять в море повседневных фактов наиболее значимые проблемы и разрабатывал их.

Уже в первом произведении автора «Драка у Апраксина двора» (1878) просматривались характерные черты будущего публициста: тщательное изучение материала, простота изложения, внимание к народу и защита его интересов, борьба с самодержавием.

Очерк «Ненасящий город» (1880) стал первым из серии произведений Короленко, которые находятся между беллетристикой и публицистикой. Он был принят редакцией «Слова» и вскоре напечатан. «Понятно, – писал Короленко родным в связи с публикацией «Ненасящего города», – успех этого моего де-

тища ободряет меня, и теперь я с большим удовольствием принимаюсь за следующие очерки» [1, с. 145].

В «Павловских очерках» (1890) писатель нарисовал запоминающуюся картину жизни и труда павловского кустаря, показал его полную зависимость от хищнической «скупки» и постепенное разорение. Ему было ясно, что кустари, продающие свои изделия капиталисту-скупщику, давно утратили всякую хозяйственную самостоятельность, а их эксплуатация приняла на редкость тяжелую форму.

Зиму 1892 г. В. Г. Короленко провел в одном из уездов Нижегородской губернии, сильно пострадавшей от голода, наступившего после неурожайного лета. Поводом для поездки стало оказание помощи голодающим и организация столовых для них. На средства, пожертвованные благотворителями, писатель открыл 45 столовых, которые проработали до нового урожая. Главной задачей он считал знакомство с жизнью народа, ее изучение и накопление материала для публицистических выступлений. Результатом поездки стал цикл очерков «В голодный год» (1893), в основе которых лежали ежедневные записи автора.

В процессе создания очерков отчетливо проявились особенности творческой манеры Короленко-публициста. Одной из них является научно-исследовательский подход автора к фактам как при их собирании, так и анализе, осмыслении и использовании в произведениях.

Свою работу публициста Короленко считал таким же важным и органически близким делом, как и работу художника. «Для меня, – говорил он о своей публицистической деятельности, – это не второстепенный придаток, а половина моей работы и моей литературной личности» [2, с. 7].

Современники видели в нем не только выдающегося писателя, но и талантливого публициста, ценили как художественные, так и гражданские достоинства его произведений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Короленко В. Г. Письма из тюрем и ссылки 1879-1885 – Горький : Гослитиздат, 1935. – 210 с.
2. Короленко В. Г. Избранные письма. Т.2. – М. : Гослитиздат, 1932. – 212 с.

Т. С. Дегтярева (Южный ФУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. В. Ахмадулин

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ ВОСПИТАНИКОВ ДОНСКОГО ИМПЕРАТОРА АЛЕКСАНДРА III КАДЕТСКОГО КОРПУСА – ЖУРНАЛА «ДОНЕЦ» (1906-1916 ГГ.)

Развитие системы донской журналистики шло в русле общероссийских тенденций, однако казачий уклад жизни Области войска Донского, во все времена российской истории стоявшей особняком в политическом и экономическом

планах, определял их особую интерпретацию, внося специфику в выходявшие здесь периодические издания.

Так, 10 октября 1906 года в Новочеркасске выходит первый номер журнала «Донец», издаваемого воспитанниками Донского Императора Александра III кадетского корпуса. К этому времени в столице уже печатались такие издания, как «Кадет», «Кадетский сборник», «Кадетский досуг», тип литературного и научно-популярного журнала которых был заимствован донскими кадетами.

Однако уже в названии своего печатного органа кадеты Донского Императора Александра III кадетского корпуса подчеркивают приверженность, в первую очередь, традициям и культуре своего родного Донского края. Эта особенность напрямую отразилась в области информационного внимания журнала: биографические очерки великих писателей, философов, историков, научно-популярные статьи по химии, биологии уступают по объему повестям, поэмам, балладам, стихотворениям, рассказам, посвященным истории военной казачьей славы, традициям и повседневному быту казачьих семей.

Влияние культуры казачьего сословия отразилось и на жанровом своеобразии «Донца». В журнале часто публиковали стихи, песни и былины, наполненные лексикой и сюжетами казачьего фольклора.

Специфическая полемичность, присущая периодике Области войска Донского, проявилась в дальнейшем расширении программы журнала «Донец», в которую помимо литературных опусов и научно-популярных трудов донских кадетов, хроники кадетской жизни, а также перепечаток литературных произведений из других журналов составили «передовые статьи, посвященные злобам дня». Так, в частности, на страницах «Донца» редакторы предлагали кадетам поразмыслить на тему понимания ими истинного товарищества [1], выступали за четкое выполнение правил воинского чинопочитания и др. Примечательно, что подобное расширение тематической составляющей программы журнала «Донец», созвучное с высокими морально-этическими ценностями служения Царю и Отечеству кадетов из казачьего сословия, оказалось непонятным воспитанникам других кадетских корпусов [2].

Таким образом, ключевые типологические особенности журнала воспитанников Донского Императора Александра III кадетского корпуса «Донец», такие как область информационного внимания, программа издания и его целевое назначение отражали в себе специфику идеологии казачьего сословия в целом, проявляясь в транслируемых на страницах печатного органа ценностных установках и ориентирах казаков-офицеров.

Типозависимые характеристики [3] журнала «Донец» в основном были схожи с другими печатными органами кадетских корпусов: авторами являлись сами кадеты всех классов, объем издания колебался от 10 до 35 страниц в зависимости от накопленного материала, что определяло и плавающую периодичность журналов – от двух раз в месяц до одного номера в течение двух месяцев. Иногда журнал выходил сдвоенными номерами. Нумерация изданий зачастую была привязана не к календарному году, а к учебному. В новом учебном году, как правило, появлялся и новый редактор – кадет выпускного класса. Журнал выходил в печать с разрешения Директора Донского Императора Александра III кадетского корпуса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Донец. 1907, № 7. С. 128.
2. Донец. 1909, № 8. С. 208.
3. Лепилкина О. И. Система русской провинциальной периодической печати (18-нач.20 в.). М., 2010.

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

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЛИГИОЗНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (В МИРУ ПРОФЕССОРА В. Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО)

Профессора-архиепископа к участию в «Журнале» привлек Патриарх Сергей (Страгородский). Это сотрудничество продолжалось десять лет. Темы статей год от года менялись, но неизменным оставалась верность автора государственным установкам. Религиозно-политический дискурс профессора-архиепископа явно соответствует линии, проводимой в то время советской властью, однако лишь в той мере, в которой с ней был согласен сам архиепископ.

Летом 1944 г. «в связи с переходом Красной Армией через государственную границу пропагандистам дана была команда успокоить Европу», а именно: «хвалить социализм, превозносить советский государственный порядок» [1] и обязательно подчеркнуть патриотизм русского народа. «Журнал Московской Патриархии» (далее – «Журнал»), получив очередной приказ свыше, подготовил характерный сентябрьский номер, в котором появилась очередная статья архиепископа Луки – «Бог помогает народам СССР в войне против фашистских агрессоров» с ярким подзаголовком «По поводу великих успехов Красной Армии и наших союзников» [2].

Архиепископ Лука смотрит на «великие успехи» советских воинов не иначе как на помощь Божию в борьбе с врагом. В самом начале статьи публицист цитирует строки из 123 Псалма пророка Давида: «Если бы не Господь был с нами, – да скажет Израиль, – если бы не Господь был с нами, когда восстали на нас люди, то живых поглотили бы они нас, когда возгорелась ярость их на нас», – тем самым он безапелляционно дает установку, «что историческими судьбами народов управляет промысл Божий» [3]. С одной стороны, статья политически выверенная, соответствует тем событиям, которые происходили летом-осенью 1944 г., но, с другой – наполнена глубоким богословским смыслом, что подчеркивает принадлежность этого сочинения к религиозной публицистике.

Биограф М. А. Поповский считает В. Ф. Войно-Ясенецкого «политическим публицистом», с упреком подчеркивая, что фразеология архиепископа в «Журнале» не слишком отличается от передовицы газеты «Правда». Обвинения М. А. Поповского в ангажированности статей архиепископа Луки раскрывают глубокую проблему: как быть христианину в профессии журналиста? Какой должна быть христианская публицистика в трудные времена, когда требуется сплочение народа и любые призывы, не угодные власти, могут обернуться

бедой для страны? Уже только из-за этих вопросов нельзя публицистическое творчество архиепископа Луки (Войно-Ясенецкого) считать только политически обусловленным.

Архиерей-публицист стремится показать и доказать, почему именно советским народам Бог помогает в войне против фашистов. Он много рассуждает о равноправии разных народов и национальностей, приводит примеры того, как могут дружить люди из разных стран и абсолютно чуждых друг другу культур. Конечно, текст не обходится без словесных реверансов перед советским правительством. Возможно, именно поэтому М. А. Поповский в своем исследовании полагает, что Войно-Ясенецкий «прогнулся» под режим, стал политическим трибуном в ангажированном православном журнале.

В ходе анализа публицистического творчества профессора-архиепископа становится очевидно, что только глубокая вера, любовь к Богу и ближнему, обостренное чувство справедливости и социальной правды, желание облагородить материалистические догмы коммунизма религиозными ценностями лежат в основе всех рассуждений мыслителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Поповский М. А. Жизнь и житие Войно-Ясенецкого архиепископа и хирурга / М. А. Поповский. – 2-е изд-е, перераб. и доп. – Tenafly, N. J. : HERMITAGE PUBLISHERS, 1996. – С. 401.
2. Лука, архиепископ Тамбовский. Бог помогает народам СССР против фашистских агрессоров / Лука, архиепископ Тамбовский // Журнал Московской Патриархии. – 1944. – № 9. – С. 21-22.
3. См.: Лука, архиепископ Тамбовский. Бог помогает народам СССР против фашистских агрессоров / Лука, архиепископ Тамбовский // Журнал Московской Патриархии. – 1944. – № 9. – С. 21.

Е. Коренькова (Курский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. В. Силакова

«ИЛЛЮСТРИРОВАННАЯ РОССИЯ»

Черета революций, Мировая и Гражданская войны раскололи русское общество. Они не только драматическим образом изменили привычный ход общественной жизни, но и раскрыли такую бездну ожесточения человека, такую меру страданий и лишений, такую стремительность разрушения ценностных основ, которые раньше казались невозможными. Казалось разрушенным все самое доброе и прекрасное, казались безвозвратно утраченными все обычаи и традиции. Многим художникам и публицистам представлялось, что творится нечто низкое, страшное и бесчеловечное – разрушаются сама природа и душа русского народа. Не в силах примириться с этим, они были вынуждены покинуть страну в искренней надежде на то, что за ее пределами получат шанс на свободное творчество, на лучшую жизнь, на сохранение России в той культурно-духовной парадигме, которая складывалась веками. Старая Россия

казалась потерянной навсегда, и свою миссию они видели в ее сохранении. Возможно, это одно из объяснений феномена публицистики русского зарубежья.

Оказавшиеся за рубежом публицисты с тоской и болью, иронией и негодованием, но всегда неравнодушно реагируют на сложившуюся ситуацию в стране, прислушиваются к малейшим изменениям, происходящим в Советской России. Все эти переживания находили свое отражение в печатной периодике. Организаторы многих изданий ощущали себя связующей нитью, «посредниками» между дореволюционной Россией и страной будущего.

Каждый в эмиграции, даже если он не задумывался над вопросами, как такое могло случиться, кто виноват и что делать, должен был создать новый, удовлетворяющий его образ прошлого России. Именно драматизм положения predetermined ситуацию, когда выстраивается совершенно неоднозначный образ Советской России.

Так как появились новые сетевые ресурсы, открывающие широкие возможности для изучения публицистики русского зарубежья, то мы остановимся на издании «Иллюстрированная Россия». Оно не было столь категорично антисоветским, как, к примеру, «Возрождение», или очень неоднозначно оцениваемым, как сменовеховская печать.

«Иллюстрированная Россия» изначально выпускалась М. П. Мироновым, некоторое время газету возглавлял А. И. Куприн, а на последнем этапе руководил журналом бывший промышленник и финансист Б. А. Гордон. В разные годы среди сотрудников издания значились И. Бунин, И. Шмелев, К. Зайцев, Д. Мережковский, Надежда Тэффи, Саша Черный, Михаил Осоргин и др. Учитывая трудности, которые обычно испытывала эмигрантская пресса, это журнал – долгожитель: с 1924 по 1939 вышло 748 номеров.

В целом для издания характерно последовательное неприятие складывающихся в Советской России норм жизни, резко негативное отношение к методам социалистического строительства. Так, здесь приводилось множество карикатур, изображающих худшие стороны советской действительности. Например, в выпуске № 23 (56) 1926 года за июнь напечатана иллюстрация П. Кандаурова под названием «День русской культуры в СССР», на которой изображены надругательства над памятником Пушкину, распущенность и развязность крестьян, распивающих горячительные напитки на могиле великого поэта, а также комсомолец, который топит книгами печь.

В ответ на это авторы «Иллюстрированной России» предлагают универсальную формулу противления советской действительности: сохранять культуру, литературу, память о дореволюционной России. Именно независимый журналистский и литературный опыт, по замыслу публицистов журнала, может противостоять «кровавому безумию» и «повальному сумасшествию», поэтому в каждом номере отмечены материалы, посвященные быту, традициям и культуре прошлого.

«Иллюстрированная Россия» является не только историческим наследием, важным звеном в изучении заграничной жизни наших знаменитых соотечественников, но и важна для понимания того, из каких «фрагментов» складывался образ современной страны.

*Е. С. Мельникова (Мариупольский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. Г. П. Георгий*

МЕТОДЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ДИССИДЕНТСКОЙ КОМУНИКАЦИИ В УССР (1960–1970 ГГ.)

В УССР в конце 1950-х – в начале 1960-х гг. диссиденты создали самиздат, передавали сообщения об арестах, репрессиях против представителей украинской интеллигенции на радио «Свобода», «Голос Америки», информационному агентству «Рейтер», прессе стран Западной Европы и США. Организация запрещенных арт-выставок, театральных спектаклей, клубов (Клуб творческой молодежи в Киеве), «кухонные» разговоры тоже были их коммуникацией. Диссидентская информационная деятельность находилась в конфликте с доминирующей в СССР массово-информационной сферой, поэтому была изолирована от советского общества.

Распространение художественной литературы, публицистики, документалистики происходило без контроля авторов-диссидентов. Однако в 1970-х гг. приобрели популярность письма-протесты, документы политического характера, в том числе открытые письма к руководству страны. После «кухонного» протеста украинской интеллигенции в 1960-1970-х гг. организовывались митинги, демонстрации, создавались правозащитные организации и фонды финансовой помощи политзаключенным.

Российский ученый А. Оришич, рассматривая методы и формы деятельности диссидентов на примере СССР, выделяла самиздат, распространение открытых писем, листовок, демонстрации, собрания диссидентов на площадях, в общественных местах, создание диссидентских организаций на системном уровне (литературное объединение «СМОГ», Московская Хельсинкская Группа, комитет прав человека в СССР), моральную и материальную помощь семьям политзаключенных и репрессированных, голодающим.

Диссиденты разрушали слова-мифы, которые были базовыми для советского общества. Активно использовались диссидентами цитирование официальных документов, исторические примеры, чтобы получить условия для национального возрождения, самостоятельности, они боролись за новые альтернативные идеи и ценности. Нужно подчеркнуть, что каждое последующее десятилетие отличалось методами коммуникативной борьбы со стороны диссидентов.

Итак, с середины 1960-х гг. начало приобретать популярность распространение листовок «антисоветского националистического содержания» сначала в столице, а с 1970-х гг. – в разных областях Советской Украины. Из информационных сообщений КГБ УССР становится понятным, что альтернативные потоки информации пользовались спросом среди студенческой молодежи в ведущих вузах страны, в частности, там фиксировались анонимные листовки.

Также поступали анонимные письма и документы на адреса республиканских газет «Молодая гвардия», «Новая жизнь», «Молодежь Украины», «Свободная Украина», «Индустриальное Запорожье», «Ленинская правда».

Диссиденты активно использовали и устную коммуникацию, например, выступления на похоронах В. Сосюры, выдающихся деятелей литературы, искус-

ства, культуры, проведение диспутов на национальную тематику, организацию дискуссий в университетах, ежегодное собрание украинской интеллигенции возле памятника Т. Г. Шевченко в Киеве 22 мая и т. д.

Понимая опасность для себя и для своей семьи, диссиденты стремились к действительности своей нелегальной информационной деятельности. Основная часть материалов самиздата оформлялась в виде петиций, обращений, жалоб, протестов, просьб, сообщений, заявлений в официальные инстанции (правительство, прокуратура, генеральный секретарь КПСС и др.). Здесь освещались вопросы прав политических заключенных, свобод граждан, национального возрождения.

А. С. Миронюк (Курский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. В. Силакова

ЭПИГРАММЫ П. А. ВЯЗЕМСКОГО КАК СПОСОБ ОТРАЖЕНИЯ ЕГО ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ЭТИЧЕСКИХ НОРМАХ ЖУРНАЛИСТСКОЙ И ЛИТЕРАТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Жанр эпиграммы играл важную роль в становлении профессиональных этических норм журналистов. Ярким подтверждением этого тезиса становятся эпиграмматические высказывания П. А. Вяземского, отличающиеся самобытностью, колкостью, глубокими смысловыми посылами.

Особый успех П. А. Вяземскому приносят эпиграммы, в которых он высмеивает литературных ретроградов, чьи взгляды не только расходились с его собственными, но и в целом не соответствовали духу времени. К примеру, издатель «Вестника Европы» Михаил Каченовский был им жестоко осмеян за то, что не приемлет ничего нового на литературном и журналистском пространстве. Устремленность в прошлое вынуждает Каченовского отрицать творческие успехи талантливых современников. Столкнувшись с его издевательскими отзывами о «Записке о достопамятностях Москвы» и «Истории Государства Российского» Карамзина, Вяземский выносит однозначную оценку: «Иссохлось бы перо твое бесплодно, /Засухоу скончались бы листы..., /но в желчь зависти перо обмокнешь ты, /И сызнова на месяц-два свободно /С него польются клеветы» [1].

По сходной причине адресатом сатиры Петра Андреевича стал и издатель «Отечественных записок» Павел Свиньин. Так как в XIX веке стремительно менялись язык, стили, жанры, принципиальная приверженность к закостенелости словесных форм вызывала даже не безобидную иронию, а шквал насмешек со стороны и Вяземского, и пушкинского круга в целом. Под удар попал и консервативно-сервильный, любящий преувеличения Свиньин.

По сути, в эпиграммах к нему речь идет об отстаивании права художника на свободное выражения мнений, независимый творческий поиск. Очевидно, что неприемлемы для Вяземского и сложившиеся нормы полемики, в основе которых лежат «зависть» и «клевета».

Жертвой эпиграмматических выпадов Вяземского стал и Николай Полевой, издатель журнала «Московский телеграф». «Есть Карамзин, есть Полевой,

/В семье не без урода. /Вот вам в строке одной /История русского народа»[2]. Для автора эпиграммы неприемлема ситуация, когда кто-либо осуждает труды своих предшественников, в реальности пользуясь ими.

Лаконичность, исключительная точность слов, рифма, способствующая запоминанию короткого стихотворного текста – все это способствовало распространению эпиграмм Вяземского. В то же время он и сам становился объектом сатиры. Часто современники «отзеркаливали» его выпады, находя, чем уязвить: служебное положение, невнимательность к слову, устаревший, в понимании некоторых, стиль изложения. Так, П. А. Катенин обнаружил вместе с Голицыным и высмеял неправильное употребление слова «барельеф» в статье Вяземского «О жизни и сочинениях В. А. Озерова». Отвечали Вяземскому и поэты, в спор не вмешивающиеся. Е. Боратынский написал эпиграмму, где отметил вспыльчивость, неумение вовремя остановиться, даже некоторую несправедливость обвинений князя.

Как видим, эпиграмма становится одной из эффективных форм ведения литературной полемики. В ней авторы формулируют свое представление о нравственных и творческих контурах личности художника, клеймят отступления от нормы. Главные проблемы, на которых акцентирует внимание Вяземский-эпиграммист, – это признание права на новое в искусстве, требование объективной оценки художественного опыта, независимости литератора и журналиста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вяземский П. А.. Стихотворения. – Л., 1958.
2. Вяземский П. А.. Стихотворения. «Библиотека поэта». Большая серия. 3-е издание.– Л. : Советский писатель, 1986.

*А. М. Нармания (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – канд. культурологии, доц. Л. И. Белова*

ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА С. М. ПРОКУДИНА-ГОРСКОГО

С детства мы привыкли видеть дореволюционную Россию не просто в черно-белых, а в темных тонах. Сегодня в образе российской империи стало больше света и даже появился цвет. Во многом благодаря энтузиазму человека, который цветное фотографирование России сделал задачей и смыслом своей жизни – Сергею Михайловичу Прокудину-Горскому.

С. М. Прокудин-Горский был не только фотографом, но и фотомехаником. Основываясь на теории Юнг-Гельмгольца и используя цветную фотокамеру, изобретенную Адольфом Мите, Прокудин-Горский усовершенствовал метод получения цветного изображения. В камере находилась длинная вертикальная фотопластина, которая перемещалась в процессе съемки. На нее делались последовательно три снимка через синий, зеленый и красный светофильтры. В результате получался тройной черно-белые негатив, с которого делался тройной позитив. Для того чтобы иметь изображение в на-

туральных цветах, позитивы нужно было совместить. Сначала научились добиваться такого совмещения, проецируя позитивы одновременно на экран. Однако большая стоимость проекционной аппаратуры и естественное желание каждого фотографа видеть снимок не только на полотне экрана заставляли искать иные способы. Сложность заключалась в том, что при трехцветном переносе необходимо было экспонировать три различных по цвету позитивных изображения, точно совместив их. В 1905 г. Прокудин-Горский открыл новое красочное вещество сложного состава, значительно превосходящее красочные сенсibiliзаторы, впервые примененные в 1902 г. немецкими химиками Мите и Траубе, в отличие от которых состав Прокудина-Горского делал бромосеребряную пластину одинаково чувствительной ко всем частям цветового спектра.

Именно С. М. Прокудин-Горский сделал первый и единственный цветной портрет Л. Н. Толстого. Портрет был впервые опубликован в августовском выпуске «Записок ИРТО» за 1908 год. Тогда же портрет был воспроизведен в сентябрьском – 9-м номере «Фотографа-любителя» и издан значительным тиражом фотомеханическими мастерскими Прокудина-Горского, а позже книгоиздательством «Солнце» в виде цветных открыток и настенных картин. Именно эту работу фотографа заметил М. А. Романов, брат Николая II. В ответ на рассказ Михаила о чудо-фотографе император пригласил Прокудина-Горского к себе.

После представления своих работ государю Сергей Михайлович предложил запечатлеть «истинную Россию и ее древние памятники, а равно и красоты разнообразной природы нашей великой Родины». Государь отнесся с большим одобрением к его словам и посоветовал Сергею Михайловичу обратиться к министру путей сообщения С. В. Рухлову. В результате чего С. М. Прокудин-Горский получил в свое распоряжение пульмановский вагон, с лабораторией, специально оборудованной по его указаниям.

С самого начала частные лица предлагали Прокудину-Горскому деньги на это мероприятие, но он считал, что предоставленные ему возможности в достаточной мере двигают его по пути достижения его задачи – оставить точный документ для будущего.

После благополучного окончания первой экспедиции были предприняты еще три. Сергей Михайлович побывал во многих северных городах, потом он плыл пароходом от верховьев Волги вниз, путешествовал по средней Азии. Следующая экспедиция включила в себя обширные районы Урала и Сибири, вплоть до Тобольска, места будущей ссылки царской семьи.

На наш взгляд, коллекция, составленная С. М. Прокудиным-Горским, представляет большой интерес и по своему разнообразию, и по значению, так как в то время множество ценнейших памятников погибло.

Понадобился век, чтобы, с появлением цветных технологий его черно-белые негативы, попав на другой конец земли, в Америку, стали цветными позитивами, доступными самой широкой аудитории.

Н. Ю. Прайс (Кубанский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. А. Л. Факторович

ВЗАИМОСВЯЗИ РУССКИХ ЭМИГРАНТСКИХ И ЕВРОПЕЙСКИХ МЕДИА В 1919-1932 ГОДАХ: ТВОРЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Задача предлагаемой работы – обобщенно представить характер связей между русской эмигрантской публицистикой показательного периода в первой трети XX века и зарубежными медиа. Исходным объектом служат медийные материалы, научно-публицистическая деятельность Д. П. Святополк-Мирского периода эмиграции (1919-1932 гг.). По мнению авторитетных специалистов, «Мирский был величайшим практикующим критиком России, а также одним из её величайших литературных историков»¹. По мнению ряда специалистов, его наследие представляет собой большую ценность, поскольку князь Мирский являлся одним из наиболее ярких представителей литературной критики и журналистики русского зарубежья первой волны не только Англии, но всей Западной Европы, а в другие периоды творчества он представлял собой знаковую фигуру и для отечественной, т. е. российской и советской публицистики. При этом творчество Мирского соотносится с наследием других представителей литературно-журналистских кругов русского зарубежья, а также британских публицистов. (Это, например, видная представительница русской эмиграции первой волны А. Тыркова-Уилльямс, автор многочисленных статей не только в русских журналах, но также один из редакторов журналов «Новый русский» и «Русская жизнь» в Лондоне в двадцатых годах; её муж Гаролд Уилльямс, журналист «Таймс»). Таким образом, дополняется общая картина развития публицистики в британском социокультурном пространстве.

Рассмотренный материал позволяет сформировать и обосновать два актуальных представления о медиаструктуре русской эмиграции и о «русско-английской» журналистике исследуемого периода. Для журналистской деятельности в русской эмиграции первой волны характерна не столько изоляция, обособленное воспроизведение отечественных национально-культурных традиций, сколько интеграция с зарубежным публицистическим процессом. Это, на наш взгляд, обусловлено единством двух причин: системной взаимодополнимостью двух медийных пространств (российского эмигрантского и зарубежного) и отношениями взаимного признания между яркими, значимыми деятелями медиа двух данных сфер. Взаимодействуют следующие основные проявления: сотрудничество эмигрантов с русскоязычными СМИ разных стран; выход в той или иной стране периодического издания, редактируемого из-за рубежа; систематическое «преодоление границ» в таких жанрах, как рецензия, обзор, например, постоянная рецепция английских и немецкой эмигрантских медиа во французской печати. Показательна, например, системообразующая значимость публицистики М. Слонима: эмигрант, живший в Чехословакии, выступает как ключевой автор в русскоязычных изданиях Франции и Германии.

1 D.S. Mirsky Uncollected Writings on Russian Literature, Edited, with an Introduction and Bibliography, by G.S. Smith, – Berkeley Slavic Specialities, 1989, 406 p.; p.15.

В деятельности Д. Святополк-Мирского выявляются несколько линий указанной связи: он, живя в Англии, является редактором журнала, выходившего во Франции; способствует представлению в британских изданиях тех эмигрантов, которые работают преимущественно на континенте (в частности, М. Алданова); участвует в медийных акциях за пределами Великобритании. Особенно значимы в рассмотренном плане медийные пространства шести европейских стран: Германии, Франции, Бельгии, Чехословакии, Югославии (до 1928 г. – Королевство сербов, хорватов и словенцев) и Великобритании. К наиболее репрезентативным в этом плане СМИ относятся парижские «Современные записки» и берлинское «Окно».

В отмеченных особенностях раскрывается взаимодействие трех основных закономерностей. Во-первых, в них проявилась черта, отмеченная в 1933 г. У. Чапин-Хантингтоном и отражающая тот факт, что русская печать играла в жизни русской эмиграции незаменимую, исключительную роль, которую не могла выполнить ни одна зарубежная газета или журнал. Этим, на наш взгляд, обусловлен и другой факт: то, что каждая партия русской эмиграции имела свой печатный орган. При этом они нередко не ограничивались политическим контентом и динамично взаимодействовали, откликаясь на уже сложившиеся информационные потребности аудитории и в то же время формируя их развитие. Вторая закономерность, определившая интерактивность в исследуемой сфере, – связь с определенными традициями взаимодействия британского и русского социокультурных пространств в предшествующие эпохи, в частности, с рецепцией в Англии журналов А. И. Герцена и его журналистской деятельности в целом. Третья закономерность, которая определила специфику рассмотренного взаимодействия, – рост интереса определенных сегментов зарубежной, в том числе британской, аудитории к российскому контенту, что было связано как с политической актуальностью последнего, так и с неполитическими мотивами. Авторитетные российские публицисты, в частности Святополк-Мирский, были достаточно востребованы среди тех, кто откликнулся на данные информационные запросы в эмигрантских и собственно зарубежных СМИ.

Ю.Б. Сазонова (Тольяттинский ГУ)

Научный руководитель – д.ф.н., проф. Г. И. Щербакова

В. П. МЕЩЕРСКИЙ – ФЕНОМЕН РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

На небосклоне литературно-журналистской России прошлых столетий сияет множество самых ярких звезд. Имена В. Г. Белинского, Н. Г. Чернышевского, Н. А. Некрасова, М. Е. Салтыкова-Щедрина, Ф. М. Достоевского прекрасно известны каждому. Однако среди них были и те, кто не уступал им по силе своего таланта, но сейчас оказались незаслуженно забыты. Среди них внук Н. М. Карамзина, друг и советник цесаревича Александра Александровича, будущего императора российского Александра III, создатель газеты-журнала «Гражданин», журналист и писатель Владимир Петрович Мещерский.

Одна из особенностей этого публициста заключается в том, что темы, затрагиваемые им в газетных материалах на страницах «Гражданина», продолжались в его беллетристических произведениях и раскрывались там много шире и полнее. Остановимся на одной из них – безнравственности, упадке духовности в обществе. Именно этому посвящена публикация «Губернаторские обеды»¹ в №12 «Гражданина» от 19 марта 1873 года. На конкретном примере обеда, «данного рязанскому губернатору всеми сословиями губернии в честь его благополучного возвращения из Петербурга в Рязань»², В. П. Мещерский показывает всю фальшь, лицемерие и глупость, заключающиеся в отношениях власти и общества. «Причиной официального этого обеда была восторженная радость всех сословий губернии о том, что любимый ими губернатор опять среди них, что слухи об его увольнении оказались несправедливыми»³. Резко критикует князь Мещерский подобострастность, фальшь, к которой приучили губернаторы своих прислужников.

Та же тема получила распространение и в одном из романов В. П. Мещерского «Один из наших Бисмарков». Роман повествует о графе Обезьянинове, комаринском градоначальнике, который с первых же глав предстает перед нами важным чиновником, ни с кем не считающимся, мнящим себя почти что императором и совершенно искреннее полагающим, что каждый вокруг только и думает о том, как бы ему услужить. «Граф Обезьянинов признал в этих людях своих политических врагов и еще более убедился в том, что общественное мнение – это дрянь, что люди Комарина ничего не понимают, и что вся его задача как администратора в том и заключается, чтобы приводить умы к одному знаменателю – к восхвалению администрации в его лице...»⁴ Автор высмеивает всех должностных лиц, которые ставят себя во главе угла, а остальных людей, в частности простой народ, ни во что не ставят. Они ни на минуту не сомневаются в своей значимости, не замечая, однако, насколько сами по себе мелки.

Князь В. П. Мещерский – определенный феномен русской журналистики. Человек княжеского происхождения, близко знакомый с царем, вращающийся в самых высоких кругах – и вдруг пишущий на страницах своей газеты антиправительственные строки, осуждающий действия государя, обличающий пороки того общества, дитем которого сам же и является.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дронов И. Е. Князь Владимир Петрович Мещерский / И. Е. Дронов // Вопросы истории. — 2001. — № 10. — С. 312 с.
2. Гражданин : политический и литературный журнал-газета / издатель князь В. П. Мещерский. — 1873, март. — СПб., 1873. — 40 полос. — Ежемед. 1873, №12.

1 Мещерский В. П. Губернаторский обеды // Гражданин : политический и литературный журнал-газета. — СПб, 1873. — С. 359-360.

2 Там же.

3 Там же.

4 Мещерский В. П. Граф Обезьянинов в вагоне // Гражданин : политический и литературный журнал-газета. — СПб, 1873. — С. 72-76.

*М. В. Сергеева (Новгородский ГУ)
Научный руководитель – д. ф. н., доц. А. Л. Семёнова*

«НОВГОРОДСКИЙ ЛИСТОК» КАК ПЕРВЫЙ ОПЫТ НЕЗАВИСИМОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ В НОВГОРОДСКОЙ ГУБЕРНИИ¹

Газета «Новгородский листок» выходила ровно один год – с 1 ноября 1881 года по 7 ноября 1882 года. За все время вышло 52 номера. Редактором-издателем был господин Я. Елиашевич, который являлся также одним из постоянных авторов журналистских материалов. Редакция издавала «Листок» как газету общественную и литературную, что позволяет отнести издание к универсальным газетам. Оно было еженедельным и выходило каждое воскресенье. Листаж «НЛ» варьировался в среднем от 8 до 10 полос в зависимости от размера публикаций. Формат газеты А3, тираж неизвестен.

Оформление «Листка» было неизменным и лаконичным. В течение всего года газета версталась в три колонки, заголовки рубрик и названия материалов выделялись полужирным шрифтом, корреспонденции и подписи авторов – курсивом. По характеристике оформления издание тяготеет к качественной прессе – в газете совершенно нет иллюстраций, рисунков.

Рубрики в «Новгородском листке» были постоянные: Новгород, N числа; Земская и городская хроника; Корреспонденции «НЛ»; Фельетон; Сценка с натуры; Почтовый ящик/Письма в редакцию; Объявления; и периодически появляющиеся: Театр и музыка, Судебная хроника, Среди газет и журналов, Стихотворение, Библиография, Поправка.

Необходимо отметить, что порядок рубрик в «Листке» был определен значимостью материалов – от обсуждений самых важных вопросов к ироническим текстам и объявлениям. Этот порядок был жестко закреплен, однако определенного закрепления рубрик на полосах не было.

В самом конце «Листка», на 8 (или 10) полосе размещались объявления. В зависимости от финансовых возможностей заказчика объявления были разного размера, художественности и оригинальности. Например, реклама страхового общества «Россия», публиковавшегося из номера в номер в течение всего 1882 года, занимала половину последней полосы, текст объявления был сверстан различными полужирными шрифтами, курсивом, а абзацы были разделены полосками.

За все время выхода издания «НЛ» выпустил два приложения: 8полосный и 14-полосный Доклады Череповской уездной земской управы.

Исследователь издания «Новгородский листок» А. Хмелева приводит такое тематическое наполнение газеты: проблемы воспитания молодежи, вопросы образования, культурный досуг, здоровье, вопросы безопасности, экономика губернии [3]. К этой классификации еще можно добавить такие темы, как деятельности губернской и земской управ, криминальных новостей, общественно значимых событий, происходящих в губернии.

1 Статья подготовлена при поддержке гранта РГНФ 14-14-53001 «Новгородские газеты в 1838-1917 гг.: историко-типологическое исследование».

Что касается палитры жанров, то «Новгородский листок» не уступал по их разнообразию своим столичным конкурентам. Это аналитическая статья, заметка, корреспонденция и репортаж. Мы встречаем жанр фельетона, сценки/пьесы, стихотворения, эпистолярный жанр, объявления.

У редакции «Листка» была расширенная и налаженная корреспондентская сеть в разных уездах большой Новгородской губернии.

«Новгородский листок» — это удачная попытка создания универсальной общественно-литературной газеты в провинции. Эта газета оказала влияние на последующие газетные издания, выходившие в Новгородской губернии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Новгород, 1 ноября // Новгородский листок.— от 1 ноября 1881 года.— Новгород, 1881.
2. Хмелева А. Новгородская коммерческая периодика конца 19 — начала 20 веков // История новгородских газет и журналов: взгляд из 21 века. Сборник статей студентов и аспирантов. Выпуск 1 / Сост. А. Л. Семенова. — Новгород : Издательско-полиграфический центр Новгородского государственного университета, 2012.— С. 47.
3. Сони́на Е. С. Петербургская универсальная газета конца 19 века. — СПб. : Издательство С.-Петербургского университета, 2004.— С. 150.
4. От редакции // Новгородский листок.— от 7 ноября 1882 года.— Новгород, 1882.

Э. Б. Терещенко (Саратовский ГУ)

Научный руководитель — д. ф. н., проф. А. А. Демченко

СЕМЬЯ ЧЕРНЫШЕВСКИХ И ПРЕОСВЯЩЕННЫЙ ИАКОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ САРАТОВСКОЙ ПЕЧАТИ 1840-1850-Х ГГ.)

В мае 1832 г. в саратовской епархии произошла смена верховной власти. На место первого саратовского епископа Моисея прибыл в 1828 году Иаков (Иосиф Вечерков), который и прожил в Саратове пятнадцать лет. Эти годы вошли заметными страницами в историю изучения края, и личность Иакова заслуживает особого внимания.

В 1845 году в газете «Саратовские губернские ведомости» была опубликована статья под названием «Известие о жизни и трудах Преосвященного Иакова, Епископа саратовского и Царицынского, впоследствии Архиепископа Нижегородского и Арзамасского», рассказывающая о деятельности Преосвященного [3,140]. Статья начиналась со слов прискорбия: «...лишились в лице покойного Архиепископа, одного из деятельнейших наших сочленов, считаем долгом почтить память усопшего признательным воспоминанием об его трудолюбивой и многополезной жизни» [3,140].

В данной статье рассматривалась биография Иакова, в которой говорилось, что «высокопреосвященный Иаков, в мире Осип Иванович Вечерков, начал свое воспитание в Курганской духовной семинарии, вскоре для высшего образования поступил в Петербургскую академию» [3,140]. После окончания полного учебного курса в 1819 году получил степень старшего кандидата и был опреде-

лен в Орловскую губернию профессором церковной истории. В 1820 году, после пострижения в монашество стал ректором духовных училищ, а вскоре получил степень магистра богословия. В 1823 году он был переведен в Екатеринославскую семинарию ректором и профессором богословских наук. В 1827 году произведен Архимандритом второклассного Григорьевского Бизюкова монастыря. В 1832 году в Санкт-Петербурге посвящен в епископы Саратовской епархии. В 1835 году он был удостоен ордена Св. Анны 1 степени. В 1847 году переведен в Нижегородскую епархию, и здесь же в 1849 году обрел сан Архиепископа. В мае 1850 года Иаков скончался и был погребен в Александро-Невской Лавре.

«Во всех степенях, во всех местах своего служения Высокопреосвященный Иаков, кроме своей духовно-наставнической и пастырской деятельности, отличался пламенной любовью к наукам отечественного самопознания и был ревностным ее деятелем». Во время пребывания в Саратове Иаков занимался научными исследованиями древней столицы Золотой Орды и часто посещал саратовскую семинарию, где учился Н. Г. Чернышевский. В одном из номеров газеты была опубликована заметка «К возвышению семинарии содействует особенно нынешний Саратовский архипастырь, Преосвященный Иаков, человек ученый, трудолюбивый и благочестивый. Он строго следит за учениками, наблюдает за ходом и духом учения, и пожертвовал в пользу семинарии свою библиотеку, стоящую значительной суммы[4, 446]». По воспоминаниям А. Н. Пыпина, при Иакове совершались едва ли не первые исследования древней ордынской столицы Сарая, находившейся некогда на территории Саратовской области. Двоюродный брат Н. Г. Чернышевского, А. Н. Пыпин вспоминал: « Без сомнения, в связи с этим исследованиями остатков татарского владычества находилась одна работа, которая была исполнена Н. Г. Чернышевским по поручению арх. Иакова. Это был довольно подробный обзор топографических названий в Саратовской губернии татарского происхождения» [2,62]. Данная рукопись хранится в архиве, на первом листе которой автором написано: «По поручению Преосвященного, о селениях Саратовской губернии с татарскими названиями.1845». Занимаясь вопросами Золотой Орды, Иаков публиковал в газете и свои статьи, касающиеся вопросов Золотой Орды «Состояние Православной церкви в царстве кипчакской или Золотой Орды», «Исследование о месте Сарая, столицы Кипчакской Орды» [3, 141]. По поручению преосвященного Иакова Г. И. Чернышевский, отец Н. Г. Чернышевского, составил «Историческое описание обращения Иргизского монастыря в единоверческий», а в 1856 написал «Церковно-историческое и статистическое описание саратовской епархии», которое долгое время считалось неопубликованным. И лишь спустя несколько десятков лет саратовскому ученому А. А. Демченко удалось обнаружить данный труд в «Саратовских епархиальных ведомостях», который был опубликован редактором газеты А. Правдивым [1,13].

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Демченко А. А. Литературная и общественная жизнь Саратова /А. А. Демченко. – Саратов, 2008.
2. Пыпин А. Н. Мои заметки // Н. Г.Чернышевский в воспоминаниях современников. Т.1.

3. Известие о жизни и трудах Преосвященного Иакова, Епископа Саратовского и Царицынского, впоследствии Архиепископа Нижегородского и Арзамасского // Саратовские губернские ведомости. – 1845. – № 38.
4. Учреждение и открытие Духовной семинарии в Саратове // Там же. -1845. – № 46.

*К. В. Токушева (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – канд. культурологии, доц. Л. И. Белова*

ВЕГЕТАРИАНСКАЯ ПРЕССА В ДЕРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ

В последние годы вегетарианство набирает широкую популярность, всё больше и больше появляется книг и публицистики, освещающих с разных сторон эту многогранную тему. Но мало кто знает, что вегетарианское движение в России существует уже более века и берёт своё начало с 1890-х гг.

В настоящее время известны несколько крупных работ, направленных на изучение вегетарианства в России. Такие, как: работа Центра защиты прав животных «Вита», – в 2006 году сайт запустил проект по восстановлению истории дореволюционного русского вегетарианства «Россия вегетарианская», где собраны сохранившиеся статьи по этой теме; книга Петера Бранга «Россия неизвестная: История культуры вегетарианских образов жизни от начала до наших дней».

Само течение безубойного питания пришло в Россию с Запада в 1890-е годы. После чего в стране образовалось мощное вегетарианское движение, возникшее благодаря влиянию Л. Н. Толстого и его громогласной статьи «Первая ступень» (1891 год). Главная мысль данной работы была переплетена с идеей всеобщего царства мира. По мнению Толстого, каждый отдельный человек может сделать важный шаг на пути к этому царству, если он вступит в новое отношение к животным, если он готов отказаться от мясного питания.

Большая часть тем журналов были посвящены этической и религиозной стороне безмясного питания, в отличие от Запада, где вегетарианство в большей мере пропагандировалось как шаг к оздоровлению организма. Но и подобные статьи были неотъемлемой частью российских изданий, их переводили с иностранных языков.

Сторонники безубойного питания надеялись на «прекращение всякого убийства и отмены смертной казни над животными», они пытались показать людям, как возможно возрастить в себе милосердную и духовно развитую личность.

Первый русский вегетарианский журнал «Вегетарианский вестник» появился в 1904 году, за 1,5 года его существования вышло 18 номеров. Издавался университетскими профессорами и врачами. Задачей издания было «выяснить бесстрастно на научной почве сильные и слабые стороны вегетарианизма с позиции гуманитарной, биологической и врачебной». Это было качественное печатное издание с серьезными научными материалами, лаконичным оформлением и интересными иллюстрациями.

15 января 1909 г. в Кишиневе по инициативе Иосифа Перпера – русского журналиста и сторонника вегетарианства – вышел в свет первый номер журнала «Вегетарианское обозрение», имевший подзаголовок: «Единственный вегетарианский орган в России» (с 1914 года «Единственный вегетарианский журнал в России»). Журнал содержал много статей о сущности и пользе вегетарианства, основываясь на мировоззрении Толстого.

Кроме «Вегетарианского Вестника» и «Вегетарианского обозрения» в дореволюционной России существовал еще один журнал, посвященный теме вегетарианского образа жизни – это журнал толстовцев «Единение» под редакцией В. Г. Чертова (1916–1917).

Но с наступлением Первой мировой войны для русских вегетарианцев наступило тяжелое время: журналисты не могли больше заниматься пропагандой безубойного питания, в то время как на фронте погибали сотни людей. Журналы выходили нерегулярно, лекторская деятельность была ограничена, цена на продукты питания поднялась, из-за чего впоследствии вегетарианские столовые прекратили своё существование.

Ю. А. Филиппова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. М. Нарожняя

ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ КОММУНИЗМА»

Газета «Знамя коммунизма» – это общественно-политическое издание Ракитянского района Белгородской области. Главный редактор – В. П. Лузин. Учредителем газеты является Ракитянский районный комитет КПСС и районный Совет депутатов трудящихся.

Основная тематика публикаций газеты – аграрная, хозяйственные достижения в производственной деятельности колхозов Ракитянского района Белгородской области. Кроме того, в газете освещаются социальная тема, тема власти и выборов, образования, зарубежной жизни.

На первой полосе газеты «Знамя коммунизма» располагались материалы, посвященные развитию сельского хозяйства, отчеты с заседаний партийных комитетов, передовые статьи, в которых подводились промежуточные итоги работы колхозов, социалистического соревнования по сбору урожая и молока и ставились первоочередные задачи в экономике и хозяйстве.

На второй полосе газеты «Знамя коммунизма» располагались авторские материалы, посвященные жизни отдельных людей, внесших значительный вклад в развитие колхозной жизни. Здесь присутствуют материалы, содержащие новости из повседневной жизни колхозов, посвященные вопросам образования.

Третья полоса газеты чаще всего тематическая. Здесь преимущественно располагалась статистика сбора молока, аналитические статьи, посвященные обсуждению экономической реформы 1965 года. Также здесь размещались узкоспециализированные материалы, содержащие советы и рекомендации специалистов в разных сферах жизнедеятельности.

Четвертая полоса газеты «Знамя коммунизма» содержала развлекательные материалы. Здесь можно увидеть житейские истории и анекдоты. На этой полосе располагались и материалы, посвященные детям, их творческим начинаниям и школьной жизни. На четвертой полосе читатель мог прочитать письма в редакцию, благодаря которым осуществлялась обратная связь между жителями Ракитянского района и редакцией.

Большинство материалов в газете представлено информационными жанрами. Наиболее часто встречаются информационные заметки и отчеты. В каждом номере можно увидеть отчет о партийной жизни региона или отчет с заседания колхозников, обсуждавших выполнение хозяйственных планов. Реже на страницах газеты можно увидеть публикации в жанре репортажа, хроники, очерка.

Газета «Знамя коммунизма» за 1967 год не отличается оригинальным дизайнерским решением. Строгая форма подачи материала обусловлена временем: 1967 год – время, когда журналист должен писать исключительно по делу, и ничего не должно отвлекать читателей от самих материалов. Однако оформление газеты «Знамя коммунизма» позволяет легко и быстро найти необходимую информацию всем заинтересованным в этом.

*М. А. Щелычева (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. С. М. Нарожняя*

ИЗ ИСТОРИИ «ВАЛУЙСКОЙ ЗВЕЗДЫ»

«Валуйская звезда», общественно-политическая газета города Валуйки Белгородской области, оперативно информирует читателей о новостях три раза в неделю (вторник, четверг и суббота).

Материалы «Валуйской звезды» в 2000 году касаются политики, проблем в социальной сфере, бытовой сферы Валуек и Валуйского района.

Так как район можно отнести к аграрным (в Валуйском районе около 15 сельскохозяйственных предприятий, связанных с животноводством, растениеводством и производством сельскохозяйственной продукции), а большинство читателей – жители сел, поселков и деревень, то тема сельского хозяйства представлена в газете широко.

Тема физической культуры и спорта также актуальна: в «Валуйской звезде» публикуется информация о спортсменах и их биография, заметки о турнирах, результаты прошедших матчей, репортажи со спортивных мероприятий.

Важное место в газете занимает тема образования. Публикации, посвященные проблемам школьного и дошкольного образования, интервью с учителями, материалы о ЕГЭ и олимпиадах часто можно встретить на второй полосе «Валуйской звезды».

Наиболее широко представлена в газете социальная тематика: в каждом номере есть как минимум три материала, так или иначе представляющих эту сферу. Как правило, это довольно объемные репортажи, проблемные статьи, которые могут занимать целую полосу. Они заставляют читателя проникнуться

проблемой, где-то посочувствовать, а где-то и серьезно задуматься, сделать соответствующие выводы.

Тема культуры также занимает особое место в газете. «Валуйская звезда» публикует материалы, позволяющие читателям узнать много нового в сфере культуры и искусства. Заметки о выставках, репортажи о городских мероприятиях можно увидеть в каждом номере.

Публикации рубрик «Палитра», «Спорт», «Праздники», а также материалы четвертой полосы, содержащей кроссворды, стихи и загадки, предназначены для отдыха и развлечения читателей. Помочь читателю в ведении домашнего хозяйства, провести консультации в области права, предоставить информацию о реформах, дать полезные советы, касающиеся быта, могут публикации следующих рубрик: «Консультации», «Налоговый ликбез», «Реформы», «Заботы сельские», «Домашний доктор», «Сад – огород», «Марья-искусница», «Взгляд» и другие.

Публикации материалов о людях, проживающих в районе, и о событиях, которые здесь происходят, наиболее интересны для читателей районной газеты.

В газете преобладают материалы информационных жанров, для которых важна оперативность, точность, лаконичность; но встречаются также публикации аналитических и художественно-публицистических жанров.

Можно сказать, что городская газета «Валуйская звезда» незаменима для жителей города и района. Ориентированная на все слои населения, газета очень популярна.

Зарубежные СМИ

*А. М. Байгужина (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич*

ВОЗНИКНОВЕНИЕ СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Долгие годы история журналистики Казахстана оставалась малоизученной. И неудивительно: совсем еще молодая страна, каждая из сторон которой не изучена полностью. Впереди еще много лет развития и самореализации. Многие публицисты прежних времен, особенно в период сталинских репрессий, с прикленным ярлыком националистов, были вовсе под запретом. Советская идеологическая машина не допускала общественность к их трудам.

В настоящее время идеи духовных лидеров Алаш-Орды являются большим научным вкладом в развитие общественно-политической мысли казахстанского общества, а также источником теории журналистики для нынешнего поколения. Журналистика суверенного Казахстана имеет давнюю самобытную историю и традицию преемственности.

Как доказывает Х. Бекхожин в своей диссертации, главные предпосылки зарождения казахской печати заключаются в недрах русской передовой общественной мысли, порождением которой были идеи, труды казахских просветителей Чокана Валиханова, Ибрая Алтынсарина и Абая Кунанбаева. Бесспорно то, что их просветительское творчество явилось предвестником нового явления в жизни казахского общества – появления журналистики на родном языке. И первой казахоязычной газетой была «Туркестан уалаятынын газеты», выходящая с 1870 по 1882 годы. Это издание было приложением к «Туркестанским ведомостям» – официальному органу Туркестанского генерал-губернаторства. Целью этой газеты было изучение края. Царизм был заинтересован в исследовании полезных ископаемых, этнографии, внутренней социально-политической, экономической жизни местных жителей с тем, чтобы в последующем проводить политику ассимиляции и превращения Казахстана в дешевый сырьевой придаток империи.

Однако, несмотря ни на что, многие убеждены, что принятие казахами русского подданства было исторической необходимостью. Добровольное вхождение Казахстана в состав России было явлением прогрессивным. Связь передовой части казахов с русской культурой в любом случае дала положительные результаты, которые проявились и в зарождении на казахской земле периодической печати. Уже в 1953 году в республике издавалось более 260 газет и журналов.

Радио и тележурналистика зародились в Казахстане гораздо позже, уже в двадцатом веке. Первые радиостанции в Казахстане появились в 1923 году. Часть из них были созданы, часть – переведены из центральных районов России. В мае 1929 года работал лишь один радиоузел, но уже к началу 1931 года в Алма-Ате завершилось строительство сооружений широкоэвещательной ради-

останции, а в июне того же года в республике действовало уже 84 радиоузла и более 12 тысяч радиоточек.

1958 год – год рождения телевидения Казахстана. Советом Министров Казахской ССР в 1958 году были организованы областные комитеты по радиовещанию и телевидению при исполкомах областных Советов депутатов трудящихся. В этом же году были введены в эксплуатацию первые три студии телевидения Казахской ССР – Алмаатинская, Карагандинская и Усть-Каменогорская, что положило начало систематическим телевизионным передачам в республике. К марту 1961 года вступили в строй еще три телецентра в Петропавловске, Актюбинске и Джезказгане.

Таким образом, средства массовой информации в Казахстане зарождались и формировались под непосредственным влиянием общесоюзных СМИ, заимствуя у них все лучшее, опираясь на традиции советской печати, радиовещания, телевидения, развивая и обогащая их.

*Г. И. Гельмель (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Л. И. Белова*

ОБРАЗ СМИ В АНТИУТОПИЯХ

Антиутопия – это жанр художественной литературы, изображающий государство, в котором преобладают негативные установки развития.

Впервые слово «антиутопист» употребил английский философ, экономист Джон Стюарт Миль в 1868 году, как противоположность «утописту». Сам же термин ввели Гленн Негли и Макс Патрик в 1952 году, после чего «антиутопия» стала направлением литературного жанра.

Если в утопической литературе автор описывает идеальную модель мира, то антиутопия стремится выявить её негативные черты. Роман-утопия демонстрирует идеальное общество, государство: единомыслие, отсутствие внутренних конфликтов, в то время, как антиутопия стремится обличить все негативные стороны нашей жизни, гиперболизировать их и позволить читателю наблюдать за последствиями. Другими словами, антиутопия – это проекция худшего будущего. В этом мире существует идеальный политический режим, общество, которое покорно соблюдает законы, но только всё это ведет не к свету, а во тьму. Обстановка тотального подчинения, уничтожения личности, свободы слова и мысли создает антиутопическую машину, имитирующую жизнь в наиболее трагических изломах.

В рамках нашего исследования мы ставили задачу – выявить, какой образ СМИ создается авторами современных утопий.

В некоторых романах-антиутопиях СМИ играют важную роль в создании режима. К примеру, в произведении Джорджа Оруэлла «1984» средства массовой информации несут пропагандистскую функцию. Мир «1984» наполнен телекранами, это устройство, совмещающее в себе телевизор с единственным каналом и камеру слежения, которую нельзя выключить. Это устройство регулярно передает ложные новости о военных победах, экономические и производственные показатели и государственный гимн для усиления патриотизма. Кроме этого в мире «1984» существует «двухминутка ненависти», которая является еже-

дневным занятием. В течение этого времени члены внешней партии государства должны посмотреть фильм, изображающий врагов, и выразить свою ненависть к ним и к принципам демократии. Такой процесс является формой «промывания мозгов» членов партии в попытке внушить им безумство ненависти и отвращение к текущей вражеской супердержаве.

Главный герой произведения – Уинстон работает в министерстве правды, где в его обязанности входит подмена фактов, невыгодных и противоречащих партийной пропаганде. К этому относится правка газеты «Таймс», где Уинстон подтасовывает факты в пользу государства. Когда все поправки к номеру газеты будут собраны, номер напечатают заново, старый экземпляр уничтожат, а вместо него подожьют исправленный. В этот процесс непрерывного изменения вовлечены не только газеты, но и книги, журналы, брошюры, плакаты, листовки, фильмы, фонограммы, фотографии – все виды литературы и документов, которые могли бы иметь политическое или идеологическое значение.

В антиутопии Рэя Брэдбери «451 градус по Фаренгейту» средства массовой информации направлены на развлекательную функцию. Этот мир наполнен круглосуточными телевизионными шоу, которым люди уделяют свободное время. Цель СМИ – заполнить головы масс сериалами, шутками и не позволить человеку мыслить.

Кроме постоянного развлечения, СМИ занимаются подтасовкой фактов в угоду системе. В финальном эпизоде главному герою удаётся спастись от погоны. Власти понимают, что им необходимо убедить общественность, что ни один преступник не должен уйти от наказания. Под комментарии диктора преследователи умерщвляют ни в чем не повинного прохожего. Погоня транслировалась по телевидению, и теперь город может вздохнуть с облегчением.

А. В. Дарбеков (Костанайский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., проф. О. Г. Кунгурова

«TENGRİ NEWS» КАК ВЕДУЩЕЕ ЭЛЕКТРОННОЕ СМИ КАЗАХСТАНА

У электронных, особенно онлайн-СМИ, есть большое преимущество – быть актуальными: представлять новости через минуту после их появления, вступать в диалог с читателями, получать от них «горячие» материалы. Электронное СМИ – интернет-издание, интернет-СМИ – веб-сайт, ставящий своей задачей выполнять функцию средства массовой информации в сети Интернет. Как и печатные издания, интернет-издания руководствуются принципами журналистики. Одним из ведущих электронных СМИ Казахстана является информационное агентство «Tengri News». Сайт состоит из восьми разделов: экономика, происшествия, техно, культура, спорт, жизнь, теги, профессиональный разговор. Агентство выдает казахстанские и мировые новости посредством телевидения, радио и сайта. Помимо этого, новости «Tengri News» можно читать в таких социальных сетях, как Twitter, Facebook, Google+, в Контакте. На сайте действует поисковая строка, в которой можно найти новости, интересующие пользователя.

На главной странице сайта размещена колонка со «свежими» новостями, комментариями, окно с курсом валют и прогнозом погоды. Имеется рейтинговая колонка, в которой отслеживаются самые посещаемые и комментируемые новости. На сайте есть удобная кнопка для переключения языка, которая дает возможность читать новости сайта на казахском, английском и русском языках. TengrinewsTV – информационный видеопортал с собственным уникальным контентом. Его редакция работает в нескольких направлениях: онлайн-трансляции с важных событий и значимых встреч, актуальные видеонОВОСТИ, документальные и познавательные рубрики, агрегатор популярного видео из Сети, аналитические программы и передачи. В создании контента сайта могут принимать участие зрители TengrinewsTV. На сайте Tengri FM можно увидеть все программы с подкастами, описание текущих программ, можно посмотреть фото– и видеоотчеты обо всех событиях. Также там размещена подробная сетка расписания эфира. Удобный и простой в использовании интерфейс сайта позволяет поклонникам не только слушать музыку, но и делиться своими впечатлениями с другими пользователями Сети. Кроме того, слушатели смогут познакомиться и с радиоведущими. У каждого диктора Tengri FM на сайте есть личная страница, которая доступна всем желающим для просмотра, что, несомненно, является большим плюсом.

ВКонтакте на новости Tengri News подписаны 18 878 человек. В Twitter информацию агентства читает 61,3 тыс. человек. Сводная статистика сайта Tengrinews.kz за сутки: хосты – 74 989, посетители – 98 295, визиты – 190 360, просмотры – 690 935. Популярные страницы сайта: m.tengrinews.kz/ru/ – посетители-23 292, просмотры-101 917; m.tengrinews.kz/ru – посетители-11 267, просмотры - 49 582; Актуальные новости в любое время. Tengrinews.kz – посетители-14 664, просмотры-37 330; m.tengrinews.kz/ru/news/ – посетители-4 521, просмотры-5 304; m.tengrinews.kz/ru/news/(null) – посетители-637, просмотры-5 091. По данным казахстанского сервиса интернет-статистики, среди 8315 сайтов «Tengri News» находится на 6 месте.

Качественный дизайн сайта соответствует всем сформированным требованиям к электронным СМИ, способствует достижению сайтом поставленных целей и выполнению функций. Передает нужное сообщение посетителю на понятном для него языке. Отвечает общепринятым нормам и ожиданиям целевой аудитории. Кроме того, стоит отметить, что сайт стилистически выдержан и является высокоэстетичным произведением.

*Т. М. Карпыков (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., проф. О. Г. Кунгурова*

КАЗАХСТАНСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ

Периодическая печать сыграла немаловажную роль в истории человечества. Ее развитие способствовало зарождению журналистики, а в дальнейшем – радио, телевидения и Интернета. В связи с этим общество задумалось

о кризисе печатных СМИ. Поскольку новые медиа по функциям и доступности имеют больше возможностей, чем печатные. Интернет позволяет оперативно сообщать новость, тем самым распространяя медиапродукт по разным каналам. В связи с этим возросла потребность в использовании единой платформы. Этот процесс, в свою очередь, ознаменовал появление конвергентной журналистики.

Процесс конвергенции СМИ начался во второй половине 1990-х годов. Благодаря техническому росту, редакции постепенно начали осваивать в качестве платформы Интернет. Газета, радио, телевидение сегодня функционируют в единой мультимедийной среде в Интернете.

Компьютерные технологии осуществили удобный доступ ко всем СМИ благодаря дигитализации. Казахстанские региональные газетные редакции в условиях конвергенции уделяют внимание видео-, аудио контенту на сайтах газет, а также создают страницы в социальных сетях и используют при этом мобильные приложения. Многие региональные редакции в рамках сайта открывают специальные отделы. Как правило, они представляют Интернет-версию издания а также странички в соцсетях. Успешный пример медиаконвергенции в северном регионе Казахстана – Костанайский региональный информационный портал еженедельника «Наша газета» (www.ng.kz).

Печатный и электронный варианты «Нашей газеты» имеют разные формы подачи контента. В газете – материал в информационном или аналитическом жанре, с использованием фотографий, графиков и опросов. Значительное отличие электронного от печатного вариантов заключается в том, что у пользователей и посетителей сайта имеется доступ к комментированию и обсуждению материалов газеты в режиме «онлайн». На сайте «НГ» это хорошо прослеживается. Помимо зарегистрированных пользователей, комментарии могут оставлять и незарегистрированные. Стоит отметить, что авторы материалов и сам коллектив редакции также принимают участие в обсуждении.

Редакция сайта «НГ» уделяет большое внимание пользовательскому контенту. Рубрика «Народные новости» дает возможность пользователям (в том числе незарегистрированным) публиковать информацию. Широкий охват населения Интернетом позволяет оперативно размещать информацию с места событий, использовать видео, аудио и фотографии.

Изучая сайт «НГ», мы пришли к выводу, что в издании все более активно прослеживаются признаки конвергенции. Во-первых, имеется постоянная связь с участниками форума и посетителями сайта. Во-вторых, используются графические, аудиовизуальные средства в дополнение к основной информации. В-третьих, используются аудиоматериалы и видеоролики.

В 2005 году тираж еженедельника «Наша газета» составлял около 20 000 экземпляров; в 2010 году – 11 000; сегодня – 7 800 экземпляров. И наоборот – количество читателей электронного варианта газеты увеличивается. Растет количество подписчиков в соцсетях, зарегистрированных пользователей сайта, повышаются показатели просмотров материалов, а также количество подписчиков RSS-пользователей. Таким образом, процесс конвергенции для региональной прессы важен, поскольку является одним из методов решения проблемы ее вхождения в информационное общество.

В.В.Кашарина (Костанайский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., проф. О. Г. Кунгурова

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ КАЗАХСТАНА

Право в объективном смысле – это система общеобязательных норм (правила поведения), определяющих границы свободы и равенства людей в осуществлении и защите их интересов; норм, закрепленных в законе или ином официальном акте, исполнение которых обеспечивается принудительной силой государства. Массово-информационное право – явление новое. Мнения отечественных юристов о его природе различны. Большинство из них считает, что какого-либо специального права, связанного со средствами массовой информации, вообще не существует, а потому и нет необходимости создавать для них особую отрасль права.

Другие же (М. А. Федотов, В. Н. Монахов, М. Л. Кудрявцев) полагают, что, хотя до 1990 года в Казахстане не было даже законодательства о СМИ, сегодня массово-информационное право имеет основание на существование и уже проходит этап своего становления. Повышенная социальная значимость отношений в сфере сбора, производства и распространения массовой информации, наиболее ясно сформулированная в концепции «четвёртой власти», позволяет обособить эту отрасль на основе предмета правового регулирования по аналогии, например, с экологическим или таможенным правом. Отрасль массово-информационного права стала возникать с появлением законов и иных нормативных актов, посвященных соответствующим отношениям. Эти акты обладают определённой спецификой, не позволяющей с полной уверенностью включить их в состав уже существующих отраслей права. Иерархически среди них выделяется главный закон, в соответствии с которым должны издаваться остальные акты, регулирующие данную сферу деятельности. Это – Закон РК «О средствах массовой информации».

Здесь необходимо провести грань между массово-информационным правом и информационным правом. Последнее также оформилось в отрасль права. Однако информационное право регулирует вопросы создания и использования информационных ресурсов и технологий, прав субъектов, вступающих в информационные отношения в самом широком смысле этого слова. Основным в соответствующей здесь системе законодательства является государственный закон «Государственное регулирование и контроль в сфере информатизации».

Обособление массовой информации как информации особого рода проводится и в Конституции РК. В ней говорится как о праве свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию, так и о свободе массовой информации. Таким образом, свобода информации и свобода массовой информации обособлены. Особая роль правонарушений с применением СМИ определяется в Гражданском и других кодексах. В них сформулирован ряд новых для права понятий, таких, как свобода массовой информации, массовая информация, средство массовой информации, редакция средства массовой информации, главный редактор, журналист, издатель, распространитель продукции средства массовой информации, регистрация СМИ и т. д. Здесь определены такие принципы, как недопустимость цензуры, возможность ограничения

свободы массовой информации только законодательством о СМИ, недопустимость злоупотребления свободой массовой информации. Происходит дифференциация правового регулирования отношений в зависимости от их специфики и особенностей участвующих в них субъектов права. Особое правовое регулирование получает деятельность печатных СМИ, приближается принятие закона, регулирующего деятельность исключительно аудиовизуальных СМИ. Таким образом, законодательство о СМИ, сформировавшееся в 1990-е годы как отрасль казахстанского законодательства, в настоящее время перерастает в отрасль права в широком смысле этого понятия.

*А. В. Киреева (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – к. п. н., доц. Н. К. Поляева*

ОБРАЗ РОССИИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ ГЕРМАНИИ

Главной целью любого государства является создание положительного образа своей страны относительно других стран, так как это способствует налаживанию взаимного сотрудничества и партнерства между государствами. Россию и Германию связывают историческое прошлое и взаимное сотрудничество в сферах экономики, энергетики, культуры. Для нашей страны важно понять, как нас воспринимают в Германии, в целях разработки определенной стратегии партнерства.

Исследователь образа России в Германии А. Лысенко отмечает, что современный образ России в Германии начал складываться не в самых благоприятных условиях. В немецкоязычном обществе огромную популярность имели вековые негативные стереотипы, сложившиеся еще на ранних этапах Первой и Второй мировых войн. Советский Союз предстал в глазах немцев как страна, стремящаяся захватить Европу, а русский народ выглядел отсталым народом, привыкшим к деспотизму и тоталитаризму.

Как пример общественно-политического издания Германии мы рассмотрели немецкий журнал «DerSpiegel». В результате изучения истории его возникновения и развития мы выяснили, что журнал «DerSpiegel» на протяжении 50 лет признается одним из самых влиятельных средств массовой информации не только в Германии, но и во всей Европе. Большой тираж и его широкое распространение говорят о высокой степени влияния журнала на мнения аудитории. Следовательно, образ России, сформировавшийся на основе материалов «DerSpiegel», является достоверным и лишенным личностных восприятий. Анализируя публикации журнала за период с сентября 2012 года по апрель 2014, мы смогли заметить эволюцию в формировании положительного образа России.

Публикации 2012 года в большей степени показывали Россию с отрицательных сторон. Изображалась слабая в политическом плане страна, которая сохраняла свои позиции только за счет фактора экономики.

2013 год продолжает мысли публикаций предыдущего года, говоря о неспособности российского правителя нормализовать отношения между вла-

стью и народом внутри страны и между Россией и другими государствами в мире.

Публикации 2014 года позволили раскрыть некоторые из причин, по которым Россия негативно воспринимается в Германии. Во-первых, это акцентирование внимания только на отрицательной информации. Дефицит новых положительных знаний приводит к доминированию негативных. Во-вторых, отрицательные оценки – самооснова свободной прессы. Чтобы привлечь внимание читателей и зрителей, новость должна быть скандальной, сенсационной.

«Показывая только определенные стороны российской действительности, вряд ли можно сформировать полное представление читателя о России», – считает профессор кафедры зарубежной журналистики Г. Вороненкова. Подобные характеристики подаваемой информации соответствуют созданию отрицательного образа государства. Но несмотря на это, возросло количество публикаций о России положительного характера, в которых страна и ее правитель заслужили признание у немецкого народа.

Мы наблюдаем положительные изменения в формировании образа России. Нельзя сказать, что теперь Россия воспринимается исключительно положительно в Германии. Однако действия В. Путина на Украине и присоединение Крыма к России вызвали действительное восхищение и уважительное отношение со стороны Германии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вороненкова Г. Образ России в электронных версиях печатных СМИ Германии // Меди@льманах. – 2008. – № 2.
2. Журнал «DerSpiegel»: официальный сайт // URL: <http://www.spiegel.de>.
3. Лысенко А. А. Современная Россия: взгляд из Германии / официальный сайт кафедры эстетики и этики РГПУ им. А. И. Герцена. – 2008. – <http://aesthetics-herzen.narod.ru/issl.html> (дата обращения 06.05.2014).

Е. Б. Литвинова (Юго-Западный ГУ)

ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ

Важнейшую роль для газетно-публицистического стиля выполняет функция воздействия. Заголовок является тем компонентом газетной информации, который должен фиксировать внимание и побуждать наибольшее количество читателей ознакомиться со статьей подробно.

Сенсационность заголовков – это типичная черта английских «массовых» газет, таких как: «DailyMail», «DailyMirror», «TheSun». Основное содержание данных британских таблоидов составляют публикации о знаменитостях, спорте, скандалы из жизни топ-личностей и индустрия развлечений. Аналитических материалов значительно меньше, но, безусловно, фигурируют политические и криминальные темы. Поэтому неудивительно, что заголовки данных изданий характеризуются экспрессивностью подачи.

Журналистами таблоидов используются различные средства создания выразительности. Одно из них – присутствие на первой полосе побудительных, восклицательных и вопросительных предложений, а также фразеологизмов, пословиц и фрагментов популярных песен. Особенностью названных изданий является широкое использование разговорного языка, слэнга: «Thehoneymoon'sover!», «Shoplifting?», «NosleepinBrooklyn!» («DailyMail»); «Roudupofhazardsthatmaybelurkinginyourwardrobe...» («TheSun»).

Заголовки английских газет классифицируются по разным основаниям: по признаку полноты, степени их сложности и отражения элементов текста. «Массовые» газеты по признаку полноты выражения какого-либо смыслового элемента статьи задействуют зачастую неполноинформативные заголовки, такой вариант дает эффект сигнала для читателей. Табloidная пресса практикует применение как «простого» заголовка, так и «заголовочного комплекса» (по степени сложности). Например, «The warrior women of Ukraine: Posing with their tanks and machine guns, meet the ordinary mothers taking up arms on BOTH sides of the civil war», «You're nicked my sun! Fugitive thug is caught after police recognised Spanish resort in this sunset photo he posted on Facebook» («Daily Mail»).

«Усложненные» заголовки характерны для «качественных» (элитарных) изданий: «TheTimes», «TheGuardian», «TheDailyTelegraph», «TheIndependent». Данная пресса освещает национальные и международные события. Политика, экономика и культурные проблемы – это определяющие темы «качественных» газет. Также эти издания активно используют однонаправленные и комплексные заголовки (на основе отражения элементов текста), например, «LibDems may have no voice in UK politics after election, says Clegg» («TheDailyTelegraph»). Подобные комплексные заголовки акцентируют тему и аналитическую оценку ситуации.

Особенности заголовков британской прессы определяются во многом спецификой издания. «Массовая» и «качественная» пресса отражают различия в британском обществе. При создании интригующего и сенсационного заголовка эффективность возрастает за счет использования разнообразных языковых средств. Заголовки британских «массовых» газет особенно отличаются большой эмоционально-экспрессивной насыщенностью.

Л. О. Новикова (Костанайский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., проф. О. Г. Кунгурова

ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ И ИСТИНЫ В КАЗАХСТАНСКИХ СМИ

Достоверность становится истиной, если она соответствует действительности.

Особое значение достоверность имеет в отношении информации. Достоверная информация воспринимается как истина, а недостоверная информация – как ложь. Мы говорим, что информация достоверна, если мы имеем возможность использовать ее без дополнительной проверки.

В сентябре 2014 года новость об избииении некого костанайца старшим редактором областной телекомпании «Казахстан-Костанай» Нурканатом Букаба-

евым облетела весь Казахстан. Первоисточником сообщения являлась газета «Костанайские новости», а в интернете увидеть эту новость можно на сайте информационных агентств «Радиоточка», «i-News.kz» и «newtimes.kz». Во всех источниках информация преподносится зеркально, копируется один и тот же текст. При этом ссылка дается на первоначальный источник – региональную газету «Костанайские новости».

Достоверность — истина, но истина доказанная и проверенная. Работа с источниками информации — одна из основных составляющих работы журналиста. От качества собранной информации зависит и качество всей конечной работы. Любые факты, положенные в основу материала, должны быть подтверждены как минимум двумя источниками информации. Это минимум. Кстати, по нормативам разведки информация только тогда становится фактом, когда она подтверждена пятью источниками. Таким образом, если достоверность информации не подтвердилась несколькими источниками, редактор уважающей себя газеты материал принимать не должен.

В приведенном нами случае этого не произошло. Достоверность публикации «Пьяный шеф-редактор телеканала «Казахстан-Костанай» избил прохожего и дал интервью об этом» можно поставить под сомнение и на ее примере увидеть несоответствие правилам работы журналистов. При публикации статьи об этом факте информационные агентства не проверили информацию, игнорируя аксиоматическое в журналистике правило трех источников. На вышеуказанных порталах информация об инциденте с Нурканатом Букабаевым выглядит идентично: Как стало известно газете Костанайские новости, полицейский патруль в центре Костаная задержал пьяного старшего редактора областной телекомпании «Казахстан-Костанай» *25-летнего* Нурканата Букабаева. *Его опознал 21-летний парень, который вместе с полицейскими ездил по центру Костаная, чтобы найти человека, который избил его.* Этот текст присутствует на казахстанских информационных сайтах «Радиоточка», «i-News.kz» и «newtimes.kz». На всю страну журналист «прогремел» как пьяница и дебошир. Однако когда выяснилось, что на самом деле все произошло несколько иначе, чем было представлено в первоисточнике, что достоверность в данном случае обернулась истиной, с сайта газеты «Костанайские новости» запись о происшествии исчезла.

Стоит заметить, что сайты информационных агентств посещает большой поток интернет-пользователей. Многие граждане страны добавили скандальную статью на свои страницы в социальных сетях, тем самым распространив материал. Таким образом, несмотря на то, что публикация удалена с ресурса первоисточника как недостоверная, информация о факте продолжает кочевать в интернете, доставляя неприятности как журналисту, так и СМИ, которое он представляет. И такие ситуации ныне – не редкость. Опороченный журналист не стал апеллировать к закону РК о СМИ, который был проигнорирован автором публикации, не желая раздувать вокруг себя шумиху. Остается предполагать, что, намеренно выдавая достоверность за истину, авторы подобных публикаций именно на это и рассчитывают.

*К. С. Смолянко (СКФУ, Ставрополь)
Научный руководитель – ст. преп. Ю. П. Беленькая*

КАРИКАТУРНЫЕ РИСУНКИ НА СТРАНИЦАХ ПОПУЛЯРНЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ И ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЙ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ MERCURYNEWS.COM, NEWSWORKS.ORG И «WASHINGTONPOST»

Тема присоединения Крыма к территории Российской Федерации особенно остро освещается в европейских и американских средствах массовой информации. Помимо критических материалов, на страницах зарубежных изданий можно увидеть внушительное количество иллюстративных блоков. Большая часть из них – карикатуры.

Цель исследования: проанализировать карикатурные рисунки, опубликованные на страницах популярных англоязычных интернет-изданий и электронных версий печатных средств массовой информации в течение двух недель после присоединения Крыма к России.

В исследовании было проанализировано 16 карикатур по украинско-российской тематике.

Для анализа отобранных нами карикатур мы обратились к выводам, сделанным в научном труде «Типология и функции карикатуры в прессе» А. С. Айнутдинова [1, электронный ресурс]. В статье рассматриваются типология и функции карикатуры в прессе. Автором предпринимается одна из первых на территории всего постсоветского пространства попыток систематизировать искусство карикатуры в печати.

Всего он выделяет шесть категорий карикатур: шаржи и портреты, социально-бытовую, изюштку, «strip» (подборка нескольких карикатур на полосе, не менее двух и не более пяти рисунков, связанных единым сюжетом или авторской мыслью, общими персонажами), философскую и политическую. Они выполняют семь функций в прессе: информационную, коммуникативную, психологическую разрядки, эстетическую, познавательную, эвристическую и воспитательную [1, электронный ресурс].

В большей части исследуемых нами карикатур объектом насмешки является персон Президент России Владимира Путина. Он изображен, как правило, в образе разъяренного бурого медведя или в союзе с ним.

Также одним из популярных карикатурных представлений Владимира Путина является представление его как захватчика (на танке, с оружием и т. д.). Значительная часть изображений сопровождается надписями и имеет под собой острый политический подтекст, что даёт нам основания полагать, что рассмотренные иллюстрации относятся к виду политических. Очень редко встречаются и другие виды, например «strip» (на изображениях, объединенных в композицию из 4 карикатур, изображен разъяренный бурый медведь, снимающий с себя шкуру олимпийского мишки).

Остальная часть карикатур посвящена присоединению Крыма к России и политическому кризису на Украине. На них образно изображены страны, участву-

ющие в конфликте (на полотне, окрашенном в цвета флага Украины, женщина, на фартуке которой надпись «Мама Украина», делает заплатку, а ножницы с надписью «Россия» отрезают части от полотна (Крым)).

На наш взгляд, карикатурные рисунки выполняют манипулятивную функцию и призваны регулировать общественное мнение вокруг значимых политических тем. В данном случае политическая карикатура служит мощным оружием создания негативного имиджа России.

Карикатуры также выполняют коммуникативную функцию. В каждом интернет-издании читатель имеет возможность обсудить изображения, оставив комментарий под карикатурой или вступить в дискуссию через форум на сайте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Айнутдинов А. С. Типология и функции карикатуры в прессе [Электронный ресурс]: Режим доступа: <http://www.lib.csu.ru/vch/122/003.pdf>

*В.Н.Степанова (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. О. Е. Видная*

ПОЛИТИКА ДВОЙНЫХ СТАНДАРТОВ СМИ В УСЛОВИЯХ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА

Начавшиеся прошлой зимой события на Украине нашли отклик на Западе и в России и активно освещались средствами массовой информации. Практически с самого начала стало ясно, что новости достаточно однобоки.

Яркий пример проявления двойных стандартов из украинских и западных СМИ заключается в том, что изначально майдановцы назывались активистами и борцами за демократию, только потому, что они выступили против неуютной для них и определенной части населения власти. Например, ежедневная украинская интернет-газета Утро.ua в материале от 15 февраля «Канада выделяет средства на лечение пострадавших «майдановцев», – МИД» [1] называет майдановцев активистами. Приводится и цитата министра иностранных дел Канады Джона Берда, который также даёт положительную оценку майдановцам. «Это финансирование будет гарантировать, что лечение предоставляется мужественным активистам (курсив мой. – В. С.), которые получили ранения во время выражения поддержки демократии», – сказал Берд.

А жители востока страны чуть позднее стали именоваться сепаратистами, хотя они также пытались отстаивать свои интересы, то есть, по сути, делали то же самое, что и майдановцы. В качестве примера можно привести материал из той же газеты от 23 февраля «Наливайченко предупредил Россию, что Украина сама разберется с сепаратистами (курсив мой. – В. С.) в Крыму» [2]. Похожая ситуация наблюдалась и наблюдается в западных СМИ.

СМИ играют значительную роль в формировании «портрета» той или иной страны, оказывают существенное влияние на восприятие аудиторией того или иного события или проблемы. Но зачастую, когда раскрывается правда об осознанно или неосознанно искаженной информации, возникает сомнение в досто-

верности всех материалов данного средства массовой информации.

Как это произошло с немецким телеканалом ARD, который *является одним из самых влиятельных в Германии. Его аудитория составляет почти шесть миллионов зрителей*. Телеканал ARD признал ошибку в своем сюжете о гибели людей на Украине, пишет немецкая «Deutsche Welle». В сюжете от 20 мая корреспондента телеканала Удо Лилишкис было сказано, что «сепаратисты» стали виновниками гибели двух мирных жителей на Украине. «После дополнительной проверки было выяснено, что в гибели мирных жителей виновны бойцы добровольческого батальона, воюющего на стороне украинских властей. Мы сожалеем о допущенной ошибке и хотели бы извиниться перед нашей аудиторией», – произнес в эфире ведущий программы Tagesthemen Томас Пот[3].

Накануне главный редактор ARD Кай Гниффке в своем блоге уже принес извинения аудитории за недостаточно объективное освещение событий на Украине. Он признал, что освещение интересов России было слишком мало, а позиция НАТО практически не подвергалась критике, чтобы можно было сформировать реальную картину происходящего.

Примечательно, что одно из СМИ Евросоюза признало «ошибку» в новостях. Но ежедневно телеканалы и издания выпускают тысячи новостных сообщений.

Отчасти та же картина наблюдается в российских средствах массовой информации. Здесь тоже иногда проявляются двойные стандарты, только понятия полярны и тон, конечно же, несоизмеримо более выдержан.

Всё чаще журналисты «забывают» традиционные стандарты журналистики: зачастую не сообщают важные факты, не вписывающиеся в контекст рассуждений, не проводят четкую разницу между репортажами и аналитическими статьями, не приводят как минимум две разные политические и экспертные точки зрения на крупные события и не публикуют противоположные мнения в колонках комментаторов. Это допустимо для блоггеров, но не для профессиональных журналистов. Вышеуказанные примеры говорят о том, что качество материалов снижается, а СМИ выполняют недопустимую для них функцию манипулирования.

ИСТОЧНИКИ:

1. Утро.ua «Канада выделит средства на лечение пострадавших «майдановцев», – МИД» [Электронный ресурс] / — Доступно на URL:http://www.utro.ua/ru/politika/kanada_vydelit_sredstva_na_lechenie_postradavshih_maydanovtsev_mid1392457349(режим доступа – свободный). (Дата обращения 29.09 [17:35])
2. Утро.ua«Наливайченко предупредил Россию, что Украина сама разберется с сепаратистами в Крыму»[Электронный ресурс] / — Доступно на URL: http://www.utro.ua/ru/politika/nalivaychenko_predupredil_rossiyu_chno_ukraina_sama_razberetsya_s_separatistami_v_krymu1393164222 (режим доступа– свободный). (Дата обращения 29.09 [18:14])
3. PRESSPOST «Немецкому телеканалу ARD пришлось извиняться за лживую информацию о «зверствах сепаратистов» [Электронный ресурс] / — Доступно на URL: <http://press-post.net/nemeckomu-telekanalu-ARD-prishlos-izvinjatsja-za-lzhivuju-informaciju-o-zverstvax-separatistov-> (режим доступа – свободный). (Дата обращения 5.10 [13:20])

*Д. В. Тимина (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., проф. О. Г. Кунгурова*

СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В ПУБЛИКАЦИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ»

Что же такое «авторская позиция» и какую роль она играет в современных СМИ? Трактуются это понятие как «структурно-личностное образование, которое отражает характер взаимоотношений личности и общества, определяет социальную активность личности и ее направленность на общественно значимые цели». Но соответствуют ли условия данного определения действительности? Авторская позиция – один из главных критериев публицистического текста. И далеко не каждый журналист (в первую очередь, начинающий) в своих работах может сразу обозначить «личное мнение». Одним из видов выражения позиции создателя текста является выбор лексических средств. Журналист может использовать эмоционально окрашенные слова для выражения оценок, профессиональные или слова определенных слоев общества для создания особого эффекта. Такой набор есть, разумеется, у каждого опытного журналиста и используется им в собственных материалах. Особенности словарного запаса – также важная часть индивидуальности журналиста, проявляющаяся в его материалах и особенно ярко на газетной полосе.

Очень часто в региональной прессе грань «выражения авторского «я»» стирается, поскольку в локальной периодике (особенно в районных газетах) довольно много публикаций, выполненных на заказ от акиматов и других местных исполнительных органов. Такие материалы вообще не предполагают выражение точки зрения журналиста и нацелены на точку зрения заказчика. Менее заказными в Казахстане считаются областные издания. Именно в них изначально и может формироваться журналистский индивидуальный стиль, вырабатываться индивидуальные приемы проявления авторской позиции.

Изучив номера газеты «Костанайские новости» за несколько лет, мы отметили несколько специфических моментов, связанных с особенностями проявления авторской позиции журналистами этого издания.

Работа журналистов ориентирована на разные тематические направления, редко пересекаясь при освещении социальных тем. К примеру, Л. Фефелова чаще ведет рубрики, посвященные выявлению общественного мнения в связи с актуальными социальными проблемами. Ее авторская позиция проявляется посредством создания прежде всего эффекта «живого общения» с читателем. Основные полосы и разделы А. Ермоловича – все, что связано с природой. Экологические проблемы, охота, рыболовство – вот перечень главных тем «костанайского Пришвина». Эффектные описания костанайских пейзажей, создание реалистичной картинки с использованием всевозможных тропов, фразеологизмов и других изобразительных средств – вот то, что становится основой идиостиля этого журналиста. Острота в его материалах появляется лишь тогда, когда дело касается браконьерства или экологических проблем. Любитель острых ощущений в этом издании – Ф. Дандыбаев – поднимает, конечно же, острые со-

циальные темы, но не обходит вниманием и спортивные рубрики. В основе его авторской позиции – ироническое, даже порой саркастическое высмеивание какой-либо проблемы.

Таким образом, в настоящее время стиль каждого из этих журналистов узнаваем. Авторская позиция проявляется ярко, демонстрируя незаурядность авторов.

*Г. С. Филаткина (МГУ имени М. В. Ломоносова)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Г. В. Прутцков*

РОЛЬ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ В ОНЛАЙНОВЫХ МЕДИА БРАЗИЛИИ

В начале XXI в. игровая индустрия начинает активно взаимодействовать с онлайн-медиа. С ее помощью в изданиях появляются уникальные инновационные продукты, которые способствуют сохранению читателей и привлечению новых. Одним из таких продуктов являются новостные игры (newsgames), которые становятся востребованным способом донесения информации о новостях и текущих событиях.

Такие мировые СМИ, как The New York Times, USA Today, The Guardian, Le Monde, El País, BBC и CNN, уже начали экспериментировать с материалами, в которых читатели становятся игроками в смоделированном мире. Большое распространение игрофикация новостей получает и в Латинской Америке. Значительных успехов в этой сфере достигла Бразилия, издания которой разрабатывают новостные игры с 2007 г. На сегодняшний день игрофикацией новостей в этой стране занимаются такие крупные медиакомпании, как Estadão, Globo и RBS, издательство Abril, выпускающее журналы Superinteressante, Mundo Estranho, Guia do Estudante и Recreio.

Одним из лидеров в создании новостных игр на бразильском медиарынке является научно-популярный журнал о науке и искусстве Superinteressante. Первая новостная игра появилась в этом издании в 2008 г. Разработчики решили начать с тем, которые были наиболее близки и понятны бразильскому обществу. Поэтому первая игра была посвящена проблемам криминала и называлась «Наука против криминала». В ней читатель журнала выступал в роли криминалиста, использующего различные методы расследования криминальных дел, в том числе и расследовательскую журналистику. Игра вызвала положительный отклик среди читателей и долгое время оставалась в числе самых популярных новостей журнала.

С течением времени усложнялись механика и графическое оформление игр в бразильских СМИ, совершенствовалась информационная составляющая, появлялись новые жанры (гонки, стратегии, приключения, фэйттинги, покупка-продажа, квесты и др.). Росту новостных игр в Бразилии также способствовали развитие индустрии мобильной телефонии и проникновение интернета в малые города.

При этом тематика игр Superinteressante перестала ограничиваться сферой национальных интересов. Так, например, издание выпустило игру «Советы:

Красный пазл», в которой игрок из нескольких пазлов, представляющих собой советские республики, должен был собрать карту всего Советского Союза. Еще одним ярким примером может служить игра «Городская викторина», в которой игрок строит город, отвечая на вопросы на общую эрудицию. В этой игре была создана система микроплатежей, с помощью которой читатель мог купить кредиты в социальной сети Facebook или подписаться на журнал, выиграть жетоны и тем самым продолжить игру.

Бразильские команды, создающие новостные игры, состоят в основном из трех сотрудников редакции: программиста, дизайнера и журналиста. Перед созданием новой игры они определяют цели и задачи, которые будет решать конкретная игра, обдумывают ее концепцию (как лучше представить историю, которую они хотят рассказать: через игру, пост или инфографику), целесообразность публикации игры на тот или иной момент времени, информативность и одновременно развлекательность игры, удобство восприятия информации, визуальную составляющую. При создании игр бразильские специалисты опираются в основном на опыт английских и американских изданий. Это проявляется в выборе тем для игр и их графическом оформлении.

Таким образом, новостные игры представляют собой новый способ донесения информации, который одновременно выполняет три главные функции массмедиа: информирует, просвещает и развлекает читателя. Потенциал новостных игр активно используется бразильскими СМИ для удержания читателей и привлечения новых. Преподнося информацию в интерактивной форме, игры помогают объяснить сложные взаимосвязи между явлениями действительности, привносят разнообразие в контент медиа и обеспечивают большую вовлеченность аудитории.

*Г. А. Фролова (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., Е. А. Зверева*

ОБРАЗ ВЛАДИМИРА ПУТИНА В НЕМЕЦКИХ СМИ

С начала 2014 года России удалось заявить о себе во всём мире. Достижения в спорте, грамотное решение политических вопросов, действия по предотвращению конфликтов. Всё это не было бы возможным, если бы во главе государства не стоял решительный и прямой человек. Именно таким и считают за рубежом Президента РФ Владимира Владимировича Путина.

Рейтинг главы правительства выходит на рекордно высокий уровень. По данным опроса, проведенного независимой социологической исследовательской организацией Левада-Центр, на данный момент популярность Путина внутри страны оценивается в 87% [1]. Связано это по большей части с тем, что президент смог проявить себя как лидер, который защищает интересы своей страны и не меняет взгляды под жестким давлением со стороны внешних оппонентов.

К сожалению, Европа придерживается иного мнения. Роль здесь играют представители средств массовой информации, которые создают образ жёстко-

го и даже жесткого главы. В Германии всегда нелестно отзывались о Владимире Владимировиче, окрестив его не без иронии «Царь Путин». Последние события в России только подстрекают немецких журналистов раздуть образ правителя до резко негативного.

Чтобы составить портрет президента России, представленный немецкой прессой за 2014 год, было проанализировано более 50 материалов крупнейших изданий Германии, чей тираж превышает триста тысяч экземпляров: журнал *Der Spiegel*, газеты *Die Zeit*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Sueddeutsche Zeitung*.

В подавляющем числе изученных материалов Владимир Путин представляется как «угроза». Об агрессивном настрое президента заговорили в связи с событиями, которые происходят на территории Украины. На страницах ежедневной газеты *Sueddeutsche Zeitung* появилась статья о телефонном разговоре председателя Европейской комиссии Жозе Мануэла Баррозу и Владимира Путина, в котором он якобы заявил: «Если бы я захотел, то взял бы Киев в течение двух недель». Такое резкое высказывание Баррозу сразу сделал достоянием общественности. Чуть позже процитировал телефонный разговор с Путиным президент Украины Петр Порошенко: «Если бы я захотел, то российские войска могли бы за два дня появиться не только в Киеве, но и Риге, Вильнюсе, Таллине, Варшаве и Бухаресте». Но такие заявления сразу оказались под сомнением. Было выдвинуто мнение, что Порошенко упомянул о якобы имевшем место высказывании российского президента для того, чтобы наглядно показать, насколько эмоционально Владимир Путин выступает против влияния ЕС на государства, граничащие с Россией. В свою очередь Кремль полностью отрицает факт подобного разговора [2].

Конечно, журналисты признают, что свержение Путина может привести к ещё более серьёзным последствиям. Журналист *Der Spiegel* Беньямин Биддер в статье «Если свергнуть Путина» отметил, что на место действующего главы государства могут прийти к власти левые или правые радикалы, что создаст Западу ещё больше проблем. Поэтому он рекомендует сближаться с Москвой и искать компромиссы, чтобы избежать худшего сценария [3].

Найти позитивные ноты в немецкой прессе о российском Президенте крайне сложно. Редкие корреспонденты называют главу «спасителем», «сильным и решительным лидером», и даже вместо уже привычного «Царь» применяют определение «Мачо» [4]. Стоит учесть, что в материалах не пишут похвалы Путину, а просто признают его непобедимость. Владимир Владимирович представляется осторожным тактиком [5], обдумывающим каждый шаг, но действующим лишь тогда, когда его страна оказывается под угрозой.

По единому мнению журналистов, Путин всегда на шаг впереди Запада. По словам корреспондента издания *Die Welt*, чем агрессивнее действует Путин, тем сильнее расходятся мнения стран – членов ЕС относительно санкций против России. Так, многие европейские правительства все больше сомневаются, что жесткие меры заставят российского президента пойти на уступки. Юг Европы опасается, что новые ограничения затронут экономику, поставят под вопрос рабочие места и поднимут цены на энергоресурсы [6].

Таким образом, немецкие журналисты представляют Путина лидером, который своими действиями способен держать Евросоюз в страхе, но, в то же время, именно эти действия и сохраняют мир в равновесии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рис Б. Рейтинг популярности Путина выходит на рекордно высокий уровень в 87% («Mashable», США) // InoСМИ.Ru. 2014. 8 августа. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://inosmi.ru/russia/20140808/222247845.html> (режим доступа – свободный).
2. Брёсслер Д. Возможно, Путин жестко пригрозил Европе («Sueddeutsche Zeitung», Германия) // InoСМИ.Ru. 2014. 18 сентября. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://inosmi.ru/world/20140918/223083247.html> (режим доступа – свободный).
3. Биддер Б. Президент России: если свергнуть Путина («Der Spiegel», Германия) // InoСМИ.Ru. 2014. 19 сентября. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://inosmi.ru/world/20140919/223112323.html> (режим доступа – свободный).
4. Коль Ж. Мачо, человек дела, звезда («Sueddeutsche Zeitung», Германия) // InoСМИ.Ru. 2014. 6 августа. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://inosmi.ru/politic/20110806/172954406.html> (режим доступа – свободный).
5. Шепп М. Получит ли Путин вместе с Крымом вечную славу? («Der Spiegel», Германия) // Центр актуальной политики. 2014. 23 августа. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://www.actualpolitics.ru/article/3164> (режим доступа – свободный).
6. Путин всегда на шаг впереди Запада («Die Welt», Германия) // Russiapost.su. 2014. 1 сентября. [Электронный ресурс]. Доступно на URL: <http://www.russiapost.su/archives/32074> (режим доступа – свободный).

*М. Ю. Черноок (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., проф. О. Г. Кунгурова*

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ НА КАЗАХСТАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ

Люди многое могут узнать о нас лишь только по тому, как мы одеваемся, жестикулируем, говорим. Значение всех невербальных средств в совокупности каждый понимает по-разному. Их трактовка может сильно отличаться от того, как мы сами себя воспринимаем. Именно поэтому изучению невербальных средств общения уделяется большое внимание. Обычно к невербальным средствам общения относят позы, жесты, мимику, интонацию голоса, тактильное воздействие, но это лишь малая часть. На самом деле виды невербальных средств коммуникации предусматривают все формы самовыражения человека. Большое значение уделяют одежде и внешнему виду в целом: как говорится – встречают по одежке.

Актуальным является изучение особенностей и специфики невербальных средств коммуникации в области журналистики, в частности на телеканалах.

Так как PR – налаживание осознанной коммуникации между фирмой и средой – связано непосредственно с общением с людьми, то совершенно необходимо владеть мастерством манипулирования своим телом. Такие жесты, как

расположение корпуса тела с легким наклоном вперед, наклон головы в сторону и улыбка – не только помогут сделать общение приятным для собеседника при проведении телеинтервью, но и заставят разделить вашу точку зрения.

Чтение невербальных сигналов является важнейшим аспектом общения журналиста с собеседником. Журналист должен научиться извлекать необходимую информацию не только из явно видимых вещей, но и из тех, которые невозможно выразить словами. Спонтанность и бессознательность невербальных сигналов способны открыть истинную сущность человека. Иногда движения, позы и мимика человека способны выразить больше, чем слова. Журналисту с целью правильного восприятия, понимания и толкования происходящего необходимо в неразрывной связи рассматривать и вербальные, и невербальные сигналы. Важно оценивать и то, что говорится, и то, как это произносится, и то, что при этом делается. Ведь язык жестов, язык слов и внутренний мир человека взаимосвязаны. Значительная доля коммуникации происходит беззвучно. Мы передаем определенную информацию окружающим людям с помощью жестов, особенностей одежды, походки, прикосновений, взглядов. Кроме того, информацию несут состояние и фактура кожи, телосложение и множество других телесных характеристик.

Примером неудачного новостного видеоролика может стать телесюжет, где ведущий в кадре не проявляет никаких эмоций и обходится без жестикуляции. В последнее время на казахстанском телевидении стала использоваться новая форма преподнесения новостей, когда ведущий преподносит новости не сидя за столом, а стоя, в меру жестикулируя. Такой способ придает видеосюжету не только динамичность, но и эмоциональность, делая его более комфортным и «теплым» для зрительского восприятия. Причем глазу должен быть приятен уютный, как бы обжитый ведущим интерьер с необычными дизайнерскими находками.

Например, дизайн студий информационных передач строгий, деловой. Взгляду, как правило, не на чем остановиться. Здесь все направлено на восприятие слов ведущего. Для контраста можно привести пример оформления студии на казахстанском канале TV7 в телепередаче «Сорок миллионов». Помещение оформлено в ярких, кричащих тонах. В кадре, кроме ведущего и гостей, можно увидеть все что угодно: предметы, относящиеся к программе и ее теме, и посторонние, отвлекающие внимание. Профессия требует от журналиста совершенствования целой системы качеств, необходимых для эффективного общения. В том числе и умения налаживать эффективные невербальные коммуникации.

Язык и стиль МК

Ю. Власова (ЛГТУ)

Научный руководитель – к.п.н., доцент С. М. Качалова

МЕТАФОРА КАК PR-ПРИЕМ

Наиболее общее определение метафоры – «...стилистический троп, заключающийся в перенесении свойств одного предмета (явления) на другой на основании признака, общего для обоих сопоставляемых членов» [1].

Проблема использования метафоры как пиар-приёма является очень актуальной в современном мире. Изучаются ее стилистические возможности, семантика и функции, закономерности метафоризации, устройство метафорического знака.

Метафора вносит как в быденную, так и в политическую жизнь элемент артистизма, эмоциональное давление, придаёт особую выразительность.

Сфера использования метафор в политической среде, по идее, должна быть бедна метафорами, т. к. *речь публичного политика в изрядной степени состоит из комиссионных актов (предвыборных обещаний и т. п.), степень последующего воплощения которых в реальность должна быть контролируема*. Но как только центр тяжести переносится на эмоциональное воздействие, что в политической жизни (из-за низкой политической, экономической и т. п. грамотности электората) случается чрезвычайно часто, запрет на метафору снимается.

Как и другие технологии речевого воздействия, политическая метафора становится всё более управляемым явлением. Повышается и эффективность её применения: политическая метафора чутко реагирует на события в стране и на языковую моду. В стране множатся PR-, маркетинговые, имиджевые и т. п. агентства, ведутся лингвистические, социологические и психологические исследования, т. е. создание или «раскрутка» созданных стихийно политических метафор всё более уходит в руки профессионалов.

Одной из характерных черт современных СМИ является использование «агрессивных» метафор». Посредством метафоры вводится любой «возможный мир».

Даже самый поверхностный анализ газетных текстов дает понять, что нам пытаются навязать видение мира через призму метафоры войны (наша жизнь определяется метафорой войны и жестокой драки). Для описания и характеристики социальных, политических, экономических процессов, происходящих в обществе, используются слова и выражения военной тематики.

Языковая агрессия основана на манипуляции сознанием получателя информации, базируется на некритичном восприятии текстов. Усилению воздействия способствует её имплицитный характер, обходящий порог сознания и воздействующий на бессознательную сферу потребителя информации.

В современном мире мы живем метафорами и уже давно перестали причислять их лишь к области высокой поэзии. Метафоризируют сейчас совершенно различные области. Не отстает в этом плане и реклама, создавая все новые и новые метафоры в своих текстах. С каждым днем их становится все больше, и сегодня для учета «рекламных» метафор уже требуется специальная классификация. Как пример, можно привести так называемые метафоры организма. Обычно они создаются на основе слов: «жизнь», «здоровье». Эти метафоры часто появляются в рекламе косметики, парфюмерии, лекарств. Например, «Аромат жизни» (дезодорант 8X4).

Метафора зачастую как бы приглашает своего адресата к особому видению мира через иную, игровую реальность. Именно этот факт, объясняющий тесное сближение категорий «метафоры» и «игры», возможно, привел к возникновению такого понятия как «метафорика игры».

Итак, подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что метафора как PR-приём может обеспечивать высокую интенсивность воздействия на потребителя путем создания определенного эмоционального эффекта, а также предоставляет возможности манипулирования сознанием аудитории. Именно сила эмоционального воздействия в конечном итоге определяет наш потребительский выбор.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Советский энциклопедический словарь / [под. ред. А. М. Прохорова]. – М., 1979-1988.
2. Лакофф Д. Метафоры, которыми мы живем / Д. Лакофф, М. Джонсон // Теория метафоры : сборник. – М., 1990. – С. 396.

К. М. Галия (Санкт-Петербургский ГУ)

Научный руководитель – д. филол. н., профессор Н. С. Цветова

INOSMI.RU: ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА

Масс-медиа являются сегодня основным источником информации об окружающем мире и одним из главных факторов, определяющих характер современной культуры и эстетические предпочтения массовой аудитории. Выполняет посредническую миссию между культурой, искусством и многомиллионной аудиторией обладающая рядом уникальных характеристик медиаречь.

Особый вариант медиаречи функционирует в интернет-пространстве, сформировавшем современное представление о гипермедиаексте (гипермедиа – синонимическое название интернет-СМИ).

Наша задача – описание ключевых речевых особенностей особого типа гипермедиаекста, продуцирующего в «мировой паутине» дискурс искусства вообще и изобразительного искусства в частности. На данном этапе мы приняли попытку исследования специфики функционирования системы изобразительно-выразительных средств в интересующем нас сегменте интернет-

пространства. В качестве эмпирического материала мы использовали гипермедиа-текст одного из самых известных и популярных интернет-сайтов «ИноСМИ.Ру», который специализируется на переводе наиболее ярких и заметных материалов зарубежных СМИ на русский язык. Здесь можно увидеть не только публикации о России, но и о том, что происходит во всем мире. Создатели гипермедиа-текста сайта просматривают более 600 зарубежных изданий и выносят на суд своей аудитории наиболее значимые и оригинальные публикации. Всего в базе насчитывается более 1300 изданий. Каждый перевод снабжен ссылкой на оригинальный текст.

Как же используются средства языковой выразительности в том сегменте интересующего нас гипермедиа-текста, который посвящен изобразительному искусству?

Среди наиболее частотных изобразительно-выразительных средств, к которым обращаются иноСМИ.ru, следующие:

1) метафора: «Биеннале современного искусства спряталась в петербургском Эрмитаже» («L'Espresso», Италия, 31.08.2014);

2) эпитет: «Более живая картина наблюдается в Главном штабе Эрмитажа» («Die Tageszeitung», Германия, 03.07.2014);

3) олицетворение: «Страны сближаются с помощью искусства» («Milliyet», Турция, 04.07.2014);

4) подхват: «Оттенки белого, выведенные через принтер на холст или на акрил, или сложные по технике работы американца Даниэля Лефкура, который фотографию трансформирует в скульптуру, а скульптуру — в картину — могут оказаться для российского покупателя слишком сложными для понимания» («BBCRussian.com», Великобритания, 20.09.2014);

5) гипербола (преувеличение): «Это была удивительно насыщенная нюансами программа. Словно царица Екатерина тоже была с нами...» («Milliyet», Турция», 04.07.2014);

6) риторический вопрос: «Что происходит с нашим мозгом, когда мы оказываемся перед картиной, скульптурой или даже смотрим показ мод?» («L'Espresso», Италия, 31.08.2014);

7) вопросно-ответное единство (одно из наиболее распространенных средств актуализации информации): «Для чего нужно об этом знать? Например, это может подсказать нам — оставим пока в стороне такие факторы, как образование, исторический контекст, природа художественного вдохновения — что, когда мозг присваивает определенную эстетическую ценность какому-либо произведению искусства, он задействует особые механизмы, которые еще недостаточно изучены, — к примеру, активизацию двигательных зон» («L'Espresso», Италия, 31.08.2014);

8) сопоставление и противопоставление: «Эта биеннале может послужить поводом не только для слияния Востока и Запада, но и для того, чтобы установить связь между далеким прошлым России и ее настоящим. История последних ста лет в значительной мере оторвала Россию от Западной Европы. Даже, когда мы говорим «Россия», первое, что приходит на ум, — некое противоположное Западной Европе общество». («Milliyet», Турция», 04.07.2014) и др.

Приведенные наиболее яркие примеры использования изобразительно-выразительных средств свидетельствуют, на наш взгляд, не просто о разнообразии тропов и фигур, определяющих речевой облик данного текстотипа, но и об их специфической функции, основанной на нацеленности адресанта на создание текста, отвечающего определенным эстетическим требованиям, соответствующим специфике эмпирического материала. Чувствительность к эстетическому формообразованию проявляется в использовании средств экспрессивности и выразительности, которые не просто украшают речь, но и позволяют, с одной стороны, точнее выразить отношение автора к факту, а с другой – усиливают воздействие на аудиторию.

*Д. Гладкова, Е. А. Луговая (Ставропольский ГПИ)
Научный руководитель – к.ф.н, доц. Е. А. Луговая*

МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

Среди образных средств, формирующих экспрессивность, эмоциональность языка современной речи, центральное место занимает метафора. В газетных статьях о политике и обществе метафора может служить средством украшения текста и средством активизации внимания читателя. Благодаря своей фигуральности метафора может выполнять прагматическую функцию сглаживания наиболее острых политических высказываний, затрагивающих спорные политические проблемы, минимизируя ответственность журналиста за возможную буквальную интерпретацию его слов адресатом. **Метафора** – троп, состоящий в употреблении слов и выражений в переносном смысле на основании сходства, аналогии и т. п. Метафора в конце XX в. предстает более сложным и важным явлением, чем это казалось ранее. Она пронизывает язык, культуру, науку, жизнь, весь мир. Было установлено, что метафоры являются универсалиями сознания, метафорическое видение мира современные психологи склонны связывать с генезисом человека и, соответственно, человеческой культуры [1, 76].

Метафора – не только прием изображения, это способ мышления, способ восприятия мира. Метафоры современных средств массовой информации в полной мере отражают также актуальные процессы воздействия жаргонов, просторечий, заимствованной и профессиональной лексики [2, 8]. В условиях острой политической и идеологической борьбы, когда задачей полемики является не столько доказательство собственной правоты, сколько стремление убедить в своей правоте других, а именно широкие массы читателей и слушателей, публицисты широко используют яркие метафоры, которые позволяют одновременно и назвать явление, событие, деятеля, и дать ему оценку: «Интрига продавленных кресел»: «Новое правительство на Ставрополье почти сформировано – это шесть вице-премьеров. Единственное изменение, которое произошло в сравнении с предыдущей командой, – руководителем аппарата (в ранге вице-преьера) вместо Ирины Соколовой будет Ольга Прудникова» («Открытая. Для всех и каждого» № 39(632) от 08.10.2014 г.).

В метафоре реализуются одновременно и информирующая, и воздействующая функция средств массовой информации, реализация и соотношение которых во многом и определяют специфику публицистических текстов: «СГРЦ – главный потрошитель карманов и кошельков граждан» («Открытая. Для всех и каждого» № 38(632) от 01.10.2014 г.) или «СГРЦ и суды. Скванные одной цепью» («Открытая. Для всех и каждого» № 35(632) от 10.09.2014 г.)

Метафора интересна еще и тем, что, создавая новое знание, она соизмеряет разные сущности, пропуская их через человека, соизмеряя мир с человеческим масштабом знаний и представлений, с системой культурно-национальных ценностей. Именно метафора делает абстрактное легче воспринимаемым и понимаемым: «Скальпелем по судьбе» («Открытая. Для всех и каждого» № 39(632) от 08.10.2014 г.).

Итак, метафоре присущи следующие важнейшие характеристики: она есть орудие мышления и познания мира, она отражает фундаментальные культурные ценности, так как основана на культурно-национальном мировидении. Метафора – основной способ создания новых концептов в языковой картине мира современного русского человека.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бессарабова Н. Д. Из метафорического фонда : предисл. к слов. / Н. Д. Бессарабова // Журналистика и культура русской речи : сборник. – М. : МГУ, 1997.
2. Желтухина М. Р. Тропологическая суггестивность масс-медиадискурса : о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. – М.; Волгоград, 2003.

*Е. С. Комиссарова (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., профессор О. Г. Кунгурова*

КУЛЬТУРА РЕЧИ ЖУРНАЛИСТА

Культура речи в средствах массовой информации – одна из главных характеристик, определяющих профессиональный уровень телевидения и радио, их публицистическую и художественную полноценность. Язык СМИ относят сегодня к одной из основных форм языкового существования, поэтому возникла острая необходимость повышения требований к культуре речи журналиста.

Одна из главных характеристик, определяющих профессиональный уровень телевидения и радио, их публицистическую и художественную полноценность – культура речи. Это такой выбор и такая организация языковых средств, которые в той или иной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм коммуникации позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач. Она включает в себя три составляющих компонента: нормативный, коммуникативный, этический. Средства массовой информации – в частности радио и телевидение – призваны создавать образцы устной речи и быть хранителями ее культуры.

Добрые слова можно сказать в адрес лишь очень небольшого количества

передач, создатели и авторы которых – люди высокопрофессиональные, с прекрасным художественным вкусом и, главное, – владеющие законами литературного произношения.

А между тем радио– и телевизионные студии должны быть царством безукоризненно грамотной эталонной речи, ибо журналисты, авторы программ, ведущие и дикторы, вступая в широкое общение с огромной невидимой ими аудиторией, волей или неволей воспитывают ее, укрепляя в ней определенные тенденции, взгляды, вкусы и заставляют усваивать предлагаемые ими производимые нормы языка. Вот только с годами меняется стиль общения журналистов с аудиторией. Плюс это или минус – вопрос не решенный. Если сравнить две известные в наше время радиостанции «Эхо Москвы» и «Европа плюс», то отличия в плане уровня культуры речи и культуры в целом будут явными.

Если «Эхо Москвы» придерживается советских традиций и на ее волне не услышишь визгов и криков, то на волне «Европы плюс» все наоборот. Радиостанция «Эхо Москвы», на наш взгляд, представляет стиль грамотной художественной речи. Здесь практически не культивируется разговорный стиль, нет легких жаргонов. Стиль речи последней полностью перешел на разговорный, и порой – на недопустимо разговорный, бесконечно далекий от культуры речи.

Проведя опрос, направленный на выяснение того, какая радиостанция ближе слушателям по стилю речи, было выявлено следующее: из 50 респондентов различной возрастной аудитории, 40 выбрали радиостанцию «Европа Плюс» и лишь 10 «Эхо Москвы», объясняя это тем, что «Европа плюс» ближе к «обычным людям», к простому народу, что она вещает для своих слушателей на их разговорном сниженном языке.

Современные средства массовой информации во многом определяют языковую, социально-психологическую и культурную ситуацию в обществе. Информировая человека о состоянии мира и заполняя его досуг, СМИ влияют на весь строй его мышления, на стиль мировосприятия, на тип культуры сегодняшнего дня. Какой уровень мировосприятия, культуры формирует разнужданный стиль общения «Европы плюс»?

С одной стороны, язык массовой коммуникации по-своему обогащает литературный язык, насыщая его оценочными оборотами, формируя отточенную, нередко афористическую речь. С другой стороны, нельзя не видеть негативной роли языка некоторых СМИ, избыточного многообразными отступлениями от нормы, наводняющего речь жаргонизмами и иноязычной лексикой.

Е. А. Коноваленко (Волгоградский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е. А. Смирнова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛЕНГОВОЙ ЛЕКСИКИ В СМИ

Существенную демократизацию языка характеризует современный этап развития языковой культуры. Отражение этого процесса отчетливо можно проследить в языке СМИ. Отступления от литературной нормы проявляются в тенденции упрощения, сокращения, заимствования лексем из других функцио-

нальных стилей. Так, сленговая лексика из разговорного стиля перешла в язык средств массовой информации. На наш взгляд, сленговую лексику необходимо считать разновидностью разговорной речи. Во-первых, применяется сленг обычно в неофициальной обстановке. Во-вторых, подобная речь считается бытовой, фамиллярной и доверительной. Среди основных источников пополнения сленговой лексики исследователи выделяют иностранные языки, жаргон, компьютерную лексику и интернет сленг.

Внедрение сленга в язык СМИ обусловлен в равной мере как процессом демократизации языка, так и откликом на потребности аудитории. Современный журналистский текст соединяет в себе литературный язык, разговорную речь и сленговую лексику. Это позволяет создать продукт, наиболее привлекательный для потенциальной аудитории. Во-первых, сленговая лексика придает материалу уникальность и самобытность. Сленг придает тексту экспрессивность, создает ощущение реалистичности, максимальной приближенности к действительности. Во-вторых, уход от литературной нормы вносит в текст оценку, поскольку использование сленговой лексики придает определенную окраску тому или иному.

Сленговая лексика позволяет передать скрытый или явный подтекст материала, помогает достигнуть максимального результата воздействия на читателя, является отличным инструментом для совершения манипулятивной стратегии. Достаточно одного удачно выбранного сленгового слова, чтобы направить читателя на формирование этической, интеллектуальной или социальной оценки. Благодаря своей раскованности, образности, краткости обозначений сленг привлекает аудиторию.

Сленгизмы [1] интенсивно используются в прессе. Наибольшая частотность употребления сленговой лексики наблюдается в молодежных СМИ. Этот факт объясняется тем, что молодежь является основным носителем сленговой лексики, главной средой ее обитания и развития. Благодаря использованию сленгизмов молодежная пресса достигает эффекта разговора с читателем на его языке, что позволяет сформировать доверительное отношение аудитории к СМИ.

Мы предлагаем следующую классификацию сленгизмов, взяв за основу критерий словообразования. Так, мы выделили три типа сленгизмов: 1) сленгизмы-архетипы – сленговая лексика, заимствованная из иностранных языков, которая закрепилась в русском языке и осталась в неизменной форме (бэйби, бойфренд); 2) сленгизмы-мемы – сленговая лексика, заимствованная из Интернет-сети (личка, постить); 3) сленгизмы-классицизмы – заимствованные из различных подстилей (жаргонная лексика, молодежный сленг и т. д.) русского языка (облом, зависать); 4) сленгизмы-аббревиатуры (к ним мы отнесли аббревиатурные русско– и англоязычные словосочетания, составляющие единую лемему из первых букв каждого слова словосочетания (например, имхо – от англ. «IMHO, In My Humble Opinion» – на мое скромное усмотрение; лол – от англ. «laughing out loud» – громко, вслух смеяться; мб – может быть).

ЛИТЕРАТУРА:

1. Абенгауз Л. С. Термины, профессионализмы, сленгизмы / Л. С. Абенгауз // Теория и практика лингвистического описания разговорной речи: Тезисы докладов 3-й республиканской конференции. – Горький, 1968.

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА СТАВРОПОЛЯ В ЯЗЫКЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Имидж территории базируется на территориальной индивидуальности, которая включает в себя, с одной стороны, официальные характеристики территории – это «комплекс визуальных, вербальных и других признаков, по которым люди идентифицируют территорию (место на карте, страновая принадлежность, название, герб, флаг, гимн и т. д.). Кроме того, территориальная индивидуальность также включает в себя характеристику совокупности особенностей и ресурсов территории» [1, 24]. К ним относятся природные, демографические, исторические, социальные и культурные особенности и ресурсы (природно-климатические особенности и сырьевые ресурсы; история; человеческий фактор, демографические особенности; уровень и качество жизни населения; социальная политика и социальная инфраструктура; культурное наследие и ресурсы); экономические особенности (уровень развития и особенности экономики; производственная инфраструктура; трудовые ресурсы, наличие квалифицированной рабочей силы, занятость; инвестиционный потенциал и инновационные ресурсы; уровень деловой активности, степень благоприятности для бизнеса).

Совокупность особенностей и ресурсов территории формируется объективно, независимо от каждого отдельно взятого человека и представляет собой первооснову, на базе которой формируются ее имидж и репутация. Субъективное представление о территории может формироваться вследствие непосредственного личного опыта (например, в результате проживания на данной территории) или опосредованно (например, со слов очевидцев, из материалов СМИ и т. д.).

Региональные средства массовой информации способствуют формированию имиджа территории. Ставропольские СМИ активно продвигают положительный образ Ставрополя. Недавний день города, прошедший 27 сентября 2014 года под девизом «Ставрополь – город счастливых людей» осветили как печатные, так и телевизионные медиа. «Ставропольские губернские ведомости» опубликовали статью «Город счастливых людей»: «Девизом праздника стал лозунг: «Ставрополь – город счастливых людей», поводом для избрания которого послужила победа краевого центра в общероссийском проекте «Индекс счастья». Согласно опросам, по количеству счастливых людей наш город занял третье место после Санкт-Петербурга и Москвы. Поддержать счастливый настрой на этот раз решила и природа, подарив горожанам между двумя штормовыми предупреждениями настоящий островок тепла и солнечного света. И нужно признать, ставропольцы оценили его по достоинству» («Ставропольские губернские ведомости», № 39 (3513) от 1 октября 2014). Общественно-политическая газета «Ставропольская правда» создает в сознании читателей привлекательный имидж культурного пространства региона: всего за неделю (с 26.09 по 4.10.2014 года) в Ставрополе прошли такие значимые культурные мероприятия, как Первый межрегиональный фестиваль традиционной эпической

песни «Горы вы Кавказские», 45-ый фестиваль «Музыкальная осень Ставрополя», российский рейтинговый турнир Dance Way – 2014, благотворительный гала-концерт лучших детских творческих коллективов Ставрополя «Волшебный звон колоколов».

Имидж территории – очень разноплановый, иногда искусственно создаваемый образ, который складывается в сознании людей. Сколько людей, столько и представлений о конкретной территории может быть продемонстрировано; поскольку сами люди совершенно разные, постольку специфично и их восприятие; именно СМИ должны подавать информацию о территории, формируя положительный имидж региона.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Важенина И. С. Теоретико-методологические основы определения сущности репутации территории / И. С. Важенина. – Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2006.

*Н. В. Криулина, Е. А. Луговая (Ставропольский ГПИ)
Научный руководитель – к.ф.н, доц. Е. А. Луговая*

ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ИНВЕКТИВЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ

Одной из важных проблем современной лингвистики является описание коммуникативных конфликтов с опорой на эксплицируемую реализацию функционального потенциала языковых единиц. «Функции языковых единиц выступают, с одной стороны, как существующие в системе языка потенции, обуславливающие определенные типы функционирования данной единицы, а с другой – как процессы и результаты реализации этих потенций в речи» [Бондарко 1984, 197]. Обоснование особенностей реализации инвективной семантики в современном публицистическом дискурсе находит отражение в работах Краковяк А. С., Кулакова А. Е., Курьяновича А. В., Мизиса И. Ю., Голена Н. Д., Желызиса В. И., Капленко В. Н. и других исследователей.

Инвективная лексика – это универсальный лингвистический феномен, присущий всем языкам. Однако лишь на протяжении последних десятилетий она стала объектом серьёзных научных исследований в нашей стране, поскольку с началом процесса демократизации общества её употребление стало свободным не только в разговорном языке, но в СМИ и художественной литературе, стремившихся сблизиться с реальным языком бытовой вербальной коммуникации. Корпус инвективной лексики в русском языке «составляют: 1) бранный тезаурус, входящий в состав литературного языка и относящийся к разговорной речи: например, девка; 2) тезаурус разговорно-обиходной лексики, содержащей в семантическом значении констатирующую резко негативную оценку человека, его поведения, действий: негодяй, подлец, гад; 3) тезаурус общеупотребительной и книжной лексики: бандит, вор, мошенник, палач» [Кусов 2004, 13].

Инвективная лексика в современном публицистическом дискурсе – явление не новое, но, безусловно, выходящее за рамки рече/языковой нормы и сложившихся традиций. Использование инвективы гарантирует автору, что статья незамеченной не останется, она вызовет недовольство, протест, согласие, т.е., определённую реакцию на подобное нарушение. Так, журналисты газеты «Открытая. Для всех и каждого» создают такие газетные заголовки, как: «СГРЦ – главный потрошитель карманов и кошельков граждан», «Как меня суд задорного «обул», «Погонялы в белых халатах» (Открытая. Для всех и каждого. №38 (631) от 1-8 октября 2014); «Чешите все в обход!» (Открытая. Для всех и каждого. № 28 (621) от 23-30 июля 2014). С помощью инвективы происходит так называемая аттракция, т. е. привлечение внимания читателей к обсуждаемой теме, проблеме, как это происходит в статье с громким заголовком «Круговая порука»: «Как активной общественности, пытающейся остановить коммунальный беспредел, «перекрывают кислород» (Открытая. Для всех и каждого. №38 (631) от 1-8 октября 2014).

Региональные газетные тексты содержат богатый материал для исследования языкового феномена стилистических характеристик инвективы, что обусловлено специфическими чертами публицистического дискурса. К таким чертам относятся высокая степень экспрессивности: «Не так страшен царь, как его псать!» («Открытая» № 28 от 23 июля 2014); манипулятивная направленность: «Пробирка вместо материнского лона» («Открытая» № 36 от 17 сентября 2014); оценочность как способ манифестации авторской позиции: «У нас на Ставрополье что – дети лишние?» («Открытая» № 22 от 11 июня 2014). Семантические характеристики инвективы в региональном публицистическом дискурсе подразумевают наличие у читателя оценочной нравственной шкалы с векторами «хорошо» – «плохо», «позитивное» – «негативное».

Литература:

1. Бондарко А. В. Функциональная грамматика / А. В. Бондаренко. – Л., 1984.
2. Кусов Г. В. Онтологические аспекты судебной лингвистической экспертизы / Г. В. Кусов // www.gramota.net/materials/3/2011/5-3/24.html

*А. А. Махова (Белгородский ГНИУ)
Научный руководитель – д. ф. н., проф. М. Ю. Казак*

ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ИНТЕРТЕКСТЕМ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ

Журналисты черпают информацию из современной жизни, цитируя речи политиков и общественных деятелей, произнесенных накануне, отсылают к мнениям экспертов и профессионалов, дают отсылки к источникам информации (например, по словам, как считают, по мнению, говорят, как сообщают пресс-службы, влиятельный (некий) источник утверждает, по проверенным (непроверенным) источникам (слухам) и т. п.). Сама окру-

жающая реальность выступает объектом цитации, главное предназначение которой – повышать объективность, достоверность, верифицируемость журналистского текста. Такого рода цитаты можно называть актуальными, актуализированными (В. В. Варченко), оперативными (А. А. Негрышев), фактуализирующими (И. В. Алешанова), фактологическими цитатами или актуальными интертекстами.

Наиболее частотными являются следующие приемы использования актуальных цитат.

1. Прямое цитирование, представляющее собой «точную/дословную передачу цитаты с графическим обозначением или ссылкой на источник/автора выражения завершённой мысли»¹. Прямое цитирование может быть непрерывным, т.е. дословным воспроизведением текста-источника (фрагмента), без разрыва цитаты какими-либо комментирующими вставками: Асад пояснил, что применять ОВ не было необходимости: «Зачем армии использовать оружие массового поражения в тот самый момент, когда она имеет успех, применяя обычное оружие?» (Независимая газета, 04.09.2013) или прерывным, разрывающим цитатную речь какими-либо комментирующими вставками: «Навальный действует так же, как действовал в ситуации с мэскими выборами – гнет свою политическую линию. Полагаю, что «Народный депутат» – очередной проект в рамках этой тактики, – заявил «НГ» секретарь федерального политсовета РПР–ПАРНАС Константин Мерзликин. – Переговоры идут, мяч сейчас на его стороне» (Независимая газета, 08.10.2013).

2. Прямое цитирование может сопровождаться косвенным цитированием или пересказом чужой речи: Путин возразил, что жесткие меры в экономике, за которые ратует экс-министр, нельзя провести, не затронув социальной сферы, а это будет болезненно для людей (Российская газета, 26.04.2013).

3. Наряду с косвенной цитатой используются приемы частичного (фрагментарного) цитирования, представляющего собой цитатные вкрапления в основной текст публикации: Президент припомнил, как «железного канцлера» Германии Отто фон Бисмарка в свое время тоже называли очень опасным, «потому что он говорит то, что думает» Российская газета, 26.04.2013).

4. Обобщенное цитирование как форма предьявления чужой речи базируется на использовании одновременно нескольких мнений (это могут быть различные СМИ, эксперты, политики, компетентные организации и др.), представленных тезисно и обобщенно: Эксперты считают, что «кампания получилась более живая, чем в прошлом году» (Коммерсант, 03.09.2013).

Итак, актуальные интертексты вводятся в журналистский текст с помощью нескольких приемов, зависящих от коммуникативных интенций и прагматических целей автора публикации. Это прямое цитирование, косвенное, фрагментарное цитирование и обобщенное цитирование.

1 Варченко В. В. Цитатная речь в медиатексте / В. В. Варченко. – М., 2007. – С. 27.

СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАТЕКСТА АУДИТОРИЕЙ

Восприятие печатного журналистского текста зависит от нескольких факторов: 1) связанных с внешними характеристиками текста: издание, шрифт, иллюстрации, заголовочный комплекс и др.; 2) связанные с собственно журналистским текстом – язык, стиль изложения; 3) зависящий от продуцента – установки, темперамент, настроение, образование и т. д. Рассмотрим характеристики, связанные с собственно журналистским текстом, не зависящие ни от издания, ни от получателя информации.

Е. И. Пронин отмечает, что подача сообщения в некомментируемой форме обеспечивает более продолжительный интерес, действует на уровне порогового сознания и оказывает более эффективное воздействие, что происходит за счет обладания сообщением динамизмом, читабельностью (по Пронину – способность задеть за живое самим описываемым фактом), неожиданностью формы содержания.

А. Соколов обосновывает идею о том, что воздействие может осуществляться через обращение к органам восприятия или к интеллекту. Журналистика, чаще всего, комбинирует эти два метода, но преобладает обращение к эмоциональной сфере.

В филологии текст воспринимается как последовательность вербальных знаков. Текст является коммуникативной единицей высшего уровня, обладает смысловой завершенностью, целостностью, микротемами, языковым оформлением. В работе «Текст и восприятие» Н. С. Валгина говорит о значимости фоновых знаний – пресуппозиции (несловесном компоненте, связанным с предварительными знаниями читателя, результат собственного опыта). Содержание текста есть продукт речемыслительной деятельности автора и материал речемыслительной деятельности интерпретатора, которое реализуется вербальными средствами. Восприятие текста начинается с восприятия отдельных слов, фраз, целого текста, общего смысла. Каждое слово текста обладает индивидуальным смыслом. В силу омонимичности слов русского языка, продуцент вынужден выбирать нужный смысл из ряда возможных. Понимание фраз связано с логической структурой (совпадение/несовпадение поверхностной и глубинной структур, использование внешних маркеров для конкретизации), порядок использования слов, различных синтаксических и логических конструкций. В прессе объем предложения не может превышать 30 слов, а в аудиальных и аудиовизуальных СМИ – 12 слов.

Как отмечает А. Р. Лурия, анализ процесса понимания речевого сообщения представляет центральную главу психологии понимания речи. Важное место имеет влияние (вливание) смыслов – одна фраза оказывает влияние на понимание другой. Выделение «смысловых ядер» задает понимание текста. Это явление основано на особенностях техники чтения: глаза движутся по строке, возвращаясь, ища основные смыслы. В ходе исследований Е. Д. Хомской было установлено, что разные фразы вызывают условно-рефлекторные изменения чувствительности, что говорит о неодинаковости значений слов во фразе. Боль-

шую смысловую нагрузку несут существительные и глаголы, которые и образуют блоки смысловых ядер.

Понимание текста не ограничивается восприятием поверхностного смысла, значимо и понимание подтекста. Двуплановость в тексте может не встречаться, но фразы с переносным значением построены на ней. Понимание подтекста зависит от эмоциональной чувствительности человека. Внешние приемы оформления текста – паузы, смысловые ударения – могут изменить его подтекст. Понимание смысла высказывания, переход к подтексту остается малоизученной областью психологии познавательных процессов.

Е. В. Полякова (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент М. Я. Запругаева

ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЕКТИВНЫХ МЕТОДИК В ИССЛЕДОВАНИИ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ФОНЕТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ

Рекламная деятельность, подкрепленная социологической базой, с большей вероятностью может считаться продуктивной и в последующем эффективной.

Социологическое исследование в области рекламы — это не только опросные процедуры и статистические данные, но и более сложные по своему механизму методы. Речь идет о *качественном исследовании*¹, технологии которого позволяют собирать субъективные мнения потребителей, выраженные в простных высказываниях, невербальных сигналах, играх, рисунках, коллажах.

В нашей работе представлены проективные методики (один из видов качественного исследования). Суть *техники проекции* состоит в том, что «создается экспериментальная ситуация, допускающая множественность возможных интерпретаций при ее восприятии испытуемыми»² — так можно обойти психологическую защиту человека.

Данная статья описывает инструментарий дипломного исследования. Основанием выбора проективной методики является — *объект* (фонетическая организация рекламных слоганов) и *предмет* (особенности восприятия фонетической организации рекламных слоганов) исследования. Обычный потребитель не знает, какие приемы звукописи используются при создании слогана, соответственно, не может дать этому оценку. Являясь участником исследования, в котором применяются проективные методики, человек дает нужную интерпретацию предлагаемых ему стимулов, следовательно, прибегать к знаниям из лингвистической области (в данной ситуации) не обязательно.

При составлении инструментария исследования мы уделяли внимание не только художественному оформлению слоганов, но и маркетинговой составляющей. Необходимо учитывать, что потребитель в первую очередь может обра-

1 Голубков Е. П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. — М. : Изд-во «Финпресс», 1999. — С. 86.

2 Красова Е. Ю. Социология рекламной деятельности / Е. Ю. Красова // Акценты : Новое в массовой коммуникации. — Изд. ф-та журналистики ВГУ. — 2004. — №7-8. — С. 66-67.

тить внимание на семантическое содержание слогана. Поэтому основная гипотеза исследования звучит так: эффективность слогана, в котором присутствуют основные значимые единицы рекламного сообщения¹, может быть снижена из-за неграмотного использования фонетических ресурсов.

Мы разработали задания для исследования на базе проективных методик.

Задача первой методики — узнать, ощущает ли человек благозвучность / неблагозвучность, влияет ли это на общую оценку слогана. С этой целью участники исследования должны оценить ряд слоганов (от 1 — до 5 баллов). Можно предположить, что слоган каплей для глаз Визин «Ясный взгляд в мгновение ока» будет оценен невысоко из-за труднопроизносимых консонантных сочетаний. Слоган автомобиля Опель Мокка «Вырвись из потока», напротив, может быть оценен высоко: здесь мы наблюдаем созвучие имени бренда и слогана, что считается удачным в плане запоминаемости, и, главное, сама фраза сложена достаточно благозвучно.

Во втором задании участникам исследования будет предложено выбрать из пары слоганов одного бренда наиболее понравившийся. При этом один слоган включает в себя какой-либо прием звукописи, фонетическое строение второго выражено не так ярко. Приведем пример:

Корм для кошек Вискас:

«Ваша *киска* купила бы *Вискас*» / «Питает лучшие чувства».

Опишем первый слоган. Здесь присутствует созвучие двух значимых рекламных единиц: *имя бренда* (Вискас) — слово, априори лишенное коннотаций для русской аудитории; *контекстное указание на товарную категорию* (киска) — слово из разговорной лексики, создающее ощущение личной вовлеченности за счет уменьшительно-ласкательной формы. Такие удачные примеры редки. Успех данного слогана — заслуга имени бренда, у которого имеется близкий по произношению родич в русском языке, непосредственно относящийся к объекту рекламы.

Второй слоган уступает первому и из-за отсутствия созвучия, и по подбору не самых приятных звуко сочетаний: *чш* и четырехчленное консонантное — *вств*.

Третья методика поможет понять, способствуют ли созвучие имени бренда и слогана их связке. Задание будет представлено в виде двух столбиков: в одном будут перечислены продукты разных брендов, в другом их слоганы, но в случайном порядке. Участникам нужно будет соотнести слоган с брендом. Можно сделать предположение, что с кофе *Жокей* соотносится только один слоган — «Смотри на жизнь веселей», тогда как для сигарет Честерфилд подойдет несколько: «Удовольствие без промедления», «Не пытайся устоять», «Наслаждайся не спеша». В этом случае между именем бренда и слоганом нет фонетической связки, что очень затрудняет их связь.

В четвертом задании участники должны будут завершить фразу, а именно — вспомнить имя бренда. Для этого мы подобрали самые известные слоганы: в одних есть созвучие, в других — нет. Созвучие, например, может помочь вспомнить, что надо вставить в следующий пропуск: «Молоко вдвойне вкусней, если это — _____». В другом случае придется обращаться к другим механизмам памяти: «_____ . Не дай себе засохнуть».

1 Морозова И. Слагая слоганы / И. Морозова. — М. : РИП-холдинг, 2006. — С. 3.

Последнее задание поможет выявить, является ли фонетическая организация слогана важной составляющей при его восприятии. Для решения этой задачи участникам исследования нужно будет продолжить фразу «Рекламный слоган должен быть...». Из 10 предложенных характеристик им нужно будет выбрать 5 и проранжировать их. В этом ряду будут присутствовать такие: запоминающийся, благозвучный, стихотворный. Если эти три характеристики будут входить в выбранную пятерку, можно будет сделать вывод, что потребитель понимает значимость звукового строения слогана.

Звучание слогана, восприятие его звучания и возможность воспроизведения во многом определяют степень запоминаемости рекламы и последующей узнаваемости товара.

*Е. С. Светачева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Л. Л. Сандлер*

ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

В настоящее время в журналистских текстах широко используется феномен прецедентности как составляющая функции воздействия СМИ на индивида. Цель нашей работы заключалась в рассмотрении функционирования прецедентных текстов (далее – ПТ) в газетной публицистике. Для этого были взяты выпуски 2014 года двух российских газет: общественно-политического еженедельника «Литературная газета» и регионального общественно – политического еженедельника «Московский комсомолец в Воронеже».

Исследование включало в себя определение способа трансформации фразеологизма, функций, вида ПТ и индивидуальных особенностей их употребления в текстах. За основу анализа были взяты виды трансформации фразеологизмов Б. В. Кривенко [Кривенко, 1993, № 3], классификация ПТ Л. Л. Сандлер [Сандлер, 2007, с. 29-33], а также функции ПТ, выделенные Г. Г. Слышкиным [Слышкин, 2000, с. 128].

Наиболее часто в текстах используется лексическая трансформация фразеологизмов, которые выполняют персуазивную функцию для убеждения читателей в авторской точке зрения. Приведем наиболее яркие примеры. Почерк – ложь, да в нем намек («МК в Воронеже» № 18 30.04-7.05.2014). ПТ: «Сказка – ложь, да в ней намек, добрым молодцам урок» – строка из произведения А. С. Пушкина «Сказка о золотом петушке» В ПТ используется замена компонента и эллипсис. Употребление ПТ обусловлено темой материала о том, как характер проявляется в почерках людей.

Также довольно часто встречается фразеологическая паронимазия, то есть в тексте используются созвучные слова, которые подбираются по тематическому принципу. Над пропастью лжи формируется русская политика на юго-востоке Украины («ЛГ» № 13 2.04.14). ПТ: «Над пропастью во ржи» – название романа Д. Сэлинджера. ПТ выполняет парольную функцию, то есть выражает оценочное отношение субъекта речи к действительности, употребление ПТ мотивировано важной темой: политической ситуацией в мире.

Третья по частотности употребления группа ПТ – синтаксическая трансформация. «Кина не будет?» («МК в Воронеже» № 14, 2-9 апреля 2014). ПТ: «Всё! Кина не будет! Электричество кончилось...» – популярная фраза из фильма «Джентльмены удачи». Использование замены восклицательного предложения с категорическим отказом на вопросительное. Пример высказывания с контрастным стилистическим качеством. ПТ выполняет людическую функцию, то есть создает игровые апелляции к концептам ПТ.

При анализе нам встретились единичные примеры употребления семантической трансформации ПТ.

Бесконечный океан его потенциальных возможностей оказывается в «прокрустовом ложе» одного варианта понимания бытия. («ЛГ» № 7 19.02.14) Появление новых оттенков значения. ПТ: «Прокрустово ложе», выражение, пришедшее к нам из древнегреческой мифологии, означает «подгонять что-либо под жёсткие рамки». Употребление ПТ обусловлено темой статьи, в которой речь идет о потенциальных возможностях человека и непрерывном давлении извне. ПТ выполняет метафорическую функцию.

Особо выделяется группа прецедентных имен и ситуаций, которые являются дополнительным средством выразительности в журналистских текстах.

Да, в России ещё при царе Горохе существовали чиновничество, коррупция, взяточничество, бандиты, и с этим боролись. («ЛГ» № 12 26.03.14). Автор использует отсылку к прецедентному имени Царю Гороху, персонажу русских фразеологизмов шуточного характера, который рассматривается как легендарный правитель древности. ПТ выполняет людическую функцию и его употребление обусловлено тематикой статьи о новой России. Пейзажи в поселке напоминают больше чернобыльские («МК в Воронеже» № 17, 23-30 апреля 2014). Речь идет о трагическом состоянии поселка. Автор использует отсылку к прецедентному случаю, что более образно помогает передать ситуацию в том поселке. ПТ выполняет людическую функцию, тем самым задавая тональность последующим подробностям текста.

Исследование ПТ позволяет сделать некоторые заключения о тенденциях в употреблении ПТ на страницах современных СМИ. Различные типы ПТ помогают формировать читательскую оценку и способствуют привлечению внимания к ключевым моментам публикации. Выбор того или иного ПТ продиктован жанром публикации, требованиями к его стилистике. ПТ подтверждают актуальность использования языковых средств и предполагают возрастные и интеллектуальные различия авторов, наличие у них чувства юмора, языковой интуиции и вкуса.

Литература:

1. Кривенко Б. В. Фразеология и газетная речь / Б. В. Кривенко // Русская речь, 1993. – № 3.
2. Сандлер Л. Л. Явление интердискурсивности в телевизионных диалогических текстах / Л. Л. Сандлер // Акценты. – 2007. – 5-6. – С. 29-33.
3. Слышкин Г. Г. От текста к символу : лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе / Г. Г. Слышкин. – М., 2000. – С. 128.

*Д. В. Тимина (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ СОЧЕТАНИЙ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ»

Публицистика со временем изменяет свою форму, содержание, способы получения информации, средства воздействия на аудиторию. На характер публицистики влияет рекламность, конкурентоспособность, желание овладеть читателем.

Заголовок – это знак, являющийся обязательной частью текста и имеющий в нем фиксированное положение. Для любого журналистского материала, пожалуй, самым сильным «магнитом» для человеческих глаз является именно название или заголовок. Каким он должен быть?

В то время, когда еще не было четких разграничений текста, в заголовок пытались вложить максимум информации, но эта тенденция быстро ушла, и на смену «километровым» пришли короткие «дистанционные» заголовки. Лозунги Советского Союза, также отпечатались в истории появления «шапок» для статей. Яркий, логичный, а главное интересный и привлекающий внимание – вот современный заголовок. Не зря заголовки называют «украшением», «открывашкой», так как от привлекательного названия будет зависеть и рейтинг статьи. Заголовок играет огромную роль в привлечении внимания читателя. Известно, что 80 % читателей ограничиваются прочтением заголовков, решая для себя, стоит ли читать материал полностью. Экспрессивный заголовок помогает сделать этот выбор в положительную сторону. Сухой и невыразительный заголовок может оставить статью без внимания. Заголовок – это не простое название текста, это своего рода связующий канал между читателем и автором. Именно этот компонент привлекает наибольшее внимание. Для начала выделим наиболее важные критерии воздействия текста через заголовки: узнаваемость – прецедентный текст будет работать только в том случае, если он будет узнаваем; выразительность – использование фразеологизмов, ярких пословиц и поговорок, крылатых фраз.

В основе действия такого текста – сравнение «данного» и «нового», причем, «новое» рассматривается лишь как вариация, видоизменение «данного». Эффект новизны, необходимый для этого, достигается либо за счет деформации текста, либо за счет наложения на новую ситуацию. Любой обычный прецедентный текст задуман для того, чтобы произвести впечатление на адресата.

Рассмотрим эти критерии более подробно на примере газет Костанайской области. В областной газете «Костанайские новости» в номере от 24 октября 2013 года опубликована статья «Хлеб во все времена – всему голова». Здесь использована поговорка «Хлеб – всему голова», которую автор заголовка несколько расширил. Этот прием часто встречается в современной публицистике, и оригинальностью автор не отличился, хотя и придал своей публикации оттенок художественности.

В номере от 9 января 2014 года «Костанайских новостей» опубликована статья о двойняшках, родившихся в первую неделю после Нового года. Материал получил название «Раз ребенок, два ребенок...». В заголовке использована строчка из известной детской песни «Вместе весело шагать» и переделана в это

незамысловатое, но оригинальное заглавие. Причем эмоции у читателя оно вызывает самые позитивные – сразу становится понятно, что речь в статье пойдет о чем-то радостном, не говоря уже о том, что упоминание детей в заголовке практически всегда вызывает улыбку на лице читателя.

Изучив заголовки нескольких номеров газеты «Костанайские новости», убеждаемся, что многие авторы стремятся к тому, чтобы сделать свои материалы ярче и разнообразнее посредством названий, в которых часто используют различные художественно-выразительные средства.

*Н. А. Чистякова (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич*

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ

Если человек стремится в полной мере овладеть всеми возможностями языка, принадлежать к элитарному типу речевой культуры, то он должен освоить все стили речи, причем не допускать не только орфографических, пунктуационных, но и стилистических ошибок.

Читатели, просматривая газетные материалы, перенимают культуру языка в свою речь. Поэтому необходимо, чтобы журналистские тексты были грамотно написаны. Но все же зачастую они содержат стилистические ошибки. Среди них наиболее распространены следующие:

1. Немотивированное повторение в узком контексте одного и того же слова или однокоренных слов: Так что здесь все упирается, как и везде в педагогике, в личность. Если психолог как личность сумел «зацепить» детей, они к нему пойдут (Костанайские новости, 02.10.14, «Сергей Крюков: Психолог очень важен для школы»). В этот день во всех селах и городах страны будут чествовать тех, кто прошел через трудности и лишения, но своим трудом построил сегодняшнюю нашу жизнь (Арна, 26.09.14, «100 и 1 год»).

2. Плеоназмы, (словосочетания, содержащие излишний в смысловом отношении компонент): Было завезено 25 тонн мяса, 50 тонн овощей, 20 тонн картофеля (Костанай-АГРО №, 02.10.14, «Подходи, народ, собирайся!»).

3. Тавтология (тождество): Уборку картофеля ведут тремя картофелеуборочными комбайнами (Костанай-АГРО №, 02.10.14, «Капля повышает урожай»).

4. Многословие, вызванное использованием универсальных слов (дело, факт, вопрос, задача и др.): Премьера носит презентационный характер (Костанай-АГРО, 02.10.14, «В ожидании РОМАНТИКИ РОМАНСА»).

5. Употребление штампов, то есть избитых выражений с потускневшим лексическим значением и стёртой экспрессивностью: Но после первого сезона в МХЛ я узнал, что клуб не нуждается в моих услугах. Я оказался невостребованным (Костанайские новости, 02.10.14, Антон Тодыков: «До «Горняка» меня никто не знал»).

6. Нарушение порядка слов в предложении: Есть еще пара мужчин, помогающих в пастбе, но они постоянно не работают в силу определенных причин, чаще –

субъективного толка (Арна, 26.09.2014, «Любимое дело Курмангазы»). Скорее всего, автор имел в виду то, что помощники работают, но не всегда. Поэтому, предложение стоит записать так: Есть еще пара мужчин, помогающих в пастьбе, но они работают не постоянно в силу определенных причин, чаще – субъективного толка.

7. Употребление неподходящего предлога или союза: Погода диктует свои условия, поэтому увлекаться свалом нельзя. Сейчас в валках находится от 70 до 90 тыс. гектаров, в первую очередь нужно подобрать это зерно (Костанай-АГРО, 02.10.14, «Две недели на завершение»). Здесь более точно передаст мысль противительные союзы «но» или «однако».

Таким образом, стилистические ошибки довольно часто встречаются в газетных текстах. Некоторые из них настолько прочно вошли в газетно-публицистический стиль, что иногда их сложно заметить. Чтобы сохранить культуру и эстетику языка, пишущим журналистам необходимо следить за своей речью, развивать грамотность.

*С. В. Шевченко (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. Е. М. Бебчук*

УКРАИНСКИЙ КРИЗИС В ЗЕРКАЛЕ МЕТАФОР (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЁР»)

Украинский кризис стал самым значимым для нашей страны внешнеполитическим событием за последние годы. В данной работе мы не собирались анализировать сами процессы, происходившие и еще происходящие на Украине, мы собирались анализировать лишь их отражение. Мы не брались выявлять политические закономерности, в отличие от закономерностей языковых.

Метафора является эффективным средством воздействия на читателя (во многом потому, что её влияние – скрытое). С одной стороны, она привлекает и удерживает внимание, направляет в определенное русло, а с другой – служит средством выражения личной позиции автора, передачи смысла. «Анализ наиболее употребляемых метафорических моделей позволяет прояснить, сделать наиболее осязаемой ту политическую мифологию, которую так или иначе пытается навязать какое-либо СМИ»¹. Целью исследования было выявление самых актуальных метафорических моделей в журналистских текстах.

Мы рассмотрели публикации журнала «Русский репортер» с самого начала конфликта до выборов президента Украины 25 мая 2014. Выбор издания обусловлен его относительной независимостью от позиции власти, а значит смелостью, открытостью, максимальной объективностью взглядов авторов.

Мы предполагали, что в текстах встретится большое число метафор со значениями агрессии, противостояния (например, военных метафор); стихийности, неуправляемости общественных процессов; разрушения, раскола; медицинских метафор, отражающих значение «страна – большой организм».

1 Юсупова А. К вопросу о современной политической метафоре / А. Юсупова // Отделение журналистики МаГУ (<http://journalist.masu.ru/index.php/about-us/2011-04-05-10-19-40-q-q/70-iii-/379-2011-02-25-14-43-24>)

Было проанализировано более трехсот метафор, в наиболее продуктивные модели вошли 259 метафор. В целом наши гипотезы оправдались. В тексте встретилось значительное число военных метафор (4,2 %), морбиальных (медицинских) метафор (3,9 %), метафор стихии (3,9 %). Познакомимся с основными итогами работы.

Во-первых, нам почти не встретилось криминальных метафор. Едва ли можно говорить о понижении уровня преступности или ослаблении интереса читателей к криминалу. Вероятно, это вызвано особенностями издания. Вполне возможно, что криминальные метафоры просто «устарели», потеряли эффективность. Параллели между политиками и бандитами укоренились в народном сознании и не требуют подпитки, криминальные метафоры стали звучать очевидно.

Во-вторых, мы обнаружили большую группу метафор, исходной понятийной областью которых является мифология и религия. Изучая политический дискурс «Русского репортера» в 2012 году, мы практически не встретили подобных метафор. Как правило, они имеют резко негативную окраску, сравнивают людей с чудовищами, а Майдан – с концом света

В-третьих, максимальное число метафор принадлежат к близкими по структуре и смыслу группам «игра» (8,9 %) и «театр, зрелище» (7,3 %). Это отражает лицемерие политиков, пренебрежение к интересам народа. Они развлекаются, делают ставки и забирают выигрыш, они работают напоказ, как клоуны в цирке. Авторы «Русского репортера» прямо сообщают читателям свое отношение к украинскому конфликту, искусственности его возникновения.

В-четвертых, метафоры с векторами тревожности и агрессивности находятся в ряду самых частотных. Например, 6,2 % метафор отнесены к модели «чувства человека». Большинство из них резко негативные – «истерика», «нервозность». По 4,6 % набрали группы «животные» и «мифология». Среди них тоже много метафор, передающих агрессию – «звери», «чудовища».

В-пятых, попробуем сопоставить данные метафор с различной исходной понятийной областью, но общей новой. Речь о метафорах раскола, разрушения, падения. Это некоторые кулинарные метафоры («урвать кусок пожирнее», «Крым – отрезанный ломоть»), метафоры разрушения здания («страна рушится»), метафоры движения вниз («Запад перед лицом провала») и, наконец, метафоры группы «делимость целого» («мы вас разорвем на куски»). Всё вместе составляет 9,6 % от общего числа метафор, то есть максимальное число из всех групп. Авторы текстов сообщают нам о падении, духовном и физическом расколе Украины.

В-шестых, некоторые метафоры все-таки транслируют положительные прогнозы. В числе самых распространенных – модель «движение по горизонтали» (7,7 %). Более половины метафор этой группы имеют положительную смысловую окраску – «движение вперед», «светлый путь». В модели «строительство и разрушение» максимальное число метафор относится ни к фрейму «строительство», ни к фрейму «разрушение», а к фрейму «устойчивость» – «Украина будет стоять», «нам нужна опора».

«Метафоры могут убивать», – считал Дж.Лакофф. Но если считать метафору не просто украшением речи, а мощным инструментом воздействия и даже механизмом мышления, то метафоры могут и созидать, примирять, помогать в улаживании конфликта.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Р.Г. Абдрашитов.</i> ВЛИЯНИЕ «ЖЕЛТОЙ ПРЕССЫ» НА ЭТИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА	3
<i>Д.В. Агеев.</i> ПРОБЛЕМЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ «ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»	4
<i>А.В. Алтухова.</i> ГЕНДЕРНЫЙ СТЕРЕОТИП ЖЕНЩИНЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	5
<i>Г. Г. Алыева.</i> ЭТНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЕЕ МЕСТО В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ	6
<i>А. А. Ананьева.</i> СОБЫТИЯ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА И «РУССКОЙ ВЕСНЫ» В ОЦЕНКЕ ЖУРНАЛА «КОНТИНЕНТ»	8
<i>Ю. С. Андропова.</i> РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЙ	9
<i>Д.А. Арсункаева.</i> СОЦИАЛЬНАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА: АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО МАСТЕРСТВА	10
<i>Л. С. Баландина.</i> ОСОБЕННОСТИ НАПИСАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА О ЛЮДЯХ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ	12
<i>Ю. Баркова.</i> ТЕМА МОДЫ В КУРСКИХ МАСС-МЕДИА	14
<i>Д. Бессонов, А. Иншакова.</i> СИЛА ШРИФТОВ	15
<i>Ю. А. Бирюкова.</i> ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЖУРНАЛОВ ДЛЯ АВТОЛЮБИТЕЛЕЙ	16
<i>В. И. Бондаренко.</i> НОВЫЕ ЖАНРЫ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ (NEWSFEATURE)	17
<i>Н. С. Булдакова.</i> TRAVEL-ЖУРНАЛИСТИКА КАК СОВРЕМЕННОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ И ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ	19
<i>Л. Г. Ванцян.</i> СПЕЦИФИКА НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ВОКРУГ СВЕТА»)	20
<i>О. Ю. Волкова.</i> ПРОБЛЕМА ЗДРАВООХРАНЕНИЯ В ЖУРНАЛЕ «ОДНАКО» ...	21
<i>О. Воробьева.</i> КОНВЕРГЕНТНЫЙ ЖУРНАЛИСТСКИЙ ПРОДУКТ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА СТУДЕНЧЕСКОГО СОВЕТА БАЛТИЙСКОГО ФЕДЕРАЛЬНОГО УНИВЕРСИТЕТА ИМ. И. КАНТА «INTERACTION»	23
<i>Ю. О. Гараев.</i> ОГРАНИЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В СПОРТИВНОМ КОНТЕНТЕ И ИХ ЭФФЕКТ	24
<i>М. В. Гуляева.</i> МЕДИАКРИТИКА КАК ФОРМА ВЫРАЖЕНИЯ ПРОТЕСТНЫХ НАСТРОЕНИЙ	26
<i>Е. Б. Дорохина.</i> ДЕТИ И ПОДРОСТКИ КАК ОБЪЕКТ СМИ: ЭТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	27

<i>Д. А. Дробышевский.</i> НОМЕР ГАЗЕТЫ КАК ЕДИНОЕ ЦЕЛОЕ («РОССИЯ», 2 СЕНТЯБРЯ 1899 Г.).....	28
<i>Ю. В. Евстафьева.</i> ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ К МОЛОДЕЖНОЙ ГАЗЕТЕ КАК ФОРМА ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	29
<i>М. В. Елисеева.</i> АССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ Л. С. КОЛОСОВА	31
<i>И. С. Захаров.</i> ПРОПАГАНДА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ МОЛОДЕЖИ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ	32
<i>Д. Карнаух.</i> РЕЦЕНЗИЯ КАК ЖАНР КОЛУМНИСТИКИ МОЛОДЕЖНОГО ИЗДАНИЯ	34
<i>И. В. Короп.</i> ЖАНРОВАЯ И ТЕМАТИЧЕСКАЯ ПАЛИТРА ИЗДАНИЯ «ЖУРНАЛИСТ» (НА ПРИМЕРЕ ВЫПУСКОВ 2011-2014 ГГ.)	35
<i>А. П. Кравченко.</i> ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА ЭКСПЕРИМЕНТА В ЖУРНАЛЕ «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»	37
<i>А. А. Крылова.</i> ГУБКИНЦЫ ЖИВУТ ПО НОВОМУ ВРЕМЕНИ.....	38
<i>А. Н. Кумицкая.</i> СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ПРОБЛЕМАТИКА	39
<i>В. А. Лазутина.</i> ВЛИЯНИЕ МОЛОДЁЖНЫХ СМИ XX И XXI ВЕКА НА МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ	41
<i>Е. И. Лунева.</i> ОБРАЗ ЗАПАДА КАК ВРАГА РОССИИ В «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЕ»	42
<i>М. Г. Майсейчик.</i> СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ ДЕТСКОЙ ПРЕССЫ	45
<i>О.В. Мухин.</i> К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ В XXI ВЕКЕ (НА ПРИМЕРЕ СОБЫТИЙ НА УКРАИНЕ).....	46
<i>И. М. Мякенина.</i> ОСОБЕННОСТИ ТРАНСЛЯЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ РЕГИОНАЛЬНЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ.....	47
<i>М. Нисова.</i> ФЕНОМЕН МАССОВОЙ ГРАЖДАНСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ В МАССМЕДИА НА БАЗЕ ИСТОРИЧЕСКОГО КОНТЕКСТА.....	48
<i>Л. О. Носенко.</i> ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ПОГРАНИЧНОГО ПОЛОЖЕНИЯ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ В УСЛОВИЯХ ВООРУЖЕННОГО ПРОТИВОСТОЯНИЯ НА ЮГО-ВОСТОКЕ УКРАИНЫ	49
<i>Е. В. Перловская.</i> ПРОБЛЕМА ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОБЩЕСТВА В МАТЕРИАЛАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ	51
<i>А. А. Петрякова.</i> НАРОДНЫЕ ПРОМЫСЛЫ БЕЛГОРОДЧИНЫ КАК ТЕМА ПУБЛИКАЦИЙ ПЕЧАТНЫХ СМИ ОБЛАСТИ	52
<i>Е.А. Попова.</i> СПЕЦИФИКА РУБРИКИ «САМИ С СОБОЙ» В ВОРОНЕЖСКОЙ ГАЗЕТЕ «ВРЕМЯ КУЛЬТУРЫ»	54
<i>Л.Г. Потапова.</i> ЗНАЧЕНИЕ ДИЗАЙНА НА ГАЗЕТНОМ РЫНКЕ В НАШИ ДНИ.....	55

<i>А. Пыхтина.</i> МАНИПУЛИРОВАНИЕ В СИСТЕМЕ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	56
<i>А. В. Соколова.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-БЫТОВОЙ ФУНКЦИИ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПУБЛИКАЦИЯХ ТОЛЬЯТТИНСКОЙ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ «ПЛОЩАДЬ СВОБОДЫ»	58
<i>Д. Соколова.</i> ТРУДНОСТИ РАБОТЫ РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ ЖУРНАЛИСТОВ В ЗОНАХ ВООРУЖЕННЫХ КОНФЛИКТОВ.....	59
<i>А. Ю. Суворова.</i> АРТ-ЖУРНАЛИСТИКА В РОССИИ: ОСОБЕННОСТИ ТИПОЛОГИЗАЦИИ И ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ	60
<i>А. Трушакова.</i> ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ	62
<i>Е. В. Тюрина.</i> ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЭКСПЕРИМЕНТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ ИЗДАНИЯХ	63
<i>К. В. Уколова.</i> ТЕМА ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ДОСУГА В КУРСКИХ СМИ	65
<i>Р. Усманов.</i> ФАНЗИНЫ – СОБСТВЕННЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ	67
<i>Д. Федотов.</i> БОЛЕВЫЕ ТОЧКИ ЗАТРАТНОСТИ В ИЗДАТЕЛЬСКОМ БИЗНЕСЕ.....	68
<i>К. Д. Хлусова.</i> ЧЕЛОВЕК ИСКУССТВА В КУРСКИХ СМИ.....	69
<i>Д. А. Шевцова.</i> СИНТЕЗ ЖУРНАЛИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ В КОЛОНКАХ АВТОРОВ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»	71
<i>А. В. Шевченко.</i> СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЬНЫХ ЖУРНАЛОВ	72
<i>Л. А. Шестакова.</i> МОЛОДЕЖНОЕ ИЗДАНИЕ В РЕГИОНЕ: НОВЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА ЖУРНАЛА «CITY BREEZE» Г. ТОМСК)	73

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>В. К. Анкудинова. ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ГАЗЕТЫ «РУССКОЕ ЗНАМЯ» (САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 1909 ГОД)</i>	<i>75</i>
<i>О. С. Анненкова. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ТЕАТРАЛЬНЫХ РЕЦЕНЗИЙ ЛИДИИ ШЕЛЕСТ (1938–1940)</i>	<i>76</i>
<i>А. Н. Бабанских. «ЗНАМЯ ТРУДА» НЕ БОИТСЯ ТРУДА.....</i>	<i>77</i>
<i>Д. А. Багирова. ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ БЕЛГОРОДСКИХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЙ.....</i>	<i>78</i>
<i>А. С. Банникова. ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ ТОМАРОВСКОГО РАЙОНА «СТАЛИНСКИЙ ПРИЗЫВ» (1949 Г.)</i>	<i>80</i>
<i>Е. Н. Богданова. САМИЗДАТ КАК ФОРМА ВЫРАЖЕНИЯ ДУХОВНЫХ ИДЕЙ ДИССИДЕНТСТВА НА ОСНОВЕ МАТЕРИАЛОВ «ХРОНИКИ ТЕКУЩИХ СОБЫТИЙ».....</i>	<i>81</i>
<i>А. Н. Болдина. ЭВОЛЮЦИЯ ЖУРНАЛА «ЗДОРОВЬЕ»: ИСТОРИЧЕСКИЙ РАКУРС</i>	<i>82</i>
<i>Д. М. Гареева. ЭМИГРАНТСКИЕ КАЗАЧЬИ ЖУРНАЛЫ И «ВОЛЬНОЕ КАЗАЧЕСТВО».....</i>	<i>84</i>
<i>А. Н. Данюк. НЕ ТОЛЬКО ПИСАТЕЛЬ... (О ЯРКОЙ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В. Г. КОРОЛЕНКО)</i>	<i>85</i>
<i>Т. С. Дегтярева. ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ ВОСПИТАННИКОВ ДОНСКОГО ИМПЕРАТОРА АЛЕКСАНДРА III КАДЕТСКОГО КОРПУСА – ЖУРНАЛА «ДОНЕЦ» (1906-1916 ГГ.)</i>	<i>86</i>
<i>Е. С. Забавникова. ПОЛИТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЛИГИОЗНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ (В МИРУ ПРОФЕССОРА В. Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО)</i>	<i>88</i>
<i>Е. Коренькова. «ИЛЛЮСТРИРОВАННАЯ РОССИЯ».....</i>	<i>89</i>
<i>Е. С. Мельникова. МЕТОДЫ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ДИССИДЕНТСКОЙ КОМУНИКАЦИИ В УССР (1960–1970 ГГ.).....</i>	<i>91</i>
<i>А. С. Миронюк. ЭПИГРАММЫ П. А. ВЯЗЕМСКОГО КАК СПОСОБ ОТРАЖЕНИЯ ЕГО ПРЕДСТАВЛЕНИЙ ОБ ЭТИЧЕСКИХ НОРМАХ ЖУРНАЛИСТСКОЙ И ЛИТЕРАТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</i>	<i>92</i>
<i>А. М. Нармания. ДОРЕВОЛЮЦИОННАЯ ФОТОЖУРНАЛИСТИКА НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА С. М. ПРОКУДИНА-ГОРСКОГО</i>	<i>93</i>
<i>Н. Ю. Прайс. ВЗАИМОСВЯЗИ РУССКИХ ЭМИГРАНТСКИХ И ЕВРОПЕЙСКИХ МЕДИА В 1919-1932 ГОДАХ: ТВОРЧЕСКИЙ АСПЕКТ.....</i>	<i>95</i>
<i>Ю.Б. Сазонова. В. П. МЕЩЕРСКИЙ – ФЕНОМЕН РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ</i>	<i>96</i>

<i>М. В. Сергеева.</i> «НОВГОРОДСКИЙ ЛИСТОК» КАК ПЕРВЫЙ ОПЫТ НЕЗАВИСИМОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ В НОВГОРОДСКОЙ ГУБЕРНИИ ..	98
<i>Э. Б. Терещенко.</i> СЕМЬЯ ЧЕРНЫШЕВСКИХ И ПРЕОСВЯЩЕННЫЙ ИАКОВ (ПО МАТЕРИАЛАМ САРАТОВСКОЙ ПЕЧАТИ 1840-1850-Х ГГ.)	99
<i>К. В. Токушева.</i> ВЕГЕТАРИАНСКАЯ ПРЕССА В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ	101
<i>Ю. А. Филиппова.</i> ИСТОРИЯ ГАЗЕТЫ «ЗНАМЯ КОММУНИЗМА»	102
<i>М. А. Щелычева.</i> ИЗ ИСТОРИИ «ВАЛУЙСКОЙ ЗВЕЗДЫ»	103

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

<i>А. М. Байгужина.</i> ВОЗНИКНОВЕНИЕ СМИ В КАЗАХСТАНЕ	105
<i>Г. И. Гельмель.</i> ОБРАЗ СМИ В АНТИУТОПИЯХ	106
<i>А. В. Дарбеков.</i> «TENGRİ NEWS» КАК ВЕДУЩЕЕ ЭЛЕКТРОННОЕ СМИ КАЗАХСТАНА.....	107
<i>Т. М. Карпыков.</i> КАЗАХСТАНСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА В УСЛОВИЯХ МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ	108
<i>В. В. Кашарина.</i> ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ КАЗАХСТАНА ...	110
<i>А. В. Киреева.</i> ОБРАЗ РОССИИ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ЖУРНАЛАХ ГЕРМАНИИ	111
<i>Е. Б. Литвинова.</i> ОСОБЕННОСТИ ЗАГОЛОВКОВ БРИТАНСКОЙ ПРЕССЫ	112
<i>Л. О. Новикова.</i> ПРОБЛЕМА ДОСТОВЕРНОСТИ И ИСТИНЫ В КАЗАХСТАНСКИХ СМИ.....	113
<i>К. С. Смоляноко.</i> КАРИКАТУРНЫЕ РИСУНКИ НА СТРАНИЦАХ ПОПУЛЯРНЫХ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ И ЭЛЕКТРОННЫХ ВЕРСИЙ ПЕЧАТНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ MERCURYNEWS.COM, NEWSWORKS.ORG И «WASHINGTONPOST».....	115
<i>В. Н. Степанова.</i> ПОЛИТИКА ДВОЙНЫХ СТАНДАРТОВ СМИ В УСЛОВИЯХ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА	116
<i>Д. В. Тимина.</i> СПЕЦИФИКА ПРОЯВЛЕНИЯ АВТОРСКОЙ ПОЗИЦИИ В ПУБЛИКАЦИЯХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ»	118
<i>Г. С. Филаткина.</i> РОЛЬ ИГРОВОЙ ИНДУСТРИИ В ОНЛАЙНОВЫХ МЕДИА БРАЗИЛИИ.....	119
<i>Г. А. Фролова.</i> ОБРАЗ ВЛАДИМИРА ПУТИНА В НЕМЕЦКИХ СМИ	120
<i>М. Ю. Черноок.</i> НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА КОММУНИКАЦИИ НА КАЗАХСТАНСКИХ ТЕЛЕКАНАЛАХ.....	122

ЯЗЫК И СТИЛЬ МК

<i>Ю. Власова.</i> МЕТАФОРА КАК PR-ПРИЕМ.....	124
<i>К. М. Галия.</i> INOSMI.RU: ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОЙ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА	125
<i>Д. Гладкова, Е. А. Луговая.</i> МЕТАФОРА КАК СРЕДСТВО ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ	127
<i>Е. С. Комиссарова.</i> КУЛЬТУРА РЕЧИ ЖУРНАЛИСТА	128
<i>Е. А. Коноваленко.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СЛЕНГОВОЙ ЛЕКСИКИ В СМИ	129
<i>Т. В. Криулина, Е. А. Луговая.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ИМИДЖА СТАВРОПОЛЯ В ЯЗЫКЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	131
<i>Н. В. Криулина, Е. А. Луговая.</i> ОСОБЕННОСТИ УПОТРЕБЛЕНИЯ ИНВЕКТИВЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ ДИСКУРСЕ	132
<i>А. А. Махова.</i> ФОРМА И СОДЕРЖАНИЕ АКТУАЛЬНЫХ ИНТЕРТЕКСТЕМ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ	133
<i>Е. В. Никитина.</i> СПЕЦИФИКА ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАТЕКСТА АУДИТОРИЕЙ.	135
<i>Е. В. Полякова.</i> ПРИМЕНЕНИЕ ПРОЕКТИВНЫХ МЕТОДИК В ИССЛЕДОВАНИИ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ФОНЕТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ	136
<i>Е. С. Светачева.</i> ПРЕЦЕДЕНТНЫЕ ТЕКСТЫ В ГАЗЕТНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ...	138
<i>Д. В. Тимина.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСТОЙЧИВЫХ СОЧЕТАНИЙ В ЗАГОЛОВКАХ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ» ...	140
<i>Н. А. Чистякова.</i> СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОШИБКИ В ТЕКСТАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ ГАЗЕТ	141
<i>С. В. Шевченко.</i> УКРАИНСКИЙ КРИЗИС В ЗЕРКАЛЕ МЕТАФОР (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЁР»)	142

Подписано в печать: 27.10.2014.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.