

ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Материалы

*Всероссийской научно-практической конференции
аспирантов и студентов*

*Проблемы массовой коммуникации: новые подходы
29-30 октября 2015 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, 29-30 октября 2015 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

© Факультет журналистики ВГУ, 2015.

Периодическая печать

*П. И. Аносенко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Д. Б. Луговой*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА-2015: НОВЫЕ ТАКТИКИ И СТРАТЕГИИ

Информационная война-2015 набирает обороты. Стимулом и отправной точкой ее стало несколько значимых событий: 70 Генассамблея ООН, в частности, выступление В. В. Путина, а также первые авиаудары ВВС России по Сирии. Меняется расстановка сил на мировой арене, что не может не провоцировать «демократически настроенных» политических лидеров на новые методы борьбы против России и политики нашего президента. Информационная война-2015 агрессивнее и мощнее по сравнению с прошлыми (например, в 2014 году информационная война велась в связи с событиями на Украине). Президент РФ В. В. Путин неоднократно говорит об информационных войнах, а пресс-секретарь президента РФ Дмитрий Песков 1 октября 2015 года призвал относиться к информации об использовании Вооруженных сил РФ в Сирии очень внимательно.

По словам Д. Пескова, «передернутой, искаженной и ложной информации» поступает очень много. «Сейчас нужно найти механизмы информационной координации, о которой неоднократно говорил президент России. Эти механизмы работают. Не нужно становиться жертвами этой извращенной информации», – сказал Песков. Ранее Запад развернул новый виток информационной войны против РФ в связи с началом активной фазы операции ВКС России против террористической группировки «Исламское государство», цитируя обвинения представителей так называемой вооруженной оппозиции в нападении РФ на ее лагеря» [3].

По мнению исследователя Г. Г. Почепцова, «информационная война – это коммуникативная технология по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями. Целями воздействия является внесение изменений в когнитивную структуру, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре» [1]. Следует подробнее рассмотреть методы ведения информационных войн. Так, в своей статье «Методы ведения информационных войн» М. Григорьев [2] предложил наиболее развернутую их классификацию. Он выявил почти тридцать методов информационного воздействия, которые позже были разбиты на две категории: фактические и лексические.

При этом к фактическим методам были отнесены приемы отбора информации: замена источников сообщения, прямое опровержение, ложная дезинформация и т. п. Официальный представитель МИД РФ Мария Захарова

заявила, что «полноценная информационная война против России только началась и что в ближайшее время можно ждать ее нового витка» [4]. С первых минут, как только решение Совета Федерации об одобрении военной операции за рубежом было опубликовано, Интернет запестрел вбросами фотографий и репортажей о растерзанных детях, якобы погибших при налетах российской авиации.

Информационное противостояние в обществе диктует развитие определенных жанров периодических изданий и уход на второй план некоторых других форм информационных текстов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М., 2000. С. 20.
2. Григорьев М. Методы ведения информационных войн [Электронный ресурс] – http://mcpt.narod.ru/pr_war.html
3. Кремль призвал к осторожному отношению к информации в СМИ о Сирии [Электронный ресурс] – <http://www.regnum.ru/news/1982661.html>
4. Мария Захарова: Информационная война против России только началась [Электронный ресурс] – <http://lifenews.ru/news/163229>

А. С. Антонова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент С. В. Ушакова

ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АНАЛИЗА ДАННЫХ В МЕДИАТЕКСТЕ

Появление новых возможностей в дигитализированной среде современных СМИ влечёт за собой разнообразные следствия, касающихся как контента, так и дизайна изданий. Новые информационные технологии позволяют сегодня не только оперативно передавать новости, осуществлять их гипертекстуальные связи, но и вводят в оборот новый тип контента – результаты анализа так называемых больших данных (Big Data), в которых, благодаря специальным процедурам анализа, выявляются новые, зачастую неочевидные связи и закономерности в социальном познании действительности средствами журналистики. В итоге сегодня формируется новое направление в области журналистики – журналистика данных.

Использование контента, полученного в результате такого анализа, влияет и на журналистский текст, структура которого становится гетерогенной, поскольку включает в себя инфографику, позволяющую визуализировать результаты обобщения массивов разнородных данных. Инфографика предъявляет новые требования к дизайну издания и формирует новые стандарты в этой области. На отечественном рынке существует ряд успешных изданий, активно использующих инфографику, среди них электронные и печатные издания: «РИА Новости», «Газета.ру», «Esquire», «Русский репортёр», «РБК». Последнее из названных изданий – федеральный ежемесячный журнал «РБК» – является специализированным и рассчитан на бизнес-аудиторию,

в которой такой тип контента особенно востребован, что позволяет отметить актуальные тенденции в рассматриваемой области.

Репрезентация информации в подобной форме учитывает и специфику восприятия текста аудиторией: подобные материалы предполагают не детальное изучение текста, а его беглый просмотр благодаря выразительно представленным ключевым данным. «РБК» использует абстрактные и иконические элементы. Представление в журнале массивов данных при помощи визуальных средств создаёт значительный аналитический потенциал для аудитории, позволяет делать выводы и прогнозы с учётом выявляемых связей. На примере инфографики с аналитическим потенциалом (см., например, «30 крупнейших банков России», 2014 г., № 12) читатель может самостоятельно сделать, например, вывод, что у большинства частных российских банков отсутствует инвестиционный рейтинг, у банков же в иностранной собственности, наоборот, он присутствует, а значит, российские банки не вызывают доверия заинтересованных структур, в то время как степень надёжности иностранных банков очевидна: в инфографическом представлении именно они используются в качестве инвесторов.

Следует отметить, что инфографика может быть как частью текста, так и самостоятельным композиционно-содержательным элементом издания. В журнале «РБК» успешно используются обе возможности.

Применение к изучению инфографики такого критерия, как usability (удобство для пользования), показывает, что не всю инфографику в журнале можно признать удачной, распространённым недостатком является либо перегрузка визуальными средствами и количественными данными, либо неочевидные связи, которые читатель выявляет с трудом.

Показательно, что в результате процессов конвергенции, использования различных технологий создания медиапродукта изменяются важнейшие характеристики медиатекста. Он становится нелинейным, включает в себя как дискурсивные, так и недискурсивные, визуализированные фрагменты, за счет чего повышается его информационная насыщенность и содержательный потенциал, влияющий на принятие конкретных решений аудиторией. Гибридный характер такого текста задает и новые стандарты дизайна, когда необходимо не только найти баланс между собственно текстовыми и визуальными элементами, но и проявить креативность в поиске выразительных иконических средств, символических изображений, которые с течением времени способны стандартизироваться и формировать параллельную подсистему кодирования значений в медиатексте.

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

ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ ФОТОЖУРНАЛИСТОВ

Социальная журналистика – это разновидность журналистики, объектом работы которой являются конкретные люди, группы людей и все общество

в целом. В круг проблем, которыми занимается социальная журналистика, включаются проблемы, порожденные социальными противоречиями, которые отражают также взаимодействие между людьми. Цель социальной журналистики – обеспечение и поддержание стабильности в обществе.

Ее генеральная функция – регулирующее и преобразующее воздействие на социальную практику в соответствии с актуальными общественными интересами. Социальная журналистика стремится представить в своих работах (журналистских и научных) точку зрения «обычного человека», «рядового человека», «человека с улицы», формируя особый тип публицистической образности. В фокусе внимания социальной журналистики – проблемы труда, заработной платы и пенсии, социальной защиты, экологии, образования и здравоохранения, взаимоотношений между различными социальными группами.

Под социальной фотожурналистикой понимается социально ориентированная фотожурналистика. Ее целью является отражение жизни отдельных классов (от депутатов, бизнесменов, банкиров до низших слоев общества – бездомных, нищих и т. д.) и всего общества в целом. Она связана с понятиями “визуализации информации” (что имеет огромные преимущества при трансляции информации) и с понятием “социума” (что предполагает изображение людей и того, что их интересует, окружает). Работа фотожурналиста в данном направлении напрямую подчинена законам профессиональной этики журналиста.

Особенности социальной журналистики как жанра фотожурналистики требуют актуализации социальных проблем общества через образность и эмоциональность. Перед фотожурналистом всегда стоит моральный выбор: показать читателям проблему, рискуя обидеть чувства объекта съемки, или не рассказать о важной социальной/политической или иной проблеме, заботясь об ощущениях одного человека. Это так называемый баланс между общественным благом человечества и личным ущербом для человека.

Фотожурналист, работающий в сфере социальной журналистики, обязан нести яркий, индивидуальный, выразительный язык (в случае с фотографией – стиль), а его работы в силу специфики объекта изображения должны отвечать требованиям профессиональной этики журналиста. Международные этические кодексы, регулирующие деятельность фотожурналистов, делают упор на правдивом отражении действительности в фотоработах журналистов, а также на том, что любой подход к созданию журналистского материала должен основываться на гуманистической идее (уважение частной жизни и достоинства, уважение общественных интересов, уважение всеобщих ценностей и многообразия культуры и т. д.).

К задачам фотожурналистов относят представление визуального рассказа о значимых событиях и различных точках зрения в мире. Целью является достоверное и всеобъемлющее описание предмета исследования. Этические кодексы также указывают на должное отношение фотожурналиста к объекту съемки. Он обязан проявлять особое внимание к уязвимым людям и сострадание к жертвам преступлений или трагедий. Особого внимания заслуживает процесс съемки несовершеннолетних детей, лиц, нахо-

дящихся на лечении в медицинских учреждениях, и других уязвимых групп населения. Вторгаться в моменты горя людей только в тех случаях, когда это оправданно и необходимо для нужд общества.

Следование этическим нормам в социальной фотожурналистике, как профессиональным, так и общечеловеческим, поддерживает принципы свободы и достоверности, творческой индивидуальности и нацеленности на продвижение основ гуманизма.

*Ю. И. Ахмедова (Саратовский ГУ им. Н. Г. Чернышевского)
Научный консультант – к.ф.н. О. Н. Дегтярёва
Научный руководитель – д.ф.н., профессор В. В. Прозоров*

ПОЭТИКА ЗАГЛАВИЙ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ МАРИНЫ АХМЕДОВОЙ

В данной работе мы рассматриваем стилистическое своеобразие заглавий материалов Марины Ахмедовой, специального корреспондента журнала «Русский репортёр». Объектом исследования стали работы журналистки за 2007–2015 гг. Наша задача состоит в том, чтобы раскрыть суть заголовочного комплекса статей Ахмедовой.

Обращение к данному автору объясняется тем, что её материалы посвящены остросоциальным, злободневным темам. Журналистка вскрывает нарывы, пытается заглянуть внутрь и понять, отчего болит. Герои ее репортажей – это инвалиды, бомжи, наркоманы, смертники – те, кто, так или иначе, не вписывается в привычное понятие «нормальный человек». Но при этом в каждом из них она пытается найти что-то хорошее.

Заглавие неразрывно связано с темой литературного произведения или журналистского материала, образуя единство, эти понятия дают установку читателю на главную мысль. Поэтому нам так важно рассмотреть, как М. Ахмедова использует заголовочный комплекс, который вступает в диалог с читателем и с автором цитируемых текстов.

Нами было проанализировано десять статей Ахмедовой, на основе которых мы разработали *условную* систематизацию заголовков. В результате в классификации мы выделили четыре группы:

1. Заголовок-реминисценция
2. Заголовок-цитата
3. Заголовок, указывающий на место действия (топонимы)
4. Заголовок-загадка.

На основе проведенного исследования мы сделали вывод о том, что природа ахмедовских заглавий сложна и метафорична, смыслы их лежат далеко не на поверхности. При этом главная цель Ахмедовой в выборе названий статей – достучаться до остаточной памяти читателей и пробудить в них острые, а порой и противоречивые чувства.

*А. С. Барановская (Курский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Д. В. Силакова*

ОСВЕЩЕНИЕ ЖИЗНИ СОСЕДНИХ РЕГИОНОВ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ РОССИИ И УКРАИНЫ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ Г. КУРСКА И Г. СУМЫ

Традиционно в местных СМИ появляются материалы о жизни не только одного города/области, но и соседних регионов. На протяжении многих лет у граничащих Курской и Сумской областей было общее позитивное информационное пространство, в котором журналисты рассказывали о добрососедских взаимоотношениях. Помимо текущих событий СМИ Курска и Сум активно освещали деятельность Еврорегиона «Ярославна», формы международной интеграции, основанной на тесном сотрудничестве территориальных образований, расположенных в приграничных районах соседствующих государств, созданных для развития совместных экономических структур.

В связи с событиями на Украине 2013–2015 годов освещение жизни в соседних регионах изменилось как у российских, так и у украинских СМИ. Данное исследование было проведено на основе официальных муниципальных печатных изданий «Курская правда» и «Сумщина», периодичность каждой из газет – 3 выпуска в неделю, тираж – около 10000 экземпляров.

В газете «Сумщина» коренным образом изменился тон публикаций, связанных с соседней Курской областью. Например, в «Курской правде» в феврале 2014 года появилось сообщение, что Председатель Сумской областной государственной администрации Игорь Яговдик прислал на имя губернатора Курской области Александра Михайлова официальное письмо, в котором предложил провести очередное заседание Сумско-Курской рабочей группы и Совета Еврорегиона «Ярославна» в Сумах в апреле 2014 года. В новостях «Сумщины» подобная новость не появлялась, а архив газеты за апрель 2014 года изъят из открытого доступа на сайте издания. В целом упоминаний о Курской области в газете «Сумщина» за последние 4 года – всего 4 новости и 1 статья об украинском архитекторе, который некоторое время работал в Курске. В газете «Курская правда» за последние 4 года более 40 упоминаний Сумской области, это новости о контрабанде с курско-сумской границы, новости о взаимном обмене опытом жителей соседних регионов, рассказы о текущем положении ситуации с беженцами. Так, в конце июля 2015 года «Курская правда» писала о тысяче беженцев из Сум, находящихся на территории Курской области, а в «Сумщине» проблема беженцев, перебравшихся в Россию, не освещена.

Между тем в официальной газете Сум появляются сообщения об опасности со стороны Курской области. В конце августа «Сумщина» цитирует слова Николая Кличко о возобновлении проекта «Стена», направленного на защиту жителей Сум от формирующейся армии и наступательной операции на Сумы в Курске и Воронеже. В «Курской правде» сообщения о формировании армии отсутствуют, более того, нет никаких упоминаний о событии ни в одном СМИ Курской области, а также Воронежской области.

В газете «Курская правда» редакция рассказывает о взаимобмене опыта волонтеров и предпринимателей двух регионов. Обратим внимание, что материалы в Курской правде называются «Благодарность за тёплый приём», «Несмотря на границы, мы едины» и им подобные.

В официальных газетах соседних регионов за последние 4 года есть только одно событие, освещенное в обоих изданиях – крупное ДТП в Сумской области, по поводу которого курский губернатор выразил официальные соболезнования.

Сложно сказать, действительно ли в официальной газете города Сумы не освещалась тема взаимодействия с соседними регионами или информация о сотрудничестве была удалена с сайта газеты. Однако с уверенностью можно утверждать, что для читателей местной прессы неполное отражение картины событий города повлечёт необъективные и необоснованные суждения о соседних регионах.

Е. Г. Бетина (Тамбовский ГТУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент С. Г. Машкова

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ

Социальная адаптация инвалидов является одной из значимых проблем современного общества. История развития проблемы социальной адаптации людей с ограниченными возможностями говорит о непростом пути от непринятия людей с инвалидностью до осознания необходимости их полноценной интеграции в современное общество.

В России насчитывается около 15 миллионов людей с ограниченными возможностями, что составляет более восьми процентов населения [1]. Из них 6 миллионов – это люди трудоспособного возраста. В Тамбовской области насчитывается 130 тысяч инвалидов [2].

На сегодняшний момент в России существует масса различных форм социокультурной реабилитации инвалидов, среди которых специализированные клубы, социальные фонды, коллективные секции, организации инвалидов и т. д. Одной из важных форм работы по социальной адаптации людей с ограниченными возможностями является выпуск специализированных СМИ.

В 1813 году в России была основана первая газета, посвященная проблемам инвалидов. Газета издавалась в патриотически-благотворительных целях и называлась «Русский инвалид». Доход от реализации тиража газеты предназначался в пользу инвалидов Отечественной войны 1812 года, солдатских вдов и сирот. С 1917 года газета не выпускалась, а в 1992 году была возрождена журналистом Н. Н. Жуковым при поддержке Московской городской организации Всероссийского общества инвалидов и до сегодняшнего дня издаётся.

Во многих регионах имеются местные организации инвалидов, которые также распространяют собственные печатные издания. Например, Московская областная организация Всероссийского общества инвалидов выпускает газету для инвалидов Московской области, которая называется «Луч надежды».

В Тамбове существует организация «Тамбовское региональное отделение общероссийской общественной организации инвалидов, ассоциация молодых инвалидов России “Аппарель”». Организация ведет активную деятельность с 2000 года и в настоящее время достаточно известна в Тамбовской области. С ноября 2011 года организация выпускает собственное ежемесячное издание «“Аппарель” ровесникам», на страницах которого информирует своих читателей о различных аспектах жизнедеятельности людей с ограниченными возможностями.

Кроме печатных СМИ развиваются также электронные средства массовой информации, целевой аудиторией которых являются люди с инвалидностью. В апреле 2013 года в Москве продемонстрировали новый телеканал, зрителями которого являются люди с ограниченными возможностями. Первый социальный проект «Инва Медиа ТВ» основан на базе параолимпийского Центра столицы Москвы. При трансляции программ телеканала используются сурдоперевод и титры.

Развитие интернета открыло новые возможности в развитии специализированных СМИ и информационных ресурсов для людей с ограниченными возможностями. Появилось большое количество интернет-порталов и информационных сайтов для людей с ограниченными возможностями.

Таким образом, специализированные СМИ являются одним из важных направлений работы по социальной адаптации людей с ограниченными возможностями в обществе.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Федеральная служба государственной статистики.[САЙТ] – URL:http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/disabilities/ (дата обращения: 1.10.2015)
2. OnlineTambov. [САЙТ]-URL:http://www.onlinetambov.ru/content/news/archive.php?ELEMENT_ID=854653 (дата обращения: 1.10.2015)

*Е. Ю.Бычкова (Томский ГУ)
Научный руководитель – д. ф.н., проф. Н. В. Жиликова*

ДЕФИЦИТ РАЗВИВАЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ В СМИ КАК СЛЕДСТВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ

Глобальное информационное влияние СМИ на человека начинается практически с его рождения и направлено на своевременную адаптацию его в социум. Для гармоничного развития необходимо давать детям сведения обо всех сферах жизни, с которыми предстоит столкнуться. Наилучшим

вариантом становится информирование в семье, однако родители иногда недоговаривают или же сознательно лишают ребёнка необходимой ему информации, вследствие чего сведения добываются из других источников (СМИ). Этот путь не безопасен, так как, помимо специальных детских, образовательных материалов, ребёнку могут попасться те, которые могут содержать вредные сведения. Во избежание этого законодатели по всему миру активно участвуют в процессе обеспечения информационной безопасности детей.

В России основным действующим законодательным актом в этой сфере является ФЗ РФ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»¹. Он направлен на предотвращение разрушительного информационного воздействия, способного развить в ребенке порочные наклонности. Идея закона легко выявляема: недопустимо бесконтрольно распространять информацию, способную вызвать у детей желание употребить наркотики, алкоголь или побуждающую к причинению вреда своей жизни и здоровью. Помимо вышеозначенного закона на данный момент существуют иные документы и акты, касающиеся информационной безопасности детей, в связи с чем журналисты из страха наказания и отсутствия реальных рекомендаций по информационному наполнению среды попросту обедняют её.

Одной из особенностей подачи и восприятия зрителем специфической информации в России является достаточно спокойное отношение к насилию на экране (ведущему к появлению агрессии или десенсебилизации (нечувствительности к насилию), что было изучено многими исследователями (в частности – психологами): А. И. Артищевым², Л. Л. Ефимовой, С. А. Кочергой³ и др.) и резко критичная реакция на демонстрацию взаимоотношений полов (приводящую либо к абсолютной неподготовленности ребёнка, либо к циничному, сугубо физиологичному отношению к противоположному полу).

Вопреки расхожему мнению о том, что СМИ содержат огромное количество жестокости и сексуальных эпизодов, большая часть таких программ цензурируется (а в преимущественном большинстве – самоцензурируется журналистами). Проанализировав качество информации, получаемой детской аудиторией на территории РФ, мы пришли к выводу, что в специализированных детских программах присутствует информация лишь общего познавательного характера. Это относится к каналам «Карусель», «Disney» и отдельным передачам на федеральных каналах. В программах, которые считаются «безопасными» для детей, представлены положительные сведения, формирующие «хорошего ребёнка», знающего всё о природе, науках и технике, однако не

¹ Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // РГ. – 2010 г. – №5376.

² Артищев А. И. Правовые механизмы защиты несовершеннолетних от показа на телевидении сцен жестокости и насилия // Законодательство и практика СМИ. – М., 2004. – № 10.

³ Ефимова Л. Л. Информационная безопасность детей. Российский и зарубежный опыт: монография / Л. Л. Ефимова, С. А. Кочерга. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2013.

осведомлённого о существовании насилия и противодействии ему, нравственной и физиологической стороне половых отношений, вредных привычках. Из всего массива детских тв-продуктов наиболее высокий рейтинг имеют каналы «Disney» и «Карусель» и отдельно взятые программы «Галилео», «Ералаш», «Умницы и умники», «Спокойной ночи, малыши», «Клуб Микки Мауса», «Смешарики» и т. д. Программы, содержащие информацию о жизни и смерти, о последствиях вредных привычек, об отношении полов можно встретить достаточно редко (например, передачи «Всё о животных. ВВС», «В гостях у Витаминки», тот же «Галилео»). Этой информации зачастую не хватает ребёнку, и гораздо больше он может добрать из передач общей направленности, которые не ориентированы на возрастные особенности развития. Способ подачи сведений в ряде случаев либо не несёт в себе ценности, либо может шокировать даже ребёнка старшего возраста.

В условиях борьбы законодателей с негативной и вредной для развития детей информацией, упускается значимый факт: журналисты не имеют чётко структурированных рекомендаций относительно того, что *нужно* показывать ребёнку и что *должны* содержать программы для детско-юношеской аудитории. Главный вопрос, возникающий при рассмотрении данной проблемы – можно ли в современной системе законодательства РФ создать документ, содержащий помимо запретительных норм регулятивные и рекомендательные, и будет ли этот документ функциональным.

*Т. В. Гадомская (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент И. В. Букреева*

СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ О ЗАРУБЕЖНОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ В РОССИЙСКИХ СМИ

В данной работе исследовалась специфика отображения зарубежного шоу-бизнеса в российских средствах массовой информации. Для рассмотрения особенностей изображения шоу-бизнеса были выбраны и проанализированы гляцевые журналы и популярные телеканалы.

Для определения способов подачи информации в российских печатных изданиях было выбрано два журнала: «Interview» и «Rolling Stone».

«Interview» — российский журнал, аналог американской версии журнала, основанного Энди Уорхолом в 1969 году в США. Издание публикует интервью выдающихся художников, музыкантов, дизайнеров, режиссёров и актёров.

«Rolling Stone» — русская версия американского журнала, основанного в 1967 году Яном Веннером и являющегося одним из самых авторитетных и популярных музыкальных журналов в мире. «Rolling Stone» читают более 16 миллионов человек в странах Северной и Южной Америки, Европы, Азии и Австралии.

Для анализа архива журналов был выбран определенный период с января 2014 года по март 2015 года. На страницах указанных журналов читатель

может видеть изображение как как российских звёзд, так и иностранных. Однако большую часть публикаций занимают материалы именно о зарубежном шоу-бизнесе. Этот вывод можно сделать, во-первых, на основе анализа содержания изданий. Во-вторых, показателем являются обложки журналов. Так, при анализе издания «Interview» можно обнаружить, что на обложке одного только выпуска изображена российская актриса Анна Чиповская (журнал «Interview» №23, февраль 2014), в остальных номерах мы видим на обложке иностранных звезд, таких как Джонни Депп, Ким Бейсингер, Леонардо Ди Каприо, Анджелина Джоли и др. На обложках журнала «Rolling Stone» изображены исключительно фотографии звезд зарубежного шоу-бизнеса: Мадонна, Лана Дель Рэй, Джеймс Макэвой и др.

По итогам анализа можно сделать вывод о превалирующем интересе прессы к области зарубежного шоу-бизнеса. В ряде публикаций авторская позиция выражается позитивными откликами о нем, благодаря чему мы видим позитивное отношение к представителям западного шоу-бизнеса всего издания в целом. Например, об известном британском режиссёре Стиве Маккуине «Interview» пишет: «Все, к чему прикасается этот мужчина в самом расцвете сил, превращается в золото» («Interview» №1 декабрь 2013–январь 2014, с.79).

Говоря о разнообразии жанров, в журналах, мы можем встретить как небольшие заметки, так и информационные интервью, комментарии, рецензии, обозрения и др. В материалах встречается качественная аргументированная критика, что и позволяет судить именно о положительном отношении изданий к зарубежному шоу-бизнесу.

Также в «Rolling Stone» преимущественно пишут о музыке и исполнителях, остальные материалы (меньшая часть) приходятся на актеров, дизайнеров, спортсменов, режиссеров и др. Читателям журнала «Interview», наоборот, в первую очередь предлагаются материалы о популярных актёрах.

Таким образом, при общем положительном представлении зарубежного шоу-бизнеса, каждое издание придерживается собственной оригинальной информационной политики.

*Ю. О. Гараев (Кубанский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор А. Л. Факторович*

ЭКСПЕРТНЫЙ АСПЕКТ СПОРТИВНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И «КРАСНОРЕЧИВОЕ УМАЛЧИВАНИЕ» В КОНТЕНТЕ

Задача предлагаемой работы – выявить проявление экспертной установки в медийных материалах на спортивную тему в связи с информационными ограничениями. В анализе материала опираемся на современное понимание маркера тех или иных сущностей в медийном тексте¹.

¹ Чепурная А. И. Языковое маркирование эпистемической ответственности автора публицистического текста: Автореф. дис. ... канд. филол. н. Ростов н/Д, 2015. С.6.

Постановка задачи лежит на пересечении двух медийных тенденций. Это, во-первых, обогащение системности в «спортивном информационном пространстве, наполнение которого происходит за счет формирования и развития в нем информационных полей»¹.

С этой первой тенденцией сочетается вторая – расширение «экспертных амбиций» в спортивной сфере: самые разные персоны считают своим долгом авторитетно высказываться по поводу спорных ситуаций в спорте; причем «упомянутый экспертный бум также способствует количественному росту соответствующих собственно экспертных и отраслевых (медийных) учреждений и организаций»².

Первая тенденция акцентирует полевую организацию спортивного медийного пространства, а значит, и разнообразие способов представления информации – включая так называемое красноречивое умалчивание, как способ информационного ограничения. Вторая же тенденция, экспертные амбиции поддерживают системную перспективу установок на оценивание. Причем эксперты, среди которых могут быть и авторитетные спортсмены, тренеры, нередко оценивают чужие оценки.

Характерно в этой связи сочетание в одном емком материале различных видов информационных ограничений. Обратимся к показательному примеру, в котором поражение футбольной команды представлено в единстве двух оценок: со стороны тренера, а затем со стороны автора-журналиста, который в недавнем прошлом был успешным футболистом³. Спортивный контент представлен с применением информационных ограничений:

«Послематчевую пресс-конференцию главный тренер «Кубани» начал словами: “Во-первых, хочу попросить извинения за такую безвольную игру нашей команды. То, что мы сегодня демонстрировали на поле, не лезет ни в какие рамки.

Больше слов нет”.

У болельщиков они, слова в смысле, были, но печатать их мы не будем».

Существенно, что обе оценки представлены с участием маркеров умалчивания. Первый маркер, в цитате речи тренера, – «слов нет», см. словарное толкование: «Слов нет – выражает крайнюю степень... эмоций»⁴.

Второй маркер, в авторской аналитике журналиста – в прошлом футболиста, – иного плана: «слова...печатать не будем». Неназванные табуированные смыслы являются более емкими, нежели смысл конкретной словесной единицы или их ряда. «Экспертная позиция» высказана вполне красноречиво с участием невысказанного значения. Причем за счет этого

¹ Тулунов Вас. В. Репрезентация феномена спорта в процессе массовой социальной коммуникации: Автореф. дис. ... канд. филол. н. Краснодар, 2013. С.4.

² Топильская Е. Е. Экспертиза как поступок // Филология и журналистика: центробежное притяжение. Ч.2. Краснодар: КубГУ, 2015. С.351. См. также работы А. А.Бельтюкова.

³ Привалов И. Вот те на...// «Московский комсомолец на Кубани». 19-26.08.2015. С. 21.

⁴ Словарь-справочник по русскому языку // Под. ред. В. В. Свинцова и др. М. : Справочно-информационный интернет-портал ГРАМОТА.РУ. 2010. <http://enc-dic.com/punctuation/Slov-net-615.html>

приема – умолчания (о конкретных, матерных, отзывах болельщиков) автор еще и самопрезентируется как законопослушный журналист. Это также сопутствует «экспертному статусу».

В данном случае намечается и возможность развития ситуации, включая даже предполагаемые возражения потенциального оппонента и т. д. По статистическим данным, таких примеров, при относительно сложной организации единства двух разноплановых маркеров, становится в 2010-е годы всё больше. Очевидно, различие и совместимость разных способов красноречивого умалчивания отвечает тенденции углубленного представления контента.

Как показал материал, полноте проникновения в проблему может сопутствовать намеренное ограничение информации. Такая системная связь информационной полноты и неполноты емко представляет специфику номера СМИ благодаря упорядоченному сочетанию разных видов ограничений и различных способов их подачи.

*Эльмира Халил кзы Гасанова (Белгородский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доц. А. А. Черкашина*

РЕГИОНАЛЬНОЕ МОЛОДЕЖНОЕ ИЗДАНИЕ «ОНОНАС»: СТРУКТУРА, ТЕМАТИКА, ЖАНРЫ

Главная задача молодежной прессы – это воспитание подрастающего поколения, его просвещение во всех областях знаний, помощь в саморазвитии и становлении собственного «Я».

Актуальность темы исследования обусловлена, в первую очередь, интенсивностью появления новых изданий для молодежи в России. «Ононас» – единственный молодежный журнал в Белгородской области. Выпускается с сентября 2013 года. Редактор Вадим Кумейко. Так как существует до сих пор, значит, удовлетворяет потребности читателей. В журнале поднимаются темы современной молодежи: проблема выбора профессии, спортивная деятельность, патриотизм. «Ононас» является качественным изданием с бесплатным распространением в учебных заведениях, кафе, кинотеатрах.

В качестве эмпирического материала исследования были использованы материалы журнала «Ононас» с сентября 2013 по май 2014 года.

В каждом номере есть главная тема, которая выносится на обложку журнала. Например, тема первого выпуска – «В поисках героя». Если в советскую эпоху героями считались Юрий Гагарин и Павел Корчагин, а в 90-е на смену им пришёл Данила Багров из фильма «Брат», то двухтысячные не представили никого. Возникло впечатление, что героев больше нет. Но «Ононас» утверждает, что герои всегда рядом, стоит только оглянуться вокруг. Это обычные люди, которые едут с нами в автобусе. Молодые учёные, выпускники вуза, спортсмены, которые совершают незаметные, но значимые подвиги. Это люди, которые своими поступками облагораживают жизнь.

Журнал «Ононас» разножанровый. На страницах издания можно встретить все три вида жанров: информационные, аналитические, художественно-публи-

цистические. Это говорит о мастерстве корреспондентов, которым удается писать не только информативные заметки, но и материалы более высокого уровня: репортаж, аналитическое интервью и др. Самые распространенные жанры – это интервью, репортаж, корреспонденция, опрос, колонка, статья, анонс.

Также мы выявили постоянные рубрики: «Колонка редактора», «Интервью», «Репортаж», «История», «Стиль жизни», «Спорт», «Личность» и «Культура».

Освещаются проблемы учащейся молодежи. Например, материал «За счёт работодателя» – о том, как заставить своего начальника помочь совмещать учёбу с работой. Дается план действий для студентов высших и среднеспециальных заведений, «кадров высшей квалификации» с опорой на законодательные акты. Также присутствуют темы профессиональной ориентации, пропаганда ЗОЖ, культурная сфера, воспитание патриотизма, вопросы службы в армии, трудоустройства молодежи, рассказывается о достойных людях белгородчины, местах проведения досуга,

«ОнОнас» подходит для людей с разным уровнем образования. Материалы легко читаются. Затрагиваются проблемы, с которыми может столкнуться молодежь. Также даются советы по выходу из сложных ситуаций. В материалах представлены мнения психологов, преподавателей, актеров, организаторов мероприятий по конкретным темам. Благодаря этому издание вызывает доверие.

Таким образом, можно выделить особенности журнала:

1. Издатели и авторы издания придерживаются принципов, которые позволяют сделать журнал легко читаемым и запоминаемым, оригинальным, вызывающим любопытство.

2. Журнал предлагает образцы поведения, в соответствии с которыми молодежь выстраивает стратегии поведения.

Журнал существует уже 2,5 года. Его тираж с 2014 года составляет 5 тыс. и не понижается. Разнообразное тематическое наполнение, интересная форма подачи материалов, доступность языка, бесплатное распространение – все это делает журнал привлекательным для молодого поколения.

Е. Б. Дорохина (Воронежский ГУ)

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

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

(НА ПРИМЕРЕ ВОРОНЕЖСКОЙ ГАЗЕТЫ «ВА-БАНКЪ»)

Социальная журналистика – неотъемлемая часть современной медиасферы. Основная цель такой журналистики – помощь реальным людям в решении конкретных проблем, социализация аудитории.

Но в последнее время востребованными становятся просветительская и воспитательная функции. Одним из методов реализации этих функций становится продуктивное взаимодействие с аудиторией, результат которого выражается в повышении фоновых знаний читателей.

Региональная социальная журналистика на данный момент становится востребованной как среди аудитории, так и среди авторов и редакторов. Проявления социальной журналистики в местной прессе становятся более выраженными. Одним из наиболее ярких примеров реализации социально значимых функций является, на наш взгляд, воронежская рекламно-информационная газета «Ва-Банкъ». Анализ газеты в период с июля 2014 года по май 2015 позволил выявить следующие тенденции:

1) социальная журналистика в Воронеже постепенно развивается не только в общественно-политической прессе, но и в изданиях развлекательного и рекламного характера;

2) все четче проявляется тенденция к увеличению материалов, выполняющих непосредственно организаторскую и просветительскую функции;

3) эффективно используется одно из направлений работы редакции – развитие продуктивной связи с аудиторией, это выражается в акциях, спонсорских поисках и подаче информации;

4) выявлено тематическое разнообразие материалов, которые можно отнести к социальной журналистике:

- анализ хозяйственно-бытовых реалий, советы по поводу решения актуальных проблем, касающихся сферы ЖКХ, ремонта и обустройства жилья (занимает около 40% от публикаций социальной направленности);
- привлечение внимания к истории города (около 25%) – спецпроект «Имена героев», рубрика «Прогулки по Воронежу»;
- обращение к человеку (20%) – рубрика «Один из миллиона» – рассказ о человеке, который занимается оригинальным или редким видом деятельности;
- расширение кругозора, проверка и повышение уровня грамотности читателей (15%) – розыгрыши билетов в театр, конкурс «Умный и еще умнее».

Таким образом, можно сделать вывод, что в местной рекламно-информационной прессе активно формируется социальная журналистика. Ее цели достигаются главным образом через диалог с читателем. Наиболее актуальной является тема решения бытовых проблем, но также важное место занимают публикации просветительского характера.

И. В. Замошникова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – к.социол.н., доц. Е. В. Хованова

К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

(НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗА ГТОШКИ)

Белгородская область вошла в список 12 пилотных регионов, в которых с 2015 года воссоздается система ГТО (Готов к труду и обороне). Данная система предполагает вовлечение младших школьников (6-8 лет) для сдачи

норм I степени. Анализ литературы показал отсутствие конкретных механизмов привлечения и формирования положительного образа ГТО.

Возникает необходимость создания образа, который будет интересен младшим школьникам, мотивировать их на ведение здорового образа жизни и сдачу нормативов ГТО. Одним из вариантов является образ веселого озорного человечка ГТОшки – победителя конкурса «Лучшая проектная идея» для реализации в Белгородской области [2] (рис. 1).



Рис.1. Образ ГТОшки

Рассмотрим последовательно три уровня влияния данного образа на младших школьников [1 : 59]. *Когнитивный уровень* предполагает изменение знаний о системе ГТО и ведении здорового образа жизни. ГТОшка знакомит младших школьников с нормативами ГТО, рассказывает, как и где заниматься спортом, предлагает азбуку полезных советов. В результате знакомства с ГТОшкой повысится уровень информированности младших школьников по вопросам ведения здорового образа жизни и здорового питания.

Аффективный уровень предполагает формирование позитивного отношения к сдаче нормативов. Основу образа составляет человечек – ГТОшка, олицетворяющий энергию, силу, здоровье. Он улыбается и несет позитивную эмоциональную окраску. ГТОшка добился успеха в разных видах спорта, поэтому он обладает упорством, настойчивостью, выдержкой. У него на груди висит медаль за первое место.

Побуждающий уровень предполагает совершение действий по сдаче нормативов. Образ подкрепляется слоганами (Нормативы мы сдадим – с ГТОшкой победим! Первоклассник, не ленись, скорей со спортом подружись!). ГТОшка призывает всех активно заниматься спортом, не лениться, всегда быть жизнерадостным, никогда не унывать, смело идти к своим целям и не останавливаться на достигнутом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Никитин Т. В. Особенности рекламного образа и приемы его создания / Т. В. Никитин. – Лаборатория книги, 2010. – 80 с.

2. Общественно значимый результат. Официальный сайт проекта Народная экспертиза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://narod-expert.ru/info/560a710ae4b094e062792590>

*Е. А. Золотухина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Ю. А. Гордеев*

ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В FASHION-ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА BURO 24/7)

Одной из главных особенностей художественно-публицистических жанров считаются тесно переплетающиеся черты публицистики и художественности на всех уровнях текста, а также в выражении авторского отношения к происходящему. Эту группу жанров можно встретить далеко не в каждом типе издания. Она наиболее характерна для качественной прессы, для серьезных, обстоятельных материалов с соответствующей тематикой.

Тем интереснее появление и функционирование художественно-публицистических жанров в чистом виде или в соединении с другими жанрами журналистики в изданиях с fashion и lifestyle направленностью, в том числе и в интернет-изданиях.

Мы вывели следующее рабочее определение модных изданий:

Fashion-издания – это группа печатных и интернет-СМИ, основной тематической составляющей, тематическим ядром которых являются материалы о моде (от 50% контента и выше).

Для художественно-публицистической группы жанров в модной журналистике характерно наличие ряда особенностей:

Набор художественно-публицистических жанров данных изданий ограничен зарисовкой и путевым очерком. Помимо этого, мы рассмотрели с точки зрения художественной составляющей жанр портретного интервью, находящийся на стыке информационных и художественно-публицистических жанров. Также нами была проанализирована особая разновидность зарисовки, которая имеет тенденцию к выделению в новый жанр – мы обозначили ее как формат (жанр) путеводителя.

В изданиях данной тематики присутствует небольшой процент художественно-публицистических публикаций – примерно 2% от общего числа. (Нами были рассмотрены публикации за период с 15 августа по 15 сентября. За это время на портале вышло 540 материалов, из них художественно-публицистических – 10, что составляет ровно 2% от общего количества.)

Происходит тенденция «упрощения» художественно-публицистических жанров, а именно трансформация зарисовки в путеводитель, а портретного очерка – в портретное интервью. Можно условно назвать эту тенденцию «появлением «нехудожественных» жанров журналистики. Художественную составляющую им придают детализация, авторские ремарки и оригинальный авторский взгляд.

Все рассмотренные нами материалы художественно-публицистического характера объединены предметом отображения, связанным с модой. Предметом отображения в публикациях являются модные тренды, которые могут так или иначе заинтересовать читателя издания, стремящегося стать модным во всем, равняться на всевозможные модные тенденции.

Еще одной особенностью исследованных публикаций является то, что их авторы акцентируют внимание на материальном, предметном, вещном мире. Именно на такого рода деталях они заостряют внимание. Это связано с практической ориентацией публикаций и fashion-журналистики в целом, а также всей fashion-индустрии: «Смотрите, это модно, попробуйте войти в группу трендсеттеров, покупайте это!» Таков один из мотивов в том числе и художественно-публицистических материалов fashion-СМИ.

*А. В. Киреева (Тамбовский ГУ имени Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е. А. Зверева*

НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ЖУРНАЛ КАК УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС-ПРОЕКТ

(НА ПРИМЕРЕ РУССКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛА «NATIONAL GEOGRAPHIC»)

В связи с многочисленными изменениями, обусловленными временем, на сегодняшний день научно-популярному журналу приходится конкурировать с развлекательно-массовыми изданиями за интерес аудитории и прочное финансовое положение. Исходя из этого, научно-популярной периодике необходимо перестраиваться под реалии современности, как это делают некоторые издания, закрепившиеся в группе успешных бизнес-проектов.

Одно из них – лицензионный американский журнал «National Geographic». Издание специализируется на темах из области географии, истории, археологии, естествознания и других наук. Российская версия «National Geographic» появилась в 2003 году. Тираж журнала – 140 000 экземпляров [1]. Издание является успешным игроком на российском и мировом рынках научно-популярной периодики. «National Geographic» отчетливо демонстрирует, каким критериям должно соответствовать издание данной категории журналов, чтобы быть конкурентоспособным и успешным.

Прежде всего, важен высокий уровень качества содержания издания. Контент «National Geographic» составляет абсолютно уникальная дорогостоящая информация. При этом она адаптирована под менталитет аудитории каждой страны, в которой распространяется журнал.

Интерес читателя к содержанию научно-популярного издания во многом определяется жанровой подачей. На страницах «National Geographic» присутствует многообразие жанров: путевые очерки, репортажи, информационные заметки, статьи, интервью.

Важную роль играет дизайн журнала. «National Geographic» имеет свой неповторимый узнаваемый стиль. В качестве основных особенностей его дизайна можно выделить: фирменный стиль обложки, гармоничную цветовую

гамму, лаконичный шрифт, удобную верстку, уникальный иллюстративный материал (эксклюзивные фотографии, карты, креативная инфографика).

Помимо создания медиапродукта высокого уровня, необходимой составляющей является использование различных форм обратной связи. Редакция «National Geographic» публикует письма читателей, предоставляет различные интернет-площадки для обсуждения материалов, организует фотоконкурсы и выставки, проводит мастер-классы.

Значительным преимуществом научно-популярного журнала в наше время является наличие критериев мультимедийности и интерактивности издания. В 2012 г. журналом «National Geographic Россия» был запущен мультимедийный проект и создана iPad-версия, которая содержит 15% дополнительных материалов, а также видео, аудио, интерактивные карты и графику.

Приведенные характеристики – залог высоких аудиторных показателей. Они привлекают крупных рекламодателей, определяющих финансовое благополучие издания, которое позволяет журналу развиваться.

Научно-популярная периодика в системе СМИ существует давно и должна продолжать функционировать, так как она является связующим звеном науки и общества.

Журнал «National Geographic» является отличным образцом научно-популярного издания, за которым будущее данной категории периодической печати.

ЛИТЕРАТУРА

1. Медиакит журнала «National Geographic Россия» на 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nat-geo.ru/about/ads-magazine/files/NG-MediaKit-2015-RUS.PDF>– Дата обращения: 1.10.15.

*Д. А. Колесова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. Т. Н. Хомчук-Черная*

ЖАНРОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Несмотря на смещения информационных акцентов, которые повлекла за собой информационная революция конца XX – начала XXI века, региональная пресса сумела сохранить свои позиции на медиарынке. Развитие региональных СМИ на сегодняшний день – одна из самых обсуждаемых проблем в журналистском сообществе. На фоне перехода в сетевое пространство, неоднозначной экономической ситуации в стране, а также в связи с проблемами функционирования региональной прессы, анализ ее жанровой составляющей представляется нам актуальным и необходимым.

В журналистском тексте жанр – это особая форма организации материала, представляющая собой специфическую совокупность структурно-композиционных признаков. Следование выбранному жанровому курсу будущего произведения помогает журналисту точно раскрыть тему, сделать текст доступным и интересным для аудитории.

Для изучения жанровой структуры региональных СМИ были проанализированы материалы общественно-политической газеты «Знамя труда» Тимашевского района Краснодарского края. Данное издание выбрано не случайно: газета является одной из самых стабильных в крае, она победитель Всероссийского фестиваля СМИ «Вся Россия» в номинации «Районная (городская) газета» и дипломант конкурса Союза журналистов России в номинации «Наиболее значимая общественно-политическая или социальная акция».

В ходе исследования удалось выявить основные тенденции, связанные с жанровыми особенностями современной региональной прессы:

1. На страницах газеты мы не встретили ни одного аналитического жанра, кроме комментария. Причем комментарий почти никогда не дается от лица журналистов или редакции. Это чаще всего экспертное мнение, причем данное в сжатой форме и содержательно размытое. Региональная пресса строится на журналистике сообщения факта, но не анализа фактов, событий и явлений. Чрезмерное использование информационных жанров (до 90 % в исследуемом издании) становится одним из главных недостатков прессы данного вида. Сообщить о проблеме, обозначить ее, но не исследовать – такой на сегодняшний день оказывается задача региональных журналистов.

2. На данном этапе функционирования региональной прессы можно говорить об экономической зависимости редакций от местных властей и их подчиненного положения по отношению к ним. Бюджет многих районов находится на нулевой отметке, местные предприятия не функционируют: рекламы мало, дотации мизерны. Однако даже самокупаемые районные газеты (их единицы) не спешат расставаться с местными властями: вдруг изменится экономическая ситуация, и они останутся без поддержки. Во всех исследуемых выпусках газеты прослеживается линия пропаганды власти: регулярно печатаются материалы о государственных чиновниках, молодых госслужащих, депутатах, руководителях всех уровней. При выборе историй о земляках предпочтение отдается тем, кто хотя бы косвенно связан с политикой. На наш взгляд, это одна из главных причин затормаживания развития районной прессы и, как следствие, однообразия жанровой палитры публикаций.

3. Недостаток необходимых профессиональных знаний и навыков, связанный также с переходом большинства СМИ на мультимедийные площадки, не позволяет журналистам создавать качественные тексты для регионального читателя. В исследуемой газете, например, журналистское или хотя бы филологическое образование имеют единицы сотрудников. Нередки случаи, когда бухгалтер или сторож становится действующим корреспондентом, редактором или дизайнером сайта газеты.

4. Региональная пресса в настоящее время сталкивается с целым рядом различных проблем – экономическая зависимость, недостаток квалифицированных специалистов, несовершенство содержания и формы публикаций, в том числе и жанровой структуры, которые требуют постоянного обсуждения и поиска путей их решения.

Е. В. Комарова (Нижегородский ГУ им. Н.И. Лобачевского)

ОТРАЖЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЖУРНАЛА «ВОКРУГ СВЕТА» В ЕГО ЛОГОТИПЕ» 2000-Х ГГ.

Логотип журнала «Вокруг света» – стилизованное изображение земного шара – за его более чем 150-летнюю историю менялся девять раз. На каждом из этапов он отражал представления редакции о статусе издания, его концепции и целевой аудитории.

В 2001–2003 гг. изображение земного шара помещалось вверху в центре обложки каждого номера. В 2004 г. логотип сместился в левый верхний угол, был дополнен именем бренда и помещен на желтый фон. Смещение фирменного знака влево было обусловлено необходимостью акцентировать на нем внимание аудитории. По словам специалистов, все расположенное слева имеет большее значение для наблюдателя, чем находящееся в центре или справа. Отмечается также, что объекты, размещенные внизу, имеют тенденцию быть ближе к зрителю¹. Таким образом, имя бренда под изображением земного шара становилось главным элементом логотипа.

Цветовое решение фирменного знака – сочетание желтого с бордово-красным – обещало положительные эмоции, отражало ориентацию на читателей с активной жизненной позицией, стимулировало умственную активность. Выбор оттенка красного должен был подчеркнуть респектабельность издания. И. В. Гете назвал красный цветом королевской власти, создающим впечатление серьезности и достоинства². Издатели стремились подчеркнуть преемственную связь «Вокруг света» 2000-х гг. с одноименным журналом, основанным М. О. Вольфом в 1861 г. Глянцевая обложка обновленного журнала свидетельствовала о его ориентации на элитарную прессу и соответствующую аудиторию.

В 2009 г. журнал «Вокруг света» отказался от глянцевой обложки. Одновременно из логотипа был исключен красный цвет. С этого времени в содержании журнала прослеживается интерес к актуальной социальной проблематике, что принято считать признаком качественной прессы, адресованной, как и «глянец», элитам, но не финансовым, а интеллектуальным.

В 2010 г. «Вокруг света» был возвращен логотип советских времен (1940–80-е гг.), модифицированный в соответствии с актуальными тенденциями в журнальном дизайне. Ярко-оранжевый цвет фона специально создавался на полиграфическом предприятии при участии сотрудников редакции (ранее в полиграфической промышленности он не использовался) и получил название «ВС Оранже» (VSOorange). По словам С. Б. Пархоменко, главного редактора «Вокруг света» в 2009–2010 гг., этот оттенок оранжевого максимально приближен к цвету рыболовного

¹ Имиджелогия: Как нравиться людям [Электронный ресурс] / Под ред. В. М. Шепеля // EVARTIST. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm>

² Гете И. В. Избранные сочинения по естествознанию [Электронный ресурс] / И. В. Гете // Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии «ПСИ-ФАКТОР». – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/gete.htm>

поплавка и должен моментально привлекать внимание, выделяя журнал среди прочих изданий¹.

Эксклюзивность – центральный акцент концепции журнала «Вокруг света» в современных условиях, когда периодическая печать перестала быть основным источником информации, уступая в оперативности и широте охвата электронным СМИ и Интернету. В 2010 г. журнал сделал ставку на уникальность и абсолютную достоверность предоставляемых материалов, оригинальность подачи информации и ее аналитический характер. В дизайне «Вокруг света» это подчеркивается, в частности, тем, что журнал печатается на бумаге *Сappi*. По словам автора современного макета «Вокруг света» Дмитрия Барбанеля, в настоящее время этот вид бумаги не используется ни одним периодическим изданием, выходящим в России². В верстке «Вокруг света» используется три «семьи» гарнитур (12-13 начертаний шрифтов), что является отступлением от отечественной традиции «скупых» на шрифты журналов.

*Е. А. Кудрявцева (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е. А. Смирнова*

ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА КОНВЕРГЕНЦИИ НА ФОТОЖУРНАЛИСТИКУ

Процесс конвергенции, несомненно, затронул и такую отрасль медиасферы, как фотожурналистика. Репрезентованная в СМИ в виде фотоконтента, она смогла выработать свою стратегию развития на фоне глобализации информационного мира, приобрести новые характеристики и особенности. Но в то же время такие изменения информационного рынка вытеснили массмедиа, не способные преобразовать свой фотоконтент из мономедийного в мультимедийный. Лидирующее положение в отрасли заняли медиахолдинги с возможностью соответствовать новым реалиям.

Конвергенция СМИ – процесс сближения, обобщения функций объектов и систем, происходящий в том числе в сфере массмедиа, при помощи различных типов каналов и форматов, имеющий целью объединить и заставить взаимодействовать все отделы медиа для создания контента в различных вариациях. Как уже говорилось выше, средства массовой информации (такие как «РИА Новости», РБК, «Известия», «Русский репортер», «Комсомольская правда»), имеющие фотоматериалы и непосредственное отношение к фотожурналистике, были вынуждены перестроиться под воздействием информационной глобализации, увеличить количество фотоконтента, а значит, искать больше информационных поводов, освещать все больше проблем, которые раньше могли и не затрагиваться.

¹ Новый макет журнала «Вокруг света» [Электронный ресурс] // Теории и практики. – Режим доступа: <http://theoryandpractice.ru/videos/233-sergey-parkhomenko-oredizayne-zhurnala-vokrug-sveta>

² Там же.

Современные онлайн-СМИ на ограничены объемами материалов, есть возможность выкладывать несколько фотографий, визуализирующих событие (от двух и больше в репортаже). Аудитория, в свою очередь, хочет больше информации, знать, что случилось в том или ином уголке мира, поэтому фоторепортеры увеличивают количество отобранного материала до максимума – одиночного снимка уже не хватает для полноты восприятия.

Процесс максимальной визуализации сообщений за счет увеличения доли фотоматериалов имеет двойственный характер. С одной стороны, для СМИ и общества важно увеличение информационного потока, но, с другой стороны, есть вероятность ухудшения качества материалов из-за стремления быть быстрореагирующим изданием.

Однако отметим несколько положительных черт фотожурналистики, которые она приобрела в процессе конвергенции:

- мультимедийность, в том числе возможное использование фотографии в видеопроектах;
- интерактивность – фотография стала формой общения и взаимодействия;
- постоянная доступность – почти любой фотоматериал можно найти в интернете, социальных сетях, фотоархиве;
- структурированность – жанровые рамки стали более четкими и понятными, а контент – более организованным при помощи различных систем навигации.

*И. В. Лазарева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. Т. Н. Хомчук-Чёрная*

ОЧЕРКОВЫЕ ПОРТРЕТНЫЕ ТЕКСТЫ НА СТРАНИЦАХ ВОРОНЕЖСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

В своё время очеркистика была одним из безоговорочных лидеров среди журналистских жанров. Сегодня, по мнению многих как теоретиков, так и практиков, существует кризис очерка, в том числе и портретного. Журналисты-практики считают, что очерк и зарисовка как его малая форма постепенно «изживают» себя, интерес к ним стремительно падает. Теоретики убеждены, что современные тексты о человеке лишь в небольшой степени сравнимы с традиционным портретным очерком; они уступают «королю жанров» не только глубиной анализа личности, но и самим подходом, который нельзя назвать системным и полным. Конечно, с этим трудно не согласиться, сравнивая современные портретные тексты с очерками и зарисовками советского времени. Тем не менее, на наш взгляд, портретная журналистика в региональной прессе остаётся в поле интересов современного читателя, но меняются вкусы и предпочтения аудитории, руководствуясь которыми журналист создаёт новую, трансформированную форму портретного текста.

Сравнительный анализ современного и советского очерков позволил нам выявить существенные изменения в состоянии жанра. Самое наглядное

проявление заключается в изменении объёма текстов. Современный портретный очерк сегодня обычно не занимает более страницы в газете форматом А3, в то время как советский очерк был весьма внушительным по размеру, мог занимать полосу А2 и публиковаться с продолжением – частями через определённые промежутки времени. Но это внешний, формальный признак, который является следствием содержательных изменений.

Современный портретный очерк, в отличие от советского:

- тяготеет к документальности, избегает образности. По этой причине портретная журналистика получает развитие в сторону «биографизации». Биографические сведения становятся главным элементом в тексте, тогда как советский очерк использовал факты биографии в качестве дополнительных деталей, нацеленных на раскрытие личностных качеств;

- авторская позиция в современных текстах может быть как открытой, так и скрытой. Тем не менее, автор современного очерка не навязывает свою точку зрения читателям, в то время как в советских очерках журналист, как правило, строго придерживается определённого мнения, которое должно стать точкой зрения аудитории в целом;

- наблюдается упрощение современного очерка по лексической структуре и объёму детализации;

- героями очерков и зарисовок становятся личности самых разных возрастов, профессий, социального статуса. Это может быть перспективный выпускник вуза, сумевший доказать свою значимость в будущей профессии, старожил села, взявший в руки балалайку после инсульта, или трёхклассник, в силу обстоятельств решивший забыть о заветной мечте. Значительное место на страницах современной прессы теперь занимают и «светские» герои – представители шоу-бизнеса, популярные актёры и пр. Советские же очерки в региональной прессе – это в основном истории об ударниках труда;

- в современных очерках чаще всего используется социальный подход.

Анализ современных публикаций, структурных и содержательных элементов портретных текстов в региональной прессе показал, что в связи с тем, что на первый план выходит «диктатура факта», можно говорить о некоем упрощении текстов, о склонности авторов к стереотипности отражения действительности. Условия сегодняшнего дня повлияли на форму, структуру, композицию портретных текстов; изменился набор художественных деталей, необходимых для создания портрета героя, и как следствие – объём публикаций. Таким образом, можно сделать следующие выводы:

- портретная журналистика не изжила себя, она существует, но уступила первенство информационным и аналитическим жанрам;

- наблюдается тенденция к модификации очерка;

- под давлением «авторитарного» факта портретная публицистика нацелена на предельную документальность, фактологичность;

- роль автора в очерке по-прежнему значительна, необходимость журналистского присутствия в тексте диктуется фабулой.

*М. Н. Левковский (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – к. ф. н., доцент С. М. Нарожняя*

ТЕМА ВОИНСКОЙ СЛУЖБЫ В ГАЗЕТЕ «БЕЛГОРОДСКИЕ ИЗВЕСТИЯ» В 2014 ГОДУ

Тема воинской службы всегда остается актуальной для государственных СМИ: с их помощью формируется образ армии, российского солдата и офицера. В печати существуют традиции в освещении воинской службы, они имеют исторические корни: само существование государства предполагает постоянную защиту его границ. Патриотизм всегда подразумевал не только любовь к родине, но и проявление военными мужества, доблести, героизма, готовности пожертвовать собственной жизнью во благо государства. Отсюда все патриотические традиции так или иначе связаны с почтением образа Родины и защитника Отечества. Сегодня часть функций по патриотическому воспитанию российского общества берет на себя СМИ, целью этой работы является развитие у читателей социальной активности, ответственности, преданности и других качеств.

«Белгородские известия» – ежедневная газета общественно– политической направленности, издаваемая некоммерческой организацией «Издательский дом “Мир Белогорья”». Учредителями являются правительство Белгородской области, Белгородская областная Дума, православная региональная организация «Белгородская и Старооскольская епархия РПЦ», редакция газеты «Белгородские известия». Распространяется на территории Белгорода и области. Анализ 274 выпусков газеты «Белгородские известия» позволил выделить рубрики, материалы которых в 2014 г. были посвящены теме воинской службы: «Люди Белгородчины», «Образование», «Спорт», «Специальный репортаж», «Патриотизм», «К службе готовы», «Призывники», «Солдаты правопорядка». 31 публикация газеты «Белгородские известия» так или иначе была посвящена теме воинской службы. Это заметки (25), статьи (2), отчет (1), интервью (2), репортаж (1).

Так, например, 17 мая 2014 г. вышла заметка А. Куценко «Родину защищать» (рубрика «Призывники»), посвященная собранию призывников, *«которые в ближайшие дни отправятся служить»*, в связи с проведением в областном центре Дня призывника. Помимо сообщения об отправке в Вооруженные Силы Российской Федерации 200 юношей из Белгородской области, автор обращает внимание на содействие ДОСААФ России в профессиональной подготовке будущих военнослужащих. Кроме того, журналист сообщает и о том, что в 2015 г. в вузах планируется внедрение программы профессиональной подготовки солдат: *«Эти новшества затронут и жителей нашего региона»*.

16 октября 2014 года было опубликовано интервью Евгения Филиппова «Защитник отечества – это звучит гордо» (рубрика «Служу России») с А. В. Лебедевым, начальником отдела призыва горвоенкомата. В ходе интервью сообщалось о подробностях осеннего призыва 2014 года, количестве призывников, о том, куда в этом году пойдут служить белгородские призывники.

«Из хулиганов в патриоты» – заметка Виктории Передерий (рубрика «Дети», 2 декабря 2014 г.) – рассказала о том, что трудные подростки после вступления в военно-патриотический клуб изменились под влиянием дисциплины: *«поведение, успеваемость у них пошли вверх»*.

Таким образом, публикации газеты «Белгородские известия» в 2014 году поддерживали престиж профессии защитника Отечества, создавали положительный образ солдата и офицера российской армии, подчеркивали важность надежной и сильной армии для государства и общества в целом.

*А. В. Макаренко (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Е. Н. Ежова*

ЖУРНАЛИСТЫ В УСЛОВИЯХ ТЕРРОРИЗМА

В Приложении к Международной конвенции о борьбе с финансированием терроризма (от 9 декабря 1999 года) есть группа принципов, касающаяся деятельности журналистов в условиях терроризма. Принципы гласят о том, что «журналист должен быть особенно осторожен при подаче материала о террористическом акте и контртеррористической операции. Он обязан полно и точно рассказывать о террористических актах и борьбе с терроризмом, чтобы тем самым содействовать открытым дебатам, которые необходимы для разрешения проблем терроризма». То есть журналист довольно легко может стать марионеткой для выражения взглядов и программы действий террористов. Нужно избегать показа жестокости и насилия со стороны террористов, проявляя уважение к аудитории СМИ, страданиям жертв терроризма и чувствам их близких [4].

Б. Крозье, директор лондонского Института по изучению конфликтов, дал лаконичное, но очень точное определение терроризму. Крозье трактует терроризм как «мотивированное насилие с политическими целями».

Террористы позиционируют себя как борцы за свободу. Эти «борцы» становятся убийцами сотен или даже тысяч невинных людей. Это опасная тенденция, но у неё есть свои корни, в которых и кроется одна из главных причин активизации терроризма – социальная проблематика.

По рейтингу Сиднейского университета The Institute for Economics and Peace [2] в сравнении с 2012 годом Россия сдала две позиции и в 2014 году с девятого места переместилась на одиннадцатое в рейтинге стран по уровню терроризма. За 2012 год совершено 6 террористических актов, предотвращено – 92. В 2013 году – 9, в том числе серия терактов в г. Волгограде, предотвратили – 13. В 2014 – 4, предотвратили 8 терактов. Мы наблюдаем снижение уровня терроризма в России, но в целом в мире по-прежнему сохраняется напряженная обстановка (особенно в Сирии, Афганистане, Пакистане). На Генассамблее ООН 29 сентября 2015 года президент РФ В. В. Путин призвал лидеров всех стран к борьбе с терроризмом на Ближнем Востоке, в особенности с организацией Исламское государство (ИГИЛ) [1].

Терроризм отвечает разным причинам и целям: националистическим, религиозным, социальным. Относительно теракта в Волгограде эксперты сходятся во взглядах. По мнению главного научного сотрудника ИМЭМО РАН Г. И. Мирского, террористические акты в городе Волгограде направлены на то, чтобы оторвать от России «не столько Кавказ, сколько Татарстан и Башкирию».

Б. В. Долгов, старший научный сотрудник ЦАИИИВРАН считает, что «терракты в Волгограде и в Пятигорске – это одного направления теракты. Они связаны с радикальным исламизмом, а у нас в России радикальный исламизм неразрывно связан с сепаратизмом, с антигосударственной деятельностью» [3].

Ключевое звено – власть (государство). Государству необходимо выработать такую политику и медиаполитику, которая отвечала бы запросам гражданского общества и не провоцировала бы конфликтов.

Ключевое звено – журналисты. В условиях коммерциализированных СМИ, например на телевидении, если на экране нет насилия, то нет и рейтинга у передачи. Поэтому при освещении терактов журналисты стремятся получить эксклюзивную информацию, которая в итоге подвергает опасности жизнь заложников. Именно в такие периоды наиболее важно соблюдение журналистами этики и профессиональных кодексов.

ЛИТЕРАТУРА

1. За нашу победу. Российская газета. URL: http://www.rg.ru/2015/09/29/peregovori-site.html#/11497_817ac1f1/1/ (Дата обращения – 01.10.2015)
2. Рейтинг стран по уровню терроризма URL: <http://nonews.co/directory/lists/countries/terrorism> (Дата обращения – 01.10.2015)
3. Эксперты о причинах теракта в Волгограде. АНО Православный мир URL: <http://www.pravmir.ru/eksperty-o-prichinax-terakta-v-volgograde/> (Дата обращения – 01.10.2015)
4. Этика журналиста в дискурсе современного вооруженного конфликта. В. М. Амиров, URL: <http://elar.ufu.ru/bitstream/10995/19838/1/iurp-2013-113-01.pdf> (Дата обращения – 01.10.2015)

*Н. В. Малыгина (БелГУ)
Научный руководитель – к.ф.н, доцент С. В. Ушакова*

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ И ЖАНР

**(НА ПРИМЕРЕ РЕПОРТАЖЕЙ СПЕЦИАЛЬНОГО КОРРЕСПОНДЕНТА ЖУРНАЛА
«РУССКИЙ РЕПОРТЕР» МАРИНЫ АХМЕДОВОЙ)**

Трансформации в жанровой системе СМИ, отмечаемые исследователями, отражают разнонаправленные процессы. С одной стороны, это всевозможные векторы конвергенции и обновления форматов, с другой – усиление авторского, индивидуального начала, что, в частности, ярко проявляется в жанре репортажа. Жанр репортажа позволяет ис-

пользовать целый набор индивидуальных приемов, репрезентирующих авторское «я» [1].

Жанровое своеобразие репортажа предопределяется возможностями развернутого применения метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов. Основное событие, положенное в основу репортажа, изображается крупным планом. А. А. Тертычный уточняет, что этот план возникает за счет изложения подробностей, описания деталей, что создаёт «эффект присутствия». Существует два способа достижения этого эффекта, по утверждению А. А. Тертычного: первый – «изложение динамики события», второй – непосредственная репрезентация авторских переживаний и эмоций [3]. М. К. Милых также выделяет два способа: подчеркнутая точность и документальность в одном случае и эмоциональность и яркое проявление авторского «я» – во втором [2].

Репортажи из «горячих точек» специального корреспондента «Русского репортера» Марины Ахмедовой передают, как правило, сложность и неоднозначность описываемых событий. Практически все её репортажи имеют ярко выраженную социальную значимость. Их героями становятся простые люди, попавшие в непростые ситуации (семьи с больными детьми, наркоманы, люди на войне и т. д.). Стремясь обеспечить максимальную объективность, журналистка обращается к очевидцам, поэтому один из главных ее приемов – включение в репортаж интервью. Её вопросы отличаются точностью и глубиной. Характерно, что одним репортажем она не ограничивается, развивая тему до «финала». Это формирует особое индивидуальное качество – «сериальность» её репортажей. Композиционное своеобразие проявляется и в использовании лида-зачина, перекликающегося с финалом и не связанного напрямую с основной частью репортажа. Характерная синтаксическая особенность, сближающая репортажи журналистки с жанром интервью – использование прямой речи, что создает «эффект присутствия».

Творческой манере М. Ахмедовой присуща специфическая особенность организации текста: своеобразный взгляд из будущего в изображаемую ситуацию, когда автор сообщает о том, чего её герои, возможно, так никогда и не узнают.

Главное выразительно средство Марины Ахмедовой – деталь, которая обладает точностью и яркостью. Детализированные описания создают пространственно-временной континуум, своеобразный бэкграунд, который связывает сцены репортажа воедино. А. В. Колесниченко отмечает, что отсутствие этого фона оставляет материал лишь набором отдельных эпизодов [2]. Журналистка использует также развернутую метафору, передавая в основном звуковую картину мира, и эпитеты – для передачи цвета и атмосферы.

Особенности современного репортажа, рассмотренные на примере одного из наиболее успешных мастеров, помогают выявить актуальные тенденции развития этого жанра и возможности проявления в нём индивидуального стиля.

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие / [Электрон-

- ный ресурс] Электрон. дан. — М. : Изд-во Моск. Ун-та, 2008. Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text28/0034.htm> – Загл. с
2. Милых М. К. Стиль репортажа [Текст] / М. К. Милых // Стилистика газетных жанров. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 151 с. – С. 48.
 3. Тертычный А. А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. [Электронный ресурс] Электрон. дан. — М. : Аспект Пресс, 2000. Режим доступа: <http://www.eartist.narod.ru/text2/01.htm> – Загл. с экрана. – Яз. рус.

К. Н. Малясова (ЮУрГУ)

Научный руководитель – к. культурологии, доцент Л. И. Белова

ВНЕУЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ ЖУРНАЛИСТОВ ЮУРГУ

Творчество – это создание новых по замыслу культурных или материальных ценностей. Учитывая данное нами определение, можно сказать, что студенты факультета журналистики ЮУрГУ занимаются творчеством, создавая новые и интересные проекты в неучебное время.

Журналистское мастерство само по себе подразумевает творческую работу. Собственное творчество и нарабатываемые во время учёбы профессиональные умения и навыки образуют синтез. Слияние двух этих понятий отображается при создании какого-либо проекта или материала, непосредственно уже на профессиональном уровне.

Студенческая телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ, даёт студентам не только море эмоций и впечатлений, но и хорошую подготовку для дальнейшей работы в системе СМИ. Здесь студенты могут реализовать все свои идеи и задумки в жизнь, создавая разного рода проекты, которые в дальнейшем становятся примерами полезной внеучебной деятельности студентов-журналистов.

Благодаря декану факультета журналистики и совместным усилиям преподавателей и студентов факультета, появились такие проекты, как: «Международный фестиваль “Жираф-СМИ”», который даёт возможность начинающим журналистам проявить себя в различных видах средств массовой информации. «Репортерская школа соборов РТР» – даёт возможность студентам самим оценить и в полной мере проявить свои индивидуальные способности к репортерской деятельности на ТВ и радио. Проходит в виде встреч с соборами РТР. «Мастерская ТВ» – здесь студенты-журналисты, помогают школьникам научиться работе с камерой, монтажу, правильно говорить, вести передачи и делать репортажи. «Актуальные проблемы журналистики» – в ходе конференции обсуждается ряд актуальных проблем, среди которых: СМИ и проблемы современного информационного общества; ценностные ориентиры общества в материалах СМИ и т. д. «Университетская лаборатория современного искусства» – это семинары по современной музыке, кинематографу, литературе, драматургии, дискуссии на различные темы, связанные с культурным самосознанием. «Благотворительный проект

“Реально спасти”» – где периодически студенты факультета журналистики организуют эту акцию, чтобы спасти жизнь детям.

Работа данных организаций позволяет студентам ФЖ раскрыть в себе разного рода таланты и способности. Приобретённые умения и навыки, безусловно, будут способствовать созданию нового, как в рамках личного творчества, так и в профессиональной деятельности. Во время обучения студенты смогут определить для себя, в какой из отраслей журналистики смогут проявить свои способности, что говорит о возможности индивидуального выбора направления студентом.

Все эти проекты дают возможность обучающимся выйти из стен университета специалистами, знающими своё дело, с высокими моральными качествами, гражданской и социальной ответственностью.

Безусловно, занятия творчеством разного рода остаются номером один в списке требований журналиста к самому себе. Ведь журналист должен думать образами, креативно подходить к решению каких-либо задач, уметь создавать нечто новое. Журналист с отточенными производственными навыками, но без интересных идей, не сможет сделать материал увлекательным!

Подводя итоги рассмотренного нами вопроса, можно сказать, что внеучебное творчество студентов-журналистов, несомненно, оказывает положительное влияние на их будущую профессиональную деятельность.

О. В. Мухин (Воронежский ГУ)

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИБОРСТВА ДЛЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭКОНОМИКУ

Как и традиционные методы ведения боевых действий, информационные войны имеют одной из главных своих задач нанесение ущерба экономике противника. В последние десятилетия глобальные экономические процессы становятся все более зависимы от информации о политических и экономических преобразованиях в той или иной стране. В связи с этим многократно усиливается возможность воздействия на эти глобальные процессы в пользу одной из противоборствующих сторон за счет корректировки информационного поля или создания «правильного» информационного окружения отдельных событий.

Сильно подвержены влиянию информационных сообщений (о войнах, катаклизмах, изменениях политического строя или резких экономических реформах) валютные и биржевые курсы. Так, выход США из Бреттон-Вудского соглашения во многом был обусловлен предвоенной ситуацией на Ближнем Востоке и ростом цен на нефть. Однако в 70-х годах средства информационного противоборства были еще не так развиты, как сейчас, и причины экономических изменений в мире можно считать относительно объективными. В XXI веке на биржевые или валютные курсы большее влияние оказывают уже не столько сами события, сколько их интерпретация. Так,

локальная контртеррористическая операция, по факту не влияющая на экономику страны, но названная «боевыми действиями в отдельном регионе» или «войной», способна спровоцировать снижение индексов национальных бирж и скачок курсов валют. В действенный инструмент информационно-противоборства, значительно влияющий на экономику, превращаются и рейтинговые агентства. Наиболее «авторитетные» находятся под контролем нескольких западных стран, при этом как сам их авторитет, так и оценки во многом создаются искусственно в интересах этих стран.

С другой стороны, усиление значимости информационного аспекта в глобальной экономике позволяет вести достаточно эффективное противодействие экономическим атакам (как информационным, так и неинформационным) за счет перестраивания информационного поля в нужный для обороняющейся стороны ракурс. Так, эффективным инструментом информационной защиты может быть распространение дезинформации о состоянии своей экономики.

Статистические показатели о состоянии экономики, публикуемые государственными органами, в контексте информационного противоборства не должны рассматриваться как объективные данные об экономическом развитии страны в конкретный момент. Эти сведения должны корректироваться в той степени, которая необходима для достижения внешне- и внутриполитических целей: убеждения союзников в экономической мощи и стабильности, населения стран-противников – в бессмысленности противоборства, собственного населения и мира в целом – в жизнеспособности государства и существующего строя и т. п.

К примеру, российские власти успешно используют элементы дезинформации для убеждения в неэффективности вводимых экономических санкций Запада. Безусловная необходимость таких действий обусловлена крайней важностью информационной контрсанкционной борьбы как на внешнеполитической арене, так и внутри страны. Для убеждения населения западных стран и собственного населения в неэффективности санкций используется целый ряд приемов — к примеру, представление мнений авторитетных лиц как фактов (при этом сами утверждения часто, хотя и не всегда, бездоказательны или сопровождаются ложными аргументами; переключение внимания с возможного вреда от санкций на пользу от них (в частности, на успех политики импортозамещения). Но особенно эффективными становятся опросы населения. Их результаты даже не требуют корректировки: на волне патриотического подъема российский народ продолжает демонстративно заявлять о том, что не чувствует вреда от санкций или даже ощущает пользу от них. Все эти приемы могут и дальше эффективно использоваться и развиваться с учетом особенностей менталитета русского народа — в частности, легкого формирования стереотипа «весь мир против нас», постоянного поиска внешнего врага и стремления к объединению против него. В этой ситуации профильным государственным органам и СМИ остается только поддерживать эти настроения и отсекаать попытки идеологических диверсий противника, направленные на перевод единого массового порыва в деструктивное для существующего строя русло.

Впрочем, дезинформацией может быть и информация о состоянии экономики противника. Так, западные страны при создании информационного поля вокруг экономической ситуации в России заявляют о «чудовищном ущербе» для экономики страны от санкций. Зачастую такая информация сопровождается описанием «бедствий простого населения» и приведением его «мнений», в которых интересы народа ставятся вразрез с политикой правящих элит. Пока такая дезинформация внутри страны из-за патриотического подъема остается достаточно неэффективной. Однако она способна повлиять как на затрагивающие Россию глобальные экономические процессы, так и на мнение населения западных стран.

*И. Нажимов (Каракалпакский ГУ имени Бердаха)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю. И. Кулаков*

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

В современной социокультурной системе приоритетные позиции занимают средства массовой информации, а журналистская деятельность обуславливает динамику культуры и одновременно является ее продуктом. Духовные ценности, которые создают журналисты, – продукт социокультурной среды и в то же время его преобразователь, который трансформирует ценностный потенциал социума.

Журналистика, освещающая проблемы культуры, как никакая другая профессиональная деятельность, имеет возможности способствовать совершенствованию взаимоотношений человека и социума, развивать творческую, самостоятельную личность. Вся современная история окрашена взаимодействием массовой и классической культур. Произведения массовой культуры обращены прежде всего к чувствам, эмоциям читателя и зрителя. Телевидение, кино, видеоклипы, видеодиски – главные носители информации и массовой культуры. В этой социокультурной системе «культура журналиста – категория... позволяющая оценить статус журналиста, уровень и методы реализации его творческих потенций в определенной исторической и социокультурной среде» [1, с. 18]. Методология журналистского труда, технологии современных СМИ формируются под воздействием социокультурного пространства, одновременно видоизменяя его. Нельзя недооценить, например, роль СМИ в формировании этнических стереотипов, которые отражают представления, возникшие в результате воспитания, образования, восприятия различных видов искусства, усвоения информации, почерпнутой из средств массовой коммуникации. К тому же СМИ играют большую роль в формировании общечеловеческих и других культурных ценностей индивида. СМИ участвуют в социализации личности, способствуют формированию установок, ценностных ориентаций, приобщают к социальному опыту, культуре [2, с. 51].

По мнению профессора В. А. Сидорова, «журналистика, являясь важнейшим звеном духовной жизни человека, выступает в качестве обществен-

но значимой ценности. ...Ценность журналистики производна от культуры и взаимодействует с культурой журналиста» [3, с. 31-32]. Исследования социокультурной системы позволяют увидеть общность генезиса журналистики и культуры как явлений духовной жизни общества. Духовные ценности, создаваемые журналистами, — продукт культурной среды и одновременно ее преобразователь, который трансформирует ценностный потенциал социальной системы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сидоров В. А. Политическая культура журналиста / В. А. Сидоров. — СПб., 2010.
2. Социология журналистики: учеб. пособие для студентов вузов. — М., 2004.
3. Каган М. С. Введение в историю мировой культуры / М. С. Каган. — СПб, 2003.

*Т. А. Назарук (Костанайский ГУ)
Научный руководитель — к.ф.н. профессор О. Г. Кунгурова*

К ВОПРОСУ О КОДЕКСЕ ЧЕСТИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

О профессиональной пригодности человека к журналистике нельзя судить без учета его нравственных качеств, которые имеют не меньшее значение, чем квалификация. В силу профессионального долга журналисты вершат от имени общества публичный моральный суд над явлениями, привлекающими общественный интерес. Сам процесс журналистского труда, а главное, его результат, так или иначе, затрагивает интересы многих. Таким образом, моральные отношения вплетены в содержание работы журналиста. Особенно это актуально в 21 веке, когда многие злоупотребляют свободой слова и, не думая о последствиях, задевают чувства окружающих резкой критикой, оскорбляют отдельные общественные группы, предоставляя неверную информацию о них и тем самым подрывая репутацию. Все это происходит потому, что понятие нравственности постепенно забывается специалистами медиа.

Существует несколько документов, содержащих стандарты журналистской этики и поведения. Прежде всего, это **«Международная декларация принципов поведения журналистов»** (принята Конгрессом МФЖ в 1954 году), **«Международные принципы профессиональной этики журналиста»** (принята в Париже 20 ноября 1983 года), **«Кодекс профессиональной этики журналиста»** (принят первым съездом Союза журналистов СССР 24 апреля 1991 года). Кодекс чести журналиста был принят и в Казахстане 30 октября 2012 года. Его положения перекликаются с традиционными нравственными принципами, обозначенными в документах мирового журналистского сообщества: выполнение профессионального долга, социальная ответственность, честность и непредвзятость, достоверность и объективность, источники и конфиденциальность, уважение частной жизни и репутации, конкуренция и солидарность, защита и ответственность.

Но всегда ли СМИ следуют этим «заповедям»? В казахстанской реальности есть немало примеров серьезных последствий, когда СМИ вводят в заблуждение огромные массы людей, провоцируя панику, отступая тем самым от норм морали. Такая ситуация возникла в феврале 2014 года, когда Нацбанк Казахстана объявил о девальвации национальной валюты. И тут началась тотальная информационная борьба: о массовой рассылке смс-сообщений по поводу банкротства трех крупных банков Казахстана сразу же написали ведущие казахстанские СМИ. Как стало известно позднее, сообщения действительно были, а вот банкротства – нет. Однако СМИ народу Казахстана этого не объяснили, что, по словам официального представителя Генеральной прокуратуры РК Н.Суиндикова, привело к дестабилизации ситуации в банковской сфере.

Примеры журналистской безнравственности демонстрирует порой казахстанское телевидение. Обратимся к самой популярной передаче на республиканском канале «КТК» «Другая правда». Данная программа позиционирует себя как информатора о самых шокирующих и скандальных новостях. Зрителю представляются абсолютно реальные истории из казахстанской жизни. Плюсы программы – в том, что речь в ней ведут об обыкновенных людях, рассказывают об их проблемах и пытаются помочь «всем миром». Минусы – специальные выпуски передач с эпатажными звездами шоу-бизнеса. При этом большая часть телеаудитории недоумевает: для чего показывают стриптиз, ругань и перебранку между гламурными персонами и чиновниками.

Без морали в СМИ общество ждет хаос и духовное обеднение. Однако часто в погоне за популярностью, коммерческим успехом, приоритетом издания журналисты забывают об этом, нарушая тем самым «правила честной игры» в своем деле, не задумываясь о последствиях, которые могут нанести значительный вред обществу.

Интернет-портал: <http://www.inform.kz/rus/article/2506438>.

Интернет-портал и статья: <http://www.kp.kz/society/7224-pesh-vodupomni-ob-istochnikakh-formirovanie-kazakhstanskikh-tsennostej>.

А. Пыхтина (ЛГТУ)

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

ПРОПАГАНДА И ЕЁ МЕТОДЫ

Для нас уже давно не является новостью тот факт, что политики и журналисты используют различные уловки для воздействия на психику людей. Иногда мы выявляем эти уловки, иногда они воспринимаются нами подсознательно. Пропаганда побуждает людей совершать определённые действия или принимать требуемое мнение. Временами стоит «отфильтровывать» всю полученную информацию, подключая к этому процессу здравый смысл и логические умозаключения.

Чтобы не стать «жертвой» пропаганды, стоит сознательно прервать контакт с её источником, например выключить телевизор во время очередной

политической дискуссии. Но как выявить пропаганду? Необходимо знать её методы и основные виды, наиболее часто используемые в наше время.

Давно доказано, что одним из самых эффективных методов влияния является обращение к авторитету. Забавным является тот факт, что, хотя имя авторитета не указывается, он довольно часто цитируется. Примеры: «Ученые на основании многолетних исследований установили...», «Доктора рекомендуют...» и так далее. Если вы услышите подобные выражения, будьте уверены – это чистой воды пропаганда.

Пропагандисты используют приём навешивания ярлыков для того, чтобы вызвать у публики страх или предубеждение по какому-либо поводу. Целью этого является создание негативного мнения об определённой группе или определённых идеях. С помощью этого метода провоцируются выводы, не основанные на беспристрастном анализе фактов. Яркий пример подобной пропаганды – политика Украины, утверждающая, что Россия – агрессор, которого необходимо бояться, но с которым будут бороться.

Термин «блистательная неопределенность» обозначает использование по отношению к чему-либо эмоционально привлекательных слов, не являющихся при этом конкретным аргументом или анализом. Для этой цели используются слова, связанные с принятыми в данном обществе ценностями. Например, «партнерство – ради мира».

Приём «голодовки» активно используют при необходимости давления на властные структуры. Подбирается группа молодых людей, которые устраивают «голодовки» в каких-либо публичных местах. Вокруг этого события поднимается шумиха, и власти вынуждены отреагировать на выдвигаемые требования. Стоит уточнить, что подобные митинги хорошо оплачиваются, а молодые люди подбираются с учётом их здоровья и актёрских способностей.

Технику эмоционального резонанса можно определить как способ создания у широкой аудитории определенного настроения с одновременной передачей пропагандистской информации. Эмоциональный резонанс обращается не к разуму, а к чувствам, позволяя снять психологическую защиту, которую человек выстраивает для защиты от пропаганды. С этой техникой тесно связано понятие «психологический шок», который широко применяется в СМИ.

Техника «эффект бумеранга» обычно работает против политиков, пытающихся натравить избирателей на своих оппонентов. «Затравленный» оппонент начинает вызывать жалость у людей, и, как итог, он побеждает в выборах. Вывод: если вы хотите завоевать популярность у широких масс, создайте себе имидж борца за справедливость, преследуемого властями.

Эффект бумеранга работает и в обратную сторону – чересчур навязываемая реклама одного из кандидатов начинает вызывать раздражение.

Основная задача пропаганды или любого манипулятивного метода – подавление психологического сопротивления человека внушению. Поэтому любая пропаганда содержит развлекательный, информационный и убеждающий компоненты. Сегодня практически все новостные телепередачи представляют собой калейдоскопический набор привлекательных визуальных

образов и информационных сообщений о никак не связанных между собой событиях. Такой метод подачи информации не даёт человеку осмысленно её обработать, поэтому всё воспринимается некритично. Чем лучше люди узнают сущность влияющих на сознание технологий, тем больше вероятность, что они поймут их назначение, и тем менее вероятность, что эти технологии будут использованы.

*Р. Р. Сайфутдинова (Ульяновский ГПУ им. И. Н. Ульянова)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Н. А. Глинка*

РЕПОРТАЖ КАК ЖАНР: К ПРОБЛЕМЕ КЛАССИФИКАЦИИ

В настоящее время репортаж подвергается ряду изменений. Сохраняя традиционные черты, он берет курс на читательский спрос не в обзоре события, а в его детальном рассмотрении. Поэтому аналитическое и событийное начало репортажа служит причиной для возникновения определенных сложностей не только с оценкой функциональных особенностей жанра, но и с его классификацией.

Поэтому цель нашего исследования состоит в том, чтобы представить результаты анализа классификаций разных исследователей. В их числе — М. Н. Ким и А. В. Колесниченко.

Первый отталкивается от таких показателей, как тема, метод и задачи и выделяет четыре разновидности жанра: событийный, аналитический, познавательно-тематический и комментированный. Аналитическим репортажем он называет проблемный, а познавательно-тематическим — специальный, расследовательский и комментированный. В событийном репортаже превалирует новостная направленность, нежели аналитическая, потому что автор передает обзор достоверных фактов или цепочку фактов без их соответствующей интерпретации или поиска псевдособытий.

Непосредственная аналитика раскрывается в следующих трех жанровых разновидностях. В проблемном репортаже акцент делается на выяснении причин возникновения события, в комментированном — на их интерпретации и толковании. Подвид познавательно-тематического жанра — специальный репортаж — скорее напоминает метод сбора информации. Он посвящен какой-либо актуальной теме, которую журналист должен изучить.

А. В. Колесниченко предлагает несколько иную классификацию. Не обозначая критерии, он делит репортаж на событийный и тематический. В первом журналист имеет дело с «анонсированными мероприятиями (митинги, концерты, соревнования и т. д.) и происшествиями (пожары, наводнения, штурм захваченного террористами здания и т. д.)» [2:72]. Во втором он «исследует среду или явление, погружая затем в это читателей» [2:73].

Событийный репортаж имеет следующие виды: «событийный репортаж с необычной точкой для наблюдения; репортаж «после события»; репортаж-новость; комментированный репортаж и репортаж о псевдособытии» [2:72,73].

Тематический репортаж представляет собой «ознакомление с темой, эксперимент, путешествие» и др. [2:73,74]. Эти жанры объединяет критерий метода в качестве основополагающего для классификации.

Если сравнивать классификации двух авторов, то следует отметить, что репортажные разновидности Кима как бы входят в классификацию Колесниченко. Например, репортаж-комментарий первого относится к событийному блоку репортажей второго. Интересен тот факт, что Ким разводит эти два вида и рассматривает их отдельно, в то время как другой автор отталкивается от категорий «объект и предмет».

Познавательнo-тематический репортаж Кима снова является отдельно существующей разновидностью. Его (или под другим названием репортаж «Ознакомление с темой») Колесниченко представляет также как первый этап работы журналиста, который связан с изучением обстановки.

Также оба автора отмечают событийный репортаж, только Колесниченко описывает каждую из его разновидностей. Аналитическую сторону жанра он рассматривает в каждом репортаже, в то время как Ким снова берет эту составляющую в качестве отдельно взятой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ким М. Н. Репортаж: технология жанра. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2005. — 224 с.
2. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: Учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Колесниченко. — М. : Аспект Пресс, 2013. — 400 с.

А. С. Смагина (ЮУрГУ)

Научный руководитель – к. культурологии, доцент Л.И. Белова

РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ЮУРГУ В УСЛОВИЯХ ВУЗОВСКОГО МЕДИАПРОИЗВОДСТВА

Созданные на факультете журналистики средства массовой информации Южно-Уральского Государственного университета непосредственно реализуют творческие возможности студентов. В рамках программ по учебным дисциплинам, разработанных деканом факультета журналистики Л. П. Шестёркиной, «Конвергентная журналистика», «Основы и методика телевизионной и радиожурналистики» осуществляется разработка материалов. В университетской телерадиокомпании «ЮУрГУ-тв», которая работает на уровне городского телерадиоканала в эфире и Интернете 24 часа в сутки, студенты занимаются изготовлением уникального продукта: съемка и видеомонтаж сюжетов для следующих программ: «Молодежный проспект», «Tabula Rasa», «Ас-прогноз», «Ритм».

Учащиеся занимаются подготовкой специальных видеопроектов, которые представляют собой синтез нескольких сюжетов и ведение телевизионной студии. В состав телерадиокомпании «ЮУрГУ-тв» входит учебная

радиостудия, позволяющая студентам реализовывать вещание посредством Интернета. Ежедневно учащиеся осуществляют запись выпусков программ для радиопередачи на актуальные темы. Студенты совместно с преподавателями разработали новое подразделение: радио «Elevate», которое вещает в лифтах вуза, реализовывая обширную информационную функцию учебного СМИ.

360-градусный мультимедийный учебный ньюсрум создан для научных исследований в различных направлениях: журналистика, филология, реклама, связи с общественностью, а также для подготовки универсальных журналистов. За время практики в ньюсруме студенты создают мультимедийную информацию, которая сочетает в себе газетную периодику, аудиовизуальный аспект и онлайн-интерактивность. Многотиражная газета ЮУрГУ «Технополис» реализует теоретические знания студентов на практике. Учащиеся подготавливают материалы на различные темы для следующих рубрик: Новости, Образование, Спорт, События.

Кроме того, в издании выходит вкладка ReTweet, каждый выпуск которой содержит статью на социально значимую тему – этим «Технополис» отличается от многих других студенческих изданий. Учащиеся самостоятельно выполняют производственную работу, а именно, планирование тем материалов, их обработку и верстку газеты посредством новых технологий. Также студенты выполняют задания в соответствии с учебными дисциплинами в средствах массовой информации университета, что позволяет в полной мере освоить теорию и практику производственного процесса. В ходе создания медиапродуктов студенты изучают как оперативную работу в условиях конвергенции, так и основы информационной индустрии.

Благодаря обновлению технологической базы ТРК «ЮУрГУ-тв» учащиеся имеют возможность выпускать мультимедийные сюжеты с элементами инфографики. Инновационные технологии позволяют совершенствовать материалы учащихся и выпускать их более оперативно. В ходе практики в учебных средствах массовой информации студенты факультета журналистики ЮУрГУ работают в условиях конвергенции, создавая мультимедийные продукты в рамках строгой оперативности: подготавливают материалы для печатного и Интернет-изданий, а также выпускают теле- и радиопроекты, которые становятся основой для выпускных квалификационных работ. С накопленной базой материалов, созданных в рамках учебного процесса, студенты выступают на различных фестивалях и конкурсах.

Таким образом, условия медиапроизводства факультета журналистики ЮУрГУ в полной мере позволяют развиваться студентам в различных направлениях: печатная, телевизионная и радиожурналистика. В рамках работы учебных СМИ реализовываются навыки учащихся в универсальной журналистике, осуществляется работа в условиях конвергенции. Данные критерии позволяют студентам применить на практике изученные основы профессиональной журналистики и в дальнейшем иметь опыт работы во всех видах средств массовой информации.

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

ЭМОЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ЗАГОЛОВКОВ ПУБЛИКАЦИЙ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ

Жизнь современного человека настолько насыщена и динамична, что зачастую чтению городских газет не удается выделить достаточно времени, и знакомство с ними происходит весьма поверхностно. Нередко читатели просто просматривают заголовки, чтобы понять суть произошедшего, и тем и ограничиваются. Отсюда заголовку отводится весьма важная роль: не просто привлечь внимание, но передать основную мысль текста и растревожить чувства аудитории так, чтобы текст захотелось прочесть. Исследователи называют это воздействие «эмоциональным заражением»[2].

Оно основано на таком свойстве психики человека, как эмоциональная заряжаемость. Известно, что обычно при чтении люди выстраивают барьеры на пути ненужной, как им кажется, информации. Чтобы обойти этот барьер, нужно воздействовать на чувства человека. Таким образом, «зарядив» информацию необходимыми эмоциями, можно преодолеть барьер осторожного разума и вызвать желание продолжить чтение.

Нейтрально окрашенный заголовок вряд ли поможет своему тексту, а негативная информация, по утверждению психологов, привлекает внимание и воспринимается в 7 раз быстрее, чем положительная. Получается, что журналисту, чтобы обеспечить себе аудиторию, легче покрасить мир черной краской, чем привлекать ее радужным спектром. Именно так и поступает желтая пресса, переполненная табуированной тематикой.

Но городскому универсально-тематическому изданию такой рецепт вряд ли поможет решить его задачи. Аудитория ждет от него объективной, оперативной информации, чтобы иметь достоверное представление об окружающей действительности, в которой ей надо жить и развиваться. Превалирование негативной информации может породить депрессию и апатию, а постоянная лакировка действительности, в конце концов, породит недоверие, потому что не будет совпадать с обыденным опытом людей.

Перед журналистами стоит задача гармонизации отношений человека и внешнего мира. Известно, что пропорция «золотого сечения» (38:62) как раз и есть мера природной гармонии. 62 процента позитивных эмоций не только вполне уравнивают 38 негативных, но и возбуждают желание действовать[3].

Основываясь на приведенных рассуждениях, мы произвели исследование заголовков публикаций в сентябрьских номерах текущего года городского издания «Постскриптум», которое позиционирует себя как издание универсально-тематического типа, аналитический еженедельник (формат А3, объем 16 полос, тираж 3 тысячи экземпляров). Нас интересовало, какой эмоциональный меседж оно посылает горожанам через заголовки публикаций.

Результаты исследования показали, что из 108 заголовков 41 формирует у читателя позитивные эмоции (38%), 35 – негативные (32%) и 32 нейтраль-

ны в эмоциональном плане (30%). Процент негативных заголовков даже ниже, чем в идеальной пропорции, но позитивный посыл немногим больше негативного, а значит, учитывая силу последнего, не сможет полностью его уравновесить и вдохновить читателя на какое-либо действие.

ЛИТЕРАТУРА

1. Цараева Л. А. Научное обоснование спецсеминара «Заголовок в газете» для студентов специальности «Журналистика» / Л. А. Цараева // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2014. – № 12-1. – С. 137.
2. Чич М. Х. Проблема воздействия современной журналистики на массовое сознание / М. Х. Чич // Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ. – 2014. – № 3-4 (6364) С. 234–243. – С. 3.
3. Чевозерова Г. В. Основы теории журналистики. Часть 1. Метажурналистика: учебное пособие / Г. В. Чевозерова. – Тольятти : 2011. – С. 122.

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

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ

Средства массовой информации оказывают большое влияние на нашу жизнь. Они освещают общественные проблемы и влияют на мнение людей. В настоящее время насчитывается немалое количество изданий, читательская аудитория которых разделяется по множеству критериев: по социальному статусу, по возрастному признаку, по физическим характеристикам. Одними из таких СМИ являются музыкальные издания.

Музыкальные издания – это вид периодических изданий, которые отличаются от обычных тем, что содержат в себе сведения узкого круга: нотные записи, музыку, тексты музыкальных произведений, рецензии на концерты, статьи о музыкантах, самоучитель по игре на определенных музыкальных инструментах.

Среди основных типологических особенностей СМИ этого типа следует выделить:

1. Территория вещания, распространения музыкальных изданий возможна как на территории РФ, так и за границей.
2. Регулярность выхода зависит от типа самого издания – будь то ежемесячный журнал или еженедельная газета.
3. Тематическая направленность музыкальных изданий – развлекательная.
4. Аудитория у таких изданий достаточно узкая – люди, интересующиеся музыкой и творчеством, педагоги музыкальных школ, коллектив музыкантов-инструменталистов – оркестр.

Музыкальные журналы могут стать ценным источником информации для каждого, поскольку являются не чем иным, как формированием музыкаль-

ного вкуса, которые помогают открыть для заинтересованного читателя новое в музыкальной области.

Как жанр музыкальная журналистика набрала популярность к началу XX века. В это время началось стремительное развитие музыки. Вслед за ростом музыкальной сферы возросла и музыкальная журналистика. Она успешно формировала вкусы и предпочтения слушателей. Количество пластинок росло, и стоили они не дешево. В таких ситуациях нужно было авторитетное мнение о том, какую пластинку купить и понести убытки. В таких ситуациях людям приходили на выручку музыкальные журналы. В таких журналах доступно были размещены мнения людей, приближенных к этой индустрии.

Для более полного представления о необходимости людям такого типа изданий нами был проведен опрос. Его целью было выяснение мнения аудитории о том, нужны ли музыкальные журналисты и отзывы, которые они пишут, читают ли их. Результаты опроса показали, что только 13% аудитории доверяет мнению музыкальных критиков. Оставшиеся же читают отзывы иногда или не читают вовсе, полагаясь на собственный музыкальный вкус. Исходя из ответов, наблюдается то, что люди перестали относиться к музыкальным СМИ как к авторитету, но все же в них нуждаются.

Тексты о музыке стали постепенно переходить из специализированных изданий в массовые. Причины следующие: появление большого количества новых изданий потребовало увеличения культурной информации, к тому же вернулась тенденция посещать концертные залы. Они стали заполняться, и это способствовало появлению материалов о музыке.

Все без исключения музыкальные издания выполняют важную функцию – просвещение потребителя, открытие ему нового и погружение его в музыкальный мир. Музыкальная журналистика будет востребована и будет развиваться, пока сохраняет хотя бы часть своих функций, которые недоступны другим. У музыкального журналиста есть много преимуществ: это и широкий музыкальный кругозор, и база контактов, и эрудиция.

*А. А. Стрельников (ЮУрГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Л. И. Белова*

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТОВ В ЮУРГУ

Журналист – это представитель творческой профессии, который является связующим звеном между государством и обществом, сочетает работу с людьми и информацией, отличается коммуникативными, организаторскими и творческими способностями, высокими моральными качествами, стрессоустойчивостью, гражданской и социальной ответственностью.

Анализ профессиограммы журналистики и компетенций современного журналиста, как качеств, обеспечивающих успешность выполнения профессиональной деятельности, позволил нам предпринять ряд практических шагов по достижению цели подготовки «идеального» журналиста.

Эти практические шаги заложены в концепции инновационной образовательной модели по подготовке журналистов, которая была разработана на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета и успешно реализуется в настоящий момент¹. Первым уровнем инновационной модели является профессионально-интегральный. В соответствии с ним формируются такие компетенции журналистов, как: универсальные (общенаучные, инструментальные, социально-личностные и общекультурные) и профессиональные (общепрофессиональные компетенции теоретического характера, методико-технологические и практические).

На втором уровне модели предлагается апробированная схема обучения, когда процесс овладения обучаемыми общетеоретическими и специальными знаниями идет синхронно с их практической деятельностью по созданию реального медиапродукта в производящих и вещательных электронных СМИ вуза, то есть в условиях вузовского медиапроизводства и вещания. В этом случае процесс самореализации обучаемого происходит не только по основным профилям обучения и особенностям, типам, проблематике, тематике, видам деятельности СМИ, но и в условиях конвергенции вузовских средств массовой информации.

На практикоформирующем уровне модели выделены условия подготовки журналистов в вузе, не только научно-методические, но и процессуально-технологические, материально-технические, такие как технизация учебного процесса, цифровые производящие и вещательные электронные СМИ вуза, глобальная сеть информационных технологий в вузе, конвергенция вузовских СМИ. Таким образом, в ЮУрГУ на практике применяются все возможности для реализации индивидуального подхода в подготовке журналистов, с учетом их творческих способностей и индивидуальных личностных качеств.

*А. С. Суховая (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Е. Н. Ежова*

ОППОЗИЦИЯ СТАВРОПОЛЬ-ПЯТИГОРСК В РЕГИОНАЛЬНОМ И ФЕДЕРАЛЬНОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Образование в январе 2010 года Северо-Кавказского федерального округа привело к противоречивым условиям в формировании медийного пространства между Ставрополем и Пятигорском. С одной стороны, Ставрополь, являясь краевым центром СКФО, содержит в себе большой потенциал, позиционируя край как интегрирующее ядро округа. С другой стороны, Пятигорск, являясь столицей федерального округа, тоже считает себя лидером на юге страны. Данная оппозиция, в которой находится медийный рынок Ставрополя и Пятигорска, порождает тексты конфликтного характера в СМИ.

¹ Шестёркина Л. П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. наук / Л. П. Шестеркина. – М., 2011. – Т. 1. – С. 127–134.

Воспользовавшись классификацией исследователя И. А. Сушненко, которая рассматривает конструирование образа территорий в СМИ, были выделены наиболее значимые критерии, влияющие на образ представленных городов. При анализе СМИ (общественно-политические газеты «Пятигорская правда», «Вечерний Ставрополь», интернет-издания «Кавказский узел», «Ставрополь сегодня», «Блокнот Ставрополь») были выявлены следующие тенденции.

Так как инициатором и коммуникатором в медийном рынке Пятигорска и Ставрополя выступает региональная власть, она и определяет основные задачи информационной политики по формированию и продвижению позитивного образа своего региона и посредством финансирования контролирует деятельность региональных СМИ.

В Пятигорских СМИ глава Лев Травнев рассматривается как «свой», потому что он является основным актором политических действий. Адеятельность губернатора Ставрополя Владимира Владимировича рассматривается с точки зрения «чужой». Информация о нем появляется фрагментарно, без оценки характера и направленности его деятельности, что формирует аморфный медиаобраз губернатора, не обладающий необходимой мотивационной нагрузкой. В Ставропольских СМИ складывается противоположная ситуация.

Если говорить об отражении экономической составляющей, то в ней также можно наблюдать информационное противостояние. Так, Пятигорск в публикациях Ставропольских СМИ представляется культурно-историческим местом с уникальными природными ресурсами, Ставрополь же – как город с хорошо развитой инфраструктурой, низким уровнем безработицы.

В «Пятигорской правде», наоборот, акцентируется внимание не на туристическом кластере, а на других сферах: электроэнергетика, пищевая промышленность, строительная индустрия и др. Ставрополь редко фигурирует в публикациях СМИ Пятигорска, создавая информационный диссонанс, так как является его «экономическим центром».

Географическое положение и природные условия. Медийный образ Пятигорска и Ставрополя в представленных изданиях формируется стихийно и бессистемно, не имея четкого очертания и структуры.

В пятигорских СМИ дается позитивная оценка медийному образу территории города. Он воспринимается читательской аудиторией как крупнейший в стране оздоровительный курорт, «здравница России». А вот территория Ставрополя в данном медийном сегменте имеет противоречивый образ.

Как показывают результаты исследования, региональные СМИ преимущественно презентуют внутренний контролируемый медийный образ региона, который имеет значение как информационный ресурс, прежде всего в рамках самого региона.

*Х. С. Трусова (Пензенский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., доцент Е. К. Рева*

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЖАНРОВОГО ПОДХОДА К ИЗУЧЕНИЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭТНОКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ

Сегмент гастрономической журналистики активно развивается и заполняет интернет-пространство: создаются кулинарные блоги, сайты, порталы. Последние разнообразны в жанровом отношении. Гастрономический компонент проявляется в репортаже, статье, очерке, но одним из самых интересных, на наш взгляд, является интервью, жанр, позволяющий «охарактеризовать внутренний мир человека, его убеждения, привычки» [1, 27]. Этот фактор очень важен в том случае, когда респондентом является представитель другой национальности. Изучая функционирование гасстики – науки о знаковых и коммуникативных функциях пищи и напитков, об этикете приема пищи, о культурных и коммуникативных функциях снадобий и угощений, о традициях, связанных с потреблением пищи [4] – в медиатексте, в настоящей публикации мы акцентируем внимание на интервью с носителем этнокультуры. Своим исследованием мы выдвигаем следующую гипотезу – изучение функционирования элементов национальной кухни в журналистском тексте позволяет увидеть этнокультурные особенности народа, а следовательно, приблизить аудиторию к пониманию его ментальных основ. Для многонациональной России этот аспект крайне важен.

Интервью Алеси Кичко с шеф-поваром Эдуардом Тибиловым размещено на кулинарном портале «O ede. by» и посвящено особенностям кавказской кухни. Цель интервью – показать соответствие кухни традициям народов Кавказа. В соответствии с классификацией М. М. Лукиной [3] рассматриваемое интервью по своей видовой принадлежности относится к интервью-портрету, поскольку здесь героем выступает «человек, который проявил себя в какой-либо сфере общественной жизни и привлекает интерес широкой публики» [3]. В данном случае шеф-повар, специализирующийся на кавказской кухне. Важно, что в интервью обозначена и его национальность – осетин.

По структуре задаваемые журналистом вопросы являются открытыми. Стоит обратить внимание на ответы, которые дает Эдуард Тибилов: он отвечает развернуто, стараясь не просто рассказать о блюдах национальной кухни, а сопроводить свои ответы этнокультурной информацией, что позволяет ему объяснить особенности гастрономии народов Кавказа. Например, на вопрос «Почему именно острота присуща кавказским блюдам?» Э. Тибилов отвечает, обращая внимание на образ жизни народа, природные условия его существования: «Осетины, к примеру, сравнительно недавно спустились на равнину, до этого вели кочевой образ жизни <...> им надо было, чтобы пища быстро готовилась и человек мог быстро насытиться <...> Просто острая пища перебивает немного аппетит» [2]. Национальная кухня – это особая философия, которая наряду с прочим вбирает в себя такой этнокультурный компонент, как семейные отношения, важные и строго регламентируемые

в кавказском обществе. Респондент подчеркивает, что у осетин принято готовить мясо мужчинам, женщинам с ним работать не разрешается, объясняя это следующим: «Таким образом мы их оберегаем. Женщина – хозяйка в доме, хранительница очага, её обязанность – воспитывать детей и пироги печь, а остальное делает мужчина» [3].

Тема функционирования гастики в медиатексте представляет большой научный интерес. Представленные здесь примеры – лишь штрихи, которые обозначают ее дальнейшую реализацию в последующих публикациях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Антонова В. И. Информационные жанры газетной публицистики: учеб. пособие. – Саранск : Изд-во Мордов.ун-та, 1996. – 63 с.
2. Кичко А. О лучших традициях кавказской кухни от Эдуарда Тибилова. – URL: http://oede.by/publication/tag/o_luchshih_tradiciyah_kavkazskoj_kuhni_ot_jeduarda_tibilova/
3. Лукина М. М. Технология интервью: учеб. пособие. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 191 с.
4. Молчанова Г. Г. Традиции гастики как отражение национальной и региональной идентичности // Вестник Московского ун-та. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – № 2. – С. 9–19.
5. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 312 с.

Е. В. Тюрина (Воронежский ГУ)

Научный руководитель – ст. преподаватель Т. Н. Хомчук-Чёрная

ЛИЧНОСТЬ АВТОРА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ЭКСПЕРИМЕНТЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА «МАСКИ»

Проведение эксперимента с использованием метода «маски» требует от журналиста наличия определенных личностных качеств. От них зависит не только объемность фактуры и колоритность стилистики, но, что особенно важно, результативность публикации.

На наш взгляд, одной из основных черт, которой должен обладать журналист, надевающий «маску», – это **авантюризм** в устаревшем значении этого слова – как склонность к приключениям, к риску. Это качество заставляет репортера «примерять на себя» несвойственные роли, проникать в «запретные зоны», труднодоступные для читателя места, показывая ему другую, скрытую действительность.

Но для того, чтобы «приключения» журналиста работали не на развлечение, а на открытия, на созидание, не менее важным качеством автора является повышенное **чувство социальной справедливости** в сочетании с активной жизненной позицией, которое реализуется не только в желании предоставить аудитории социально значимую информацию, но и восстановить статус-кво там, где нарушается закон, не соблюдаются общепринятые нормы.

Автор, «надевающий маску», должен быть наделен **актерскими способностями**. Природное умение перевоплощаться помогает в каких-то случаях предстать человеком несведущим или, наоборот, знатоком, прикинуться простаком, убедительно блефовать, когда требует ситуация. Чаще всего журналисты-экспериментаторы не владеют теорией искусства перевоплощения, потому что не являются профессиональными актерами. Они опираются на интуицию, личный и социальный опыт.

Качественная игра невозможна без способности **мимикрировать**. Если журналист в «маске» хочет получить искомую информацию, он должен стать «своим» в исследуемой среде. Речевые особенности, манера поведения, внешний вид, – все складывается в мозаику необходимого образа, и разрушение даже одного из его элементов может привести к разоблачению журналиста. Одна из типичных ошибок – репортер, увлекшись, начинает задавать каверзные вопросы, забывая, что он сейчас не журналист, а определенный персонаж. Вторая из наиболее частых ошибок – журналист забывается и начинает демонстрировать свои чрезмерные познания в исследуемой области. И в том, и в другом случае это может вызвать подозрение у объекта эксперимента, и он перекроет журналисту доступ к информации.

Репортеру-экспериментатору необходим также **высокий коммуникативный уровень**, потому что ему приходится в максимально короткий срок входить в доверие к объекту эксперимента. Способ «внедрения» журналист выбирает самостоятельно, но стоит отметить, что злоупотребление доверием не приветствуется профессиональным сообществом и чаще всего считается грубым нарушением журналистской этики даже при явном общественном интересе к теме эксперимента.

Несмотря на то, что, готовясь к эксперименту, журналист заранее детально продумывает свои действия и возможную ответную реакцию, при его проведении он должен быть готов к любым внештатным ситуациям. Поэтому еще одной важной чертой является **находчивость**, проявляющаяся в быстроте реакции на новые, непредвиденные обстоятельства. Если автор чувствует или видит, что он находится на грани разоблачения, ему приходится на ходу менять план сбора информации. И от того, насколько быстро, естественно и незаметно для объекта общения он сделает это, зависит результат эксперимента.

Еще одна черта, которая в идеале должна быть присуща репортеру-экспериментатору с активной социальной позицией – **склонность к расследованиям**, то есть наличие желания добраться до сути: не только обозначить проблему, но и разобраться в причинах и следствиях. Эта черта заставляет журналиста, подобно следователю, «раскапывать» новые факты, обнажающие социальные проблемы, и представлять их на суд аудитории.

Обозначенные личностные особенности могут свидетельствовать о том, что проведение экспериментов с помощью метода «маски» – это своего рода специализация, которую осваивают журналисты особого психологического склада.

*А. В. Феклин (Тольяттинский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор Г. И. Щербакова*

ТЕКСТ В СМИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФУТУРОЛОГИИ

Автор и читатель взаимосвязаны. В современном мире у первых не наблюдается желания читать большие, развёрнутые тексты, а у второго — писать таковые. Законы бизнеса, попросту конкуренции СМИ и информационных агентств, в реалиях нашего времени занимают ключевую роль. Меняются вкусы и предпочтения человечества. Хронологию деградации мысли у читателя трудно не заметить, если взглянуть на информацию, которую он ищет в СМИ. Чтобы заняться рефлексией данных проблем, уместно будет обратиться к мнениям футурологов.

Выдающийся философ Эрих Фромм в своём «Искусстве быть» писал о том, что в мире всё подчиняется законам прибыли — от лекарств до радио, телевидения и книг в том числе. Его ключевая мысль состояла в том, что людьми манипулируют, заставляя потреблять то, что порой является вредоносным для духа человека.

На сегодняшний день нам представляется, что манипуляции также исходят как от читателя, так и от автора. Одна из них заключается в том, что СМИ, в погоне за оперативностью, пренебрегают качеством текста. Вторая же — аудитория диктует условия, исходя из вектора направления «массовой культуры».

Э. Тоффлер в «Шоке будущего» писал о быстротечности времени. Информация множится неимоверно быстро. Лавина знаний, обрушиваясь на нас, лишает возможности справиться с ней. Футуролог писал о том, что ценности зачастую подменяются в современном мире, смешиваются в хаотичном движении времени. Тоффлер говорил, что «истины» меняются под императивом времени, ускоряющегося до предела. Знания приобретают ровно такой же быстротечный характер, как люди, места и т. п.

В условиях «бешеного» течения времени информационные потоки меняются так быстро, нагромождаясь друг на друга, что мы не успеваем не то что понять суть, но не имеем возможности осмыслить всякую информацию. Безусловно, в так называемом «Обществе потребления», в котором мы все сейчас живём, проблема «нехватки свободного времени» у потенциального читателя постепенно превращается в отсутствие возможности критически мыслить ввиду «летучести» информации.

Лаконичность информации — своеобразный девиз современных СМИ. «Механическая» краткость подачи новостей без мнений и оценки журналиста сводится к фактам, которые зачастую превращаются в фактоиды. В непрерывном потоке информации практически невозможно отличить объективную информацию. Тексты в интернете журналисты стараются сузить до минимума, укладывая суть в несколько абзацев и в «говорящий» заголовок. Строка новостей сменяется другой с невероятной скоростью. Информация жала нас со всех сторон в «смертельные тиски». Сейчас вместо газет и блогов на пике популярности социальная сеть — «Instagram», где под фото размещён краткий хештег. Это уже тенденция — уходить в простоту, как общения, так и восприятия мира.

Дизайнер коммуникационных систем, своеобразный пророк в области технологии библиотечного дела Сол Корнберг заявил, что чтение скоро перестанет быть основной формой получения информации, чтение и письмо превратятся в устаревшие навыки.

Люди ищут в информации развлечения, но не мотивацию к активации собственных мыслительных процессов. «Конвейер» информации работает с такой скоростью, что человек не смеет даже остановиться и задуматься, не то «грозная машина» обрушит на него всю мощь и раздавит.

Хаотичное движение СМИ в «массовой культуре» приводит к парадоксам вкусов. Взаимные манипуляции СМИ и аудитории расшатывают функции журналистики как аспект общечеловеческой культуры. Чтение становится развлекательным, быстротечным, без желания и возможности самостоятельного осмысления информации. Палитра мнений часто не представлена. Духовно-просветительские функции попросту игнорируются самими СМИ. «Массовая культура» сейчас — беспощадный «диктатор».

*М. А. Фролова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е. А. Смирнова*

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ В ЗОНАХ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА

(на примере репортажей Грэма Филлипса)

Журналисты, освещающие события в зонах военного конфликта, не только фактически борются своим творчеством за свободу, но и подвергают рисковую жизнь. Безопасность журналистов, работающих в опасных командировках, при этом не всегда гарантирована.

На сегодняшний день Сирия и Ирак являются наиболее опасными странами для сотрудников СМИ. И это не единственные страны, в которых независимые журналисты рискуют быть похищенными и, возможно, убитыми. Беспрецедентный случай произошел в августе 2014, когда боевики ИГИЛ казнили американского журналиста Джеймса Фоули, который находился в плену с ноября 2012 года. В 2014-м к опасным странам присоединилась и Украина, где были убиты В. Веремий, И. Костенко, А. Роккелли, И. Корнелюк, А. Волошин, А. Клян, А. Стенин, А. Кучинский. Большое количество журналистов было ранено.

К одним из таких можно отнести английского журналиста-стрингера Грэма Филлипса, работавшего в 2014–2015 годах в Донбассе. Во время одного из репортажей Филлипс попал под обстрел: рядом с корреспондентом взорвался снаряд, осколок которого пробил бронезиждит и вошел в спину. Грэм Филлипс, делающий сюжеты для телеканалов RussiaToday и «Звезда», приобрел известность своими субъективными отчетами и резкой критикой протестов на Майдане.

В рамках исследования были проанализированы видеорепортажи Грэма из зоны боевых действий. Большую часть съемок с места события корре-

спондент выполняет самостоятельно без помощи оператора. Главный принцип стрингера – предоставить зрителю максимум информации о том, что происходит в горячей точке (репортажи начинаются со стендапов, которые сделаны на фоне действий; далее следует репортажное описание; иногда присутствует только видеоряд с закадровыми комментариями; для полной передачи картинки в кадре выступают респонденты – ополченцы, мирные жители). При плохом знании русского языка Грэм точно, ясно и лаконично рассказывает о происходящем событии. Репортажи сочетают в себе документальное отображение события и выражение авторской позиции.

Военные журналисты – безусловно, герои, находящиеся по ту сторону экрана. И далеко не каждый журналист готов к подобным испытаниям. Современная военно-политическая обстановка в мире имеет наиболее острый характер. И поэтому профессиональная деятельность корреспондентов в горячих точках нуждается в дальнейшем анализе. При этом встает вопрос о профессиональной культуре журналиста, который должен не пренебрегать проверкой фактов, изучением источников и стараться самостоятельно и добросовестно анализировать новостной материал, после чего уже делать выводы о том, что и как представлять аудитории. И от того, как будут работать журналисты в горячих точках, зависит дальнейшая свобода журналистики.

*В. С. Чернова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н., профессор А. В. Млечко*

СМИ КАК ТРАНСЛЯТОР ПОЛИТИЧЕСКОЙ МИФОЛОГИИ

Современные СМИ выступают активными репрезентантами политической мифологии. Именно благодаря медиа политические мифы существуют, а самое главное – успешно функционируют. Этот феномен можно отчасти объяснить возможностями сегодняшних средств коммуникации. Тиражирование информации сейчас занимает несколько секунд. Такая скорость позволяет увеличить эффективность массовой манипуляции.

Особое место в этом процессе занимают сами журналисты. Их деятельность в отношении конструирования политических мифов может быть как интенциональной, так и неинтенциональной. Некоторые журналисты считают, что разрушают политические мифы, «объективируя» информацию. Но сам факт многократного повторения одной и той же информации в любом контексте только укрепляет тот или иной политический миф. Журналисты находятся зачастую в безвыходном положении. В идеале редакторская политика издания должна формироваться штатом журналистов вместе с главным редактором. Учредитель не должен в это вмешиваться. На практике мы наблюдаем совершенно иную картину. Владельцу СМИ делают заказ из определенных политических или бизнес-кругов, который должны беспрекословно выполнить журналисты. В итоге говорить о свободе СМИ часто просто не приходится. Зависимость журналистов делает зависимыми и потребителей информации.

Таким образом, сознательно или несознательно представители СМИ формируют нужную повестку дня. Причем лидирующие позиции в этом отношении занимает именно пресса. Несомненно, радио и телевидение тоже участвуют в политической мифологизации, но печатные СМИ обладают так называемой убеждающей силой документа, да и прочитанный текст запоминается намного лучше, чем услышанный.

Если рассмотреть структуру мифа и журналистского текста, то можно увидеть очень много сходств. Оба феномена обычно представляют собой законченное повествование, понятное для большинства аудитории. В этом отношении интересен композиционный прием ретроспекции. Уход в прошлое помогает добиться доверия у читателя, а политическому мифу обрести псевдосакральный ореол.

В мифе, который распространяется через СМИ, не так важен смысл повествования, как его форма. Именно грамотная подача помогает сделать манипуляцию наиболее эффективной и долгосрочной.

Также сходны и функции обоих феноменов. Политический миф призван упорядочить политическую реальность. Задача СМИ – обработать и структурировать информацию, чтобы сделать её доступной, тем самым помочь потребителю разобраться в реальности, созданной господствующей политической группой. Удобство мифов для СМИ заключается в том, что миф – универсальная конструкция, которую всегда можно наполнить конкретным содержанием.

СМИ выступает как некая трибуна, с которой можно трактовать события действительности. Если та или иная интерпретация будет приниматься аудиторией как правдивая, а главное – аутентичная собственному мнению, то деятельность политтехнологов окажется, действительно, успешной.

Те, кто конструирует политические мифы, тщательно изучают предполагаемую аудиторию. Зачастую основная часть такой аудитории – это люди, не имеющие свободного времени для дополнительного чтения, анализа, сопоставления фактов. Именно поэтому большая часть общества просто принимает одну из версий, предлагаемых политиками.

*Е. М. Шестакова (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент С. Г. Машкова*

РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СПОРТА И ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ

Популяризация здорового образа жизни является одним из важных направлений при реализации государственной политики Российской Федерации в области спорта. Под продвижением здорового образа жизни понимается целый ряд действий, направленных на его пропаганду, в том числе просветительские программы, социальные течения, реклама в СМИ и прочее.

В настоящее время популяризация здорового образа жизни вышла на новый качественный уровень. С экранов телевизоров о ЗОЖ нам напоми-

нает не только социальная реклама, но и наши государственные деятели, в частности Президент Российской Федерации В. В. Путин. Любовь к спорту является неотъемлемой составляющей его имиджа (рыбалка, дзюдо, верховая езда и многое другое).

Поддержка здорового образа жизни закреплена и на нормативно-законодательном уровне. В последние годы приняты такие важные государственные программы, как: «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации», «Физкультурно-оздоровительная работа и развитие спорта высших достижений», «Основы государственной политики в области здорового питания» и другие. В последнее время построено большое количество стадионов, спортивных площадок и других объектов спортивной инфраструктуры.

Проведение зимней Олимпиады в Сочи и предстоящий чемпионат мира по футболу в 2018 году также способствуют привлечению молодежи к спорту.

Одним из каналов популяризации спорта и здорового образа жизни являются печатные региональные издания. В целях анализа присутствия данной тематики в региональных СМИ автором был проведен мониторинг местных газет Тамбовской области за 2014–2015 гг. Всего было проанализировано 27 печатных периодических изданий, 65 % из них – районные газеты и 35 % – областные периодические издания.

Мониторинг показал, что во всех районных газетах присутствует рубрика «Спорт», в которой в основном представлены информационные заметки по итогам соревнований. Аналитических или публицистических материалов, посвященных выдающимся спортсменам, династиям или проблемам в спорте, крайне мало. В то время как в областных газетах спортивная рубрика является одной из наиболее популярных и наполняемых. Здесь значительно шире представлен диапазон тем, жанров и персоналий.

Таким образом, можно сделать вывод, что потенциал районных СМИ Тамбовской области в популяризации спорта и здорового образа жизни используется крайне слабо. Было бы намного эффективней, если бы редакция обращалась к таким информационно-аналитическим и художественно-публицистическим жанрам, как корреспонденция, интервью со спортсменами, очерк и т. д.

*Э. А. Шумилова (Кемеровский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. В. Е. Соломин*

ПУТЕВОЙ ОЧЕРК КАК ЖАНР ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ

(НА ПРИМЕРЕ БОРТОВОЙ ПРЕССЫ)

Трэвел-журналистика – новое и стремительно развивающееся направление журналистики, которое предоставляет аудитории информацию о путешествиях, затрагивая сферы географии, истории, культуры, искусства, туризма и другие. Бортовая пресса одновременно является изданием трэвел-журналистики и корпоративным изданием, представляющим конкретную

организацию по перевозке пассажиров, что влияет на содержание путевого очерка и его оформление на печатной полосе. В ходе исследования мы проанализировали путевые очерки из журналов «С7. Журнал для пассажиров» и «Бортовой журнал Аэрофлот».

Предмет отображения ограничивается достопримечательностями и традициями местных жителей, иногда автор описывает национальные праздники.

Цель журналистского творчества – дать общую «туристическую» картину города: автор описывает достопримечательности, чаще всего не вступая в диалог с местными жителями. Текст по своему характеру приближен к путеводителю, автор дает рекомендации потенциальным туристам-читателям, что следует посмотреть в конкретной стране. Негативные аспекты, как правило, в материалах не затрагиваются, в редких случаях автор упоминает о негативных сторонах описываемой местности для создания большего контраста с положительными.

Масштаб охвата действительности увеличивается за счет расширения временных рамок из-за большого количества исторических фактов в материале и географических рамок, так как иногда автор выходит за пределы описываемой местности.

Уровень выводов и обобщений имеет высокий показатель. Авторское «Я» в материалах всегда выражено ярко: автор делает выводы на основе увиденного, приводит сравнения и часто принимает непосредственное участие в событиях.

Способ познания действительности – научный. Автор пользуется теми же методами, что и при написании классического путевого очерка (эмпирический, теоретический).

Композиция чаще всего ассоциативная. Материал сопровождается «врезкой» о периодичности рейсов, которые совершает авиакомпания в описываемый город. Часто материал дополняется рубриками (например, «Детали», «5 продуктов из окрестностей Божоле», «3 места, на которые стоит обратить внимание», «5 каталонских праздников») с рекомендациями, которые призваны сделать отдых более насыщенным и комфортным. Помимо фотографий, передающих атмосферу города, встречаются иллюстрации с картой, где отмечены основные достопримечательности. Материал может быть оформлен иллюстрациями-рисунками.

Стиль публицистический, лексика общеупотребительная. Иностранные слова присутствуют лишь в контексте исторической справки и не отражают быт людей в современности. Автор ведет повествование от первого лица, делится своими впечатлениями и дает рекомендации, поэтому в тексте преобладают личные глаголы.

Путевой очерк как жанр трэвел-журналистики в бортовой прессе основан на жанрообразующих признаках классического путевого очерка, но обретает свою «изюминку» за счет дополнительной цели – создание образа территории для привлечения внимания потенциальных туристов, которая влияет на остальные жанрообразующие признаки.

*Р.Т. Якубова (Ставропольский ГПИ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Луговая*

ЖАНР ФЕЛЬЕТОНА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В творчестве, как известно, нет лёгких путей, но особенно трудно сатирику. Наряду с художественными жанрами сатиры – сатирическим романом, рассказом, поэмой – сложились и художественно-публицистические жанры фельетона, памфлета, пародии, эпиграммы, в которых творческая задача решается органическим сочетанием образа и понятия, средств художественного изображения и суждений. Наиболее распространённым сатирическим жанром в периодической печати является фельетон – это «сатирический жанр художественно-публицистической литературы, высмеивающий порочные явления в общественной жизни» [1, с. 73].

В фельетоне используются элементы сатиры и юмора, его стилю придаётся известная живость, лёгкость и образность. Фельетон «может быть написан как на внутреннюю, так и на внешнюю тему. В первом случае фельетонист обличает зло, недостатки в жизни своей страны, содействует поступательному движению общества. Фельетон на внешнюю тему освещает факты и явления, характеризующие идеологию, политику, мораль других стран» [2, с. 104].

Обеспечивая общество значительным объёмом социальной информации, активно воздействуя на формирование общественного мнения и социальной позиции читателя, фельетон является одним из эффективнейших жанров периодической печати. Высокая эффективность фельетонных публикаций обусловлена в первую очередь тем, что в них создаётся зримый образ негативного явления, которое той или иной стороной затрагивает интересы целых социальных групп, а часто и всего общества. Это очень важная особенность фельетонного жанра: даже в тех случаях, когда на первый план выносятся индивидуальные образы конкретных носителей зла, сквозь них обязательно должен вырисовываться портрет явления, слитый воедино из предметно-художественных и логико-публицистических образов.

Имеет свои особенности управленческое, мобилизирующее воздействие фельетона на читательскую аудиторию.

В советское время фельетон был самым мощным оружием прессы: в каждом номере «Комсомольской правды», «Известий», «Крокодила» обязательно был фельетон. Сегодня этот жанр претерпевает упадок, хотя в стране не стало меньше фельетонных тем: коррупция, проблемы ЖКХ, бесплатная медицина, которая бесплатной остается только на бумаге, очереди в детские сады и школы и т. д. Фельетон перестал быть «модным»: новое поколение требует новых жанровых форм, которые не содержат намеки, а откровенно высмеивают те или иные проблемы. Однако поклонники фельетона остались, что позволяет говорить о том, что этот жанр жив и продолжает воздействовать на читателя. Например, Интернет-портал «ИЗБА-Читальня» предлагает нашему вниманию разнообразные по жанру и тематике фе-

фельетоны: «Депутаты-матерщинники» Н. Руденко, «Про армейскую тупость» М. Беляева, «Курьезы реала. Рассудительность» Коб Ра, «Мышеловка» литературных сайтов» А. Кудинова, «Большая мечта чиновника» М. Диас, «Невежливые люди» И. Тар и многие другие [3].

В целом жанр фельетона остается средством обличения пороков и раскрытия наиболее злободневных тем и сегодня, однако он утрачивает свои былые позиции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журбина Е. И. Теория и практика художественно-публицистических жанров. – М. : Мысль, 1990.
2. Смирнов Ю. Н. Средства массовой информации и пропаганды. –М. : Политиздат, 1984.
3. <http://www.chitalnya.ru/prose/69/>

Электронные СМИ

*Д. В. Арехина (Пензенский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., доцент Е. К. Рева*

О СПОСОБАХ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕЛИГИИ МАЛЫХ НАРОДОВ РОССИИ В ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ¹

Коренные малочисленные народы России обладают самобытной этнической культурой, сущность которой сосредоточена в организации бытовой жизни и социокультурной среды народа. Журналистика обладает большим инструментарием по репрезентации данной модифицирующейся и исчезающей культуры.

Этническая культура многокомпонентна и включает такие составляющие, как язык, традиции, обряды, обычаи, ритуалы, самосознание и т. д. Важнейшим аспектом является религия, причем с точки зрения этнологии изучаются не сущностные ее характеристики, а их следствие – религиозное поведение человека. Иными словами, «для этнографа существенны не столько религиозные учения и догмы, сколько бытовой уровень религии» [1].

Религиозная культура малых народов наиболее широко репрезентуется с помощью приемов телевизионной журналистики. Обратимся к одному из выпусков программы «Редкие люди» (телеканал «Моя планета») – «Шапсуги. Люди древнего закона». Культура данного народа связана с язычеством, исламом и христианством: «Им удалось создать свою уникальную религию, в которой древние обряды сочетаются с исламскими молитвами» [2].

В центре программы стоит исполнение шапсугами обряда вызывания дождя. Необходимая аудитории историко-культурная справка дается не в косвенной речи с помощью закадрового текста, а непосредственно участниками события. Для цикла «Редкие люди» характерно обращение к мотиву преемственности поколений, и эта линия не была нарушена в выпуске о шапсугах: юная Сальмета Гвашева наряжает обрядовую куклу и комментирует свои действия. Затем используется драматический прием беседы девочки с отцом Асланом Гвашевым, который поясняет ей сакральную сущность религиозного обряда: «Адыги говорят: душа подобна воде, и без воды ни душа, ни человек жить не могут. Когда Тха [Бог] иногда сердится на людей, он делает так, что этой воды не хватает» [2]. Выбор респондентов обусловлен их ролью среди представителей народа:

¹ Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научного проекта №15-34-14001 «Политический, юридический и массмедийный дискурс в аспекте конструирования межнациональных отношений Российской Федерации».

Аслан Гвашев является хранителем шапсугских традиций в ауле, именно он обладает символом бога Тха в виде деревянного сооружения, похожего на христианский крест. Демонстрацию им данного символа также следует считать репрезентативным приемом, который имеет большую информационную нагрузку: поясняется, что, «хотя формально шапсуги были сначала христианами, а потом мусульманами, они никогда не забывали сути своей старой религии»[2].

Для того чтобы зрители приобщились к происходящему на экране, вводится прием замедления действия: две женщины в беседе на шапсугском диалекте обсуждают, что из-за дождя обряд необходимо отложить на день. В образовавшееся динамическое пространство включаются дополнительные мотивы национальной кухни и художественного творчества. Одновременно кульминацией и развязкой выпуска становится собственно религиозный обряд: массовая сцена обливания водой и шествие с обрядовой куклой. Закономерный итог – шторм на побережье, рассказ о котором сопровождается соответствующими кадрами, которые замыкают превалирующий в выпуске мотив воды.

Таким образом, особенности религии малых народов могут быть репрезентованы на телевидении многочисленными способами, в том числе драматическими.

Литература

1. Бромлей Ю. В. Этнические функции культуры и этнография / Этнознаковые функции культуры. – М. : Наука, 1991. – С. 17.
2. Телепрограмма «Редкие люди». Выпуск «Шапсуги. Люди древнего закона». [Видео] URL: <http://www.zoomby.ru/watch/505092-redkie-lyudi?source=ajax>.

*М. С. Борзова (Тольяттинский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е. А. Зверева*

ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ, ПОСВЯЩЕННЫХ КИНЕМАТОГРАФУ

Среди великого множества телепрограмм, посвященных искусству кино, можно выделить два основных типа передач – авторские и информационно-развлекательные.

Авторские программы не рассчитаны на широкую аудиторию. Они относятся к разряду передач узкопрофильной и профессиональной направленности. В первую очередь такие передачи интересны людям, связанным с киноиндустрией напрямую, или киноманам-экспертам.

Авторами и ведущими данных телепередач являются, как правило, киноведа и кинокритики, в силу своей профессии непосредственно погруженные в кинопроцесс. Тем самым профессиональный уровень информации, транслируемый авторскими передачами, намного выше и качественнее, чем у их конкурентов кинопанорам и ток-шоу.

К подобным передачам можно отнести «Кинескоп», «Тихий дом» и программу «Культ кино», выходящую на телеканале «Россия-Культура». Ее автором и ведущим является Кирилл Разлогов – культуролог и киновед. Передача протекает в форме лекции-беседы, которая является вступлением к просмотру определенного фильма.

Сегодня подобные передачи составляют незначительный процент от всего выпускаемого на экраны контента. Большинство же программ о кинематографе тяготеет к развлекательности и информационности.

Информационные и развлекательные передачи о кинематографе представлены в богатом ассортименте. Главная особенность подобных программ – направленность на массовую аудиторию. Среди передач, рассказывающих о киноискусстве в жанре ток-шоу, выделяются «Закрытый показ» Александра Гордона и «Смотрим... Обсуждаем...» Владимира Хотиненко. Обе программы выходят нерегулярно и строятся по схожему принципу, который включает в себя просмотр фильма и его дальнейшее обсуждение в студии.

Среди информационно-развлекательных передач в жанре кинопанорамы, т. е. обзора всевозможных разноплановых новостей и событий из мира кинематографа, можно отметить – «Магию кино», выходящую на канале «Россия-Культура».

Один из приемов, который активно используют создатели программы – спор и противопоставление. В «Магии кино» два ведущих, с одной стороны журналист и писатель Олег Шишкин – строгий критик массового кино, с другой стороны журналист и музыкант Михаил Борзенков – в образе противника артхаусного направления. Подобная форма подачи более выигрышна в плане привлечения массовой аудитории, в сравнении со статичным ведущим в кадре авторских телепередач.

Таким образом, можно говорить, что передачи о мире кино, представленные на российских экранах, неоднородны. Все они в большей или в меньшей степени имеют просветительскую направленность. Существуют как авторские, так и информационно-развлекательные программы, со своим набором характерных признаков. Авторские передачи отличаются более глубоким, качественным содержанием и направлены на узкий круг зрителей. подача материала в информационно-развлекательных передачах не всегда отвечает требованиям качественной журналистики. В то же время существуют развлекательные передачи, которые стараются донести до широкой аудитории редкое документальное и авторское кино.

ЛИТЕРАТУРА

1. Вартанов А. С. На телевизионных подмостках. Актуальные проблемы телевизионного творчества [Текст] / А. С. Вартанов. – М. : КДУ; Высшая школа, 2003. – 320 с.
2. Гуляева Я. Кино и телевидение: авторские программы [Электронный ресурс]: портал. – Режим доступа: <http://yakinoed.ru/2012/08/16/author-programs>. – Дата обращения: 12.02.2015. – Загл. с экрана.

*А. С. Бочарникова (НИУ «БелГУ») —
Научный руководитель – к.ф.н., доцент А. А. Черкашина*

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

(НА ПРИМЕРЕ ГТРК «БЕЛГОРОД»)

Назначение всех средств массовой информации – удовлетворение информационных потребностей человека, общества, государства. Данный тезис относится и к телевидению, которое отличается лишь тем, что способно распространять информацию полнее, быстрее, достовернее и эмоционально более насыщено, нежели радио или печатные СМИ. Почти 90% населения узнает о событиях в стране именно из выпусков телевизионных новостей.

Информационная программа, новости – самый важный вид телевизионного творчества. Любая телекомпания начинает с новостей и уделяет им большое и главное внимание. Характерным признаком состояния современного вещания информации является регионализация. Именно интерес региональной аудитории к новостям местного масштаба становится определяющим.

Социологические исследования последних лет показали, что современного телезрителя теперь больше интересуют региональные и местные новости, чем то, что передает журналист из Москвы или Вашингтона (Г. цй В. Кузнецов «Так работают журналисты», 2004). Работа регионального журналиста отличается от работы столичного по ряду параметров деятельности. Первая же и главная особенность работы регионального тележурналиста – необходимость знания своей аудитории и расчет именно на своего зрителя. Региональный журналист успешен ровно настолько, насколько хорошо он представляет жизнь и проблемы своего края, менталитет своей аудитории.

Следующей отличительной чертой в работе регионального журналиста является спектр тем, с которым он работает. Корреспондент центрального канала, как правило, ведет определенную тему: военную, культурную, социальную. Региональный журналист вынужден брать за все темы, которые ему поручают. Универсальность воспитывает журналистов, не понаслышке знающих и понимающих все стороны телевизионного производства. В то же время она очень часто приводит к браку и непрофессионализму, который всегда легко оправдать обстоятельствами.

ГТРК «Белгород» – это крупнейшая телерадиокомпания Белгородской области. Оперативность, достоверность, актуальность – основные критерии материалов, которые выходят в эфир программы «Вести – Белгород». Информационные материалы предназначены для зрителей всех слоев и всех возрастов, которым интересно узнать о событиях в городе и области.

Проанализировав новостные выпуски ГТРК «Белгород», можно выявить несколько характерных черт:

1. Тон ведущего в эфире строгий и официальный.
2. Дизайн и оформление студии выполнено в классическом стиле.

3. В подводках к сюжету (видеоряду) нет комментариев ведущего ни в начале, ни в конце.

4. Строгая верстка: первым сюжетом (главная новость дня) становится событие, которое затрагивает наибольшее количество людей. Если среди событий есть ЧП: катастрофа, стихийное бедствие, теракт – эта новость всегда будет первой.

5. Хронометраж сюжета – полторы-две минуты.

6. Скорость говорения текста высокая, подача в немного агрессивном стиле.

7. Корреспонденты ГТРК «Белгород» готовят в день по два материала в среднем, это позволяет отметить большой объем информации, предлагаемый зрителю. Также новости выходят в прямом эфире.

*Л. Г. Ванцян (НИУ БелГУ),
Научный руководитель – ст. преподаватель А.А. Никитенко*

ПРИЁМ ИРОНИИ В СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАРИЯХ В. УТКИНА

Тип языковой личности спортивного комментатора определяется прежде всего с учетом коммуникативной и личностной характеристики спортивного комментатора, которая находит отражение в языковой специфике спонтанных текстов комментаторов.

Таким образом, можно выделить пять основных коммуникативных типов языковых личностей спортивных комментаторов: комментатор-«знаток», комментатор-«ироник», комментатор-«балагур», комментатор-«репортер» и комментатор-«аналитик». В основе деления лежит базовая коммуникативная установка, которая нашла свое отражение в спортивном репортаже и которая находится в прямой зависимости от индивидуальных особенностей и характеристик языковой личности журналиста.

Наиболее интересным и отражающим современные особенности общества является тип «комментатора-ироника». Сегодня ирония стала не только и не столько литературным приемом, сколько способом мировидения, осмысления действительности современного журналиста. Использование иронии в речи комментаторов – это черта авторского видения мира, практически нерегулируемая и бессознательная. Ярким примером такого типа комментатора на российском телевидении можно назвать Василия Уткина. Кроме проявленной на всех уровнях ироничности, в речи Уткина наблюдается диалогичность, усиление личностного начала, контаминация черт разговорной речи и «высокого» книжного стиля, повышенная метафоричность, языковая игра, интертекстуальность.

Языковая игра сквозь призму иронии – еще одна важнейшая характеристика языковой личности В. Уткина. Так, на экране зритель видит простой пас партнеру во время футбольного матча, но В. Уткин сопровождает такой видеоряд следующим комментарием: «Хави сохраняет мяч для истории»; команда, состоящая из игроков различного возраста, вместо традиционно-

го клише «сплав опыта и молодости», именуется «довольно внятным бутербродом»; движение футболиста сравнивается с транспортными техническими характеристиками: «Да это симуляция чистой воды. Не мог Асатиани сразу остановиться, сразу не останавливается даже автомобиль «Мерседес»; игроки сравниваются с животными («С этой прической Роналдиньо невероятно похож на лошадку»), а рано облысевший футболист Ломбардо именуется «дедушкой»; стандартный речевой жанр спортивного репортажа «Объявление составов играющих команд» получает косвенную ироническую номинацию «Произнесение дежурных тостов», а промахи команды в обороне называются «пожарами».

Сам В. Уткин, комментируя употребление в своей речи метафорических конструкций и окказиональных слов, констатирует, что, во-первых, делает это осознанно, а во-вторых, видит в языковой креативности «индивидуальность» собственной речевой манеры.

В устной публичной речи комментатора В. Уткина типичными являются восклицания с междометиями, вопросительные предложения, обращения к футболистам и зрителям, содержащие иронические «советы», комментарии, шутливые замечания, требования, призывы и подсказки журналиста: «Вне игры. Мячик оставь, юноша»; «Ой-ой-ой! Еще бы остановился и в камеру сказал: «Я маме привет передаю» (данный контекст – иронический комментарий по поводу того, что замененный игрок медленно уходит с поля. – Е. М.).

Обращаясь к зрителю, В. Уткин достаточно часто использует фигуру умолчания, которая стала «фирменным знаком» его диалога со зрителями и, с одной стороны, позволяет максимально «имитировать» спонтанный разговорный диалог, с другой, – активизирует внимание адресата: «Одно удовольствие было бы, если бы...ну, вы понимаете».

Конечно, подобного типа тексты адресованы на зрителя, чье мировидение и способ мышления, отношение к спортивным событиям не противоречат представлением Уткина, на такого зрителя, который сможет понять и разгадать послы комментатора.

*П. С. Воротынцева (Курский ГУ)
Научный руководитель – преподаватель Т. Д. Демидова*

РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-ТВ

(НА ПРИМЕРЕ «KURSKTV.RU»)

Сегодня, в эпоху глобализации и развития интернет-медиа, заметно растет популярность онлайн ТВ среди сетевой аудитории. Пионером в этой области стал интернет-канал «46ТВ», а с 2015 года конкуренцию ему составляет «KurskTV.ru». Современный, оперативный и успешно развивающийся проект отличается от своих традиционных аналогов авторскими методами подачи материала, принципами отбора информации, расширенными возможностями интерактивного общения.

Интерфейс интернет-страницы канала представляет собой классическую рубричную структуру, причем основную часть составляют текстовые материалы, сопровождаемые фотоиллюстрациями или гиперссылками.

Формату телевидения соответствует раздел «Видеонести» и уникальные авторские журналистские видеопроекты. Объем и частота обновления предлагаемых видеосюжетов заметно больше, чем у местных эфирных телеканалов, которые уступают ему по оперативности и доступности. А зрители могут участвовать в формировании информационного контента, присылая не только комментарии, но собственные материалы, ссылки, дополняющие представленный текст.

У телеканала есть интересные новые форматы. Встроенные в общую структуру вещания, они подчеркивают как своеобразие интересов курян, так и содержательные приоритеты политики канала. Большая часть из них имеет культурно-просветительскую направленность. Например, журналисты «KurskTV.ru» часто проводят опросы на улицах города на темы литературы, истории, музыки Курского края. Особого внимания заслуживают авторские проекты: «Prostyle с Анной Захур», где местный дизайнер рассказывает о fashion-новинках и помогает интернет-зрителям создать собственный стиль; «Любимый город» – проект, сочетающий в себе рекламно-прикладной и регионально-краеведческий аспекты и др.

Большой плюс представляемого интернет-СМИ – это удачная подача рекламных материалов, ее оптимальная встроенность в общий контент, возможность регулирования просмотра.

«KurskTV.ru» существует на информационном рынке всего год, поэтому находится в стадии поиска своего формата. Очевидно, каналу не хватает собственно телевизионных форм и жанров, составляющих основу традиционного телевидения, поэтому сложно точно и однозначно классифицировать исследуемое СМИ. На сегодняшний день его можно считать полифункциональной интернет-площадкой, на которой широко и разнообразно представлены видеонести региона.

*А. С. Горчаков (Томский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., доцент Ю. М. Ершов*

ПОВЕСТКА ДНЯ В ТЕЛЕНОВОСТЯХ В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ

Новостные выпуски становятся подобием временного зеркала, которое отражает то, что происходит вокруг нас, что является актуальным и значимым. Таким образом, происходит процесс фильтрации информационного содержания через рамки профессиональной компетенции, исторического опыта, универсальности знания, а также социального времени.

Специфика изображения происходящего в новостных выпусках указывает прежде всего на приоритет. Приоритеты, в свою очередь, отдаются настоящему времени, которое наделяется подлинным смыслом, создавая

конкретные образы в человеческом мышлении. Это определяет замену освещения одного события другим, подобно конвейеру. Происходит утрата значимости одной темы, в приоритете – показ другой.

Такой принцип порождает изменения не только в структуре новостной программы, но и в структуре той информационной картины, которая создается при помощи телевизионных материалов. Каждый ТВ-канал, имеющий в арсенале вещательной сетки программу новостей, участвует в процессе создания образа действительности для массовой аудитории.

Информационная повестка дня – это синтез наиболее важных тем и событий, по версии редакции новостной программы, в зависимости от структурирования выпусков и их объединения по общим тематическим и временным признакам. Повестка дня в информационных выпусках новостей формируется с учетом следующих факторов.

Во-первых, фактор конкурентоспособности телеканалов. Это обуславливается развитием экономической системы в России. Стремление редакции канала к развитию с помощью освещения важных и актуальных тем. Поэтому к новостной программе приковывается большее внимание общественности. Так и происходит борьба телеканалов за зрителя. Поскольку событийный материал – это общая база происходящих вокруг явлений, редакции новостных программ стараются оперативно представить информацию для аудитории.

Во-вторых, влияние на создание информационной повестки дня оказывает политическая ситуация в стране и за ее пределами. Кроме того, согласно верстке материалов, в структуре новостной программы прослеживается четкая иерархия сообщаемой информации.

В-третьих, на информационную повестку дня оказывает влияние и сам случай. Человечество не застраховано от случайных явлений. Для журналистики важно находить причины случайно произошедших событий, которые оказали большое влияние на жизнь общества.

В-четвертых, повестку дня создают, исходя из политики редакции, а также с учетом личных пристрастий руководящего аппарата телеканала. «Критерием при сборе материала в единую программу (верстке, телевидение заимствовало этот старый газетный термин и, в общем-то, суть его осталась той же) является видением командой выпуска информационной картины дня»¹.

Повестка дня (в рамках одного телеканала) устанавливается посредством отражения в медиаконтексте образа социального времени. «К числу значимых факторов отражения социального времени в медиaprостранстве относятся: политическая, экономическая, социальная ситуация в конкретном обществе и интенсивность процессов в этих сферах социального пространства. В совокупности они влияют на то, какой образ времени будет репрезентирован в медиaprостранстве, а следовательно — воспринят массовым сознанием»².

¹ Князев А. Основы тележурналистики и телерепортажа. Учебное пособие. Бишкек, 2001, С. 138.

² Байдина В. С. Факторы отражения социального времени в телевизионном пространстве, Журналистский ежегодник, Томск, С. 93.

Нередко в новостной программе встречаются и отсылки в будущее. Особенно актуален такой вариант для освещения журналистом темы, развитие которой еще только ожидается. К примеру, обозначается в конце сюжета, в тексте за кадром: «А мы продолжим следить за этой историей», «Мы будем следить за развитием событий» и т. д. Кроме прямых принципов формирования информационной повестки дня, уровни времени-пространства прослеживаются как в материалах журналистов, так и в сообщениях ведущего, что воссоздает общую картину событий.

*А. М. Джафарова (Северо-Кавказский ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Д. Б. Луговой*

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Трэвел-медиатекст – «вид текста СМИ, представляющий страну в совокупности характеризующих её признаков: географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство, общественно-политическая ситуация. Обязательная функция такого текста – информирование аудитории, предоставление ей такой информации, с помощью которой адресат сможет пополнить свои фоновые знания, заполнить пробелы в них» [1]. Помимо этого, трэвел-медиатекст играет большую роль в формировании отношения массовой аудитории к той или иной стране. Качественное произведение трэвел-журналистики, созданное с соблюдением этических норм, способствует распространению и укреплению культурного релятивизма (идеи равноправия культур), а следовательно, и гармонизации отношений как межкультурных, так и межличностных.

Телепрограммы о путешествиях набирают популярность, и, соответственно, увеличивается конкурентная борьба в этом тематическом сегменте. Современная трэвел-программа, как наиболее яркое проявление трэвел-журналистики, «представляет собой гибридный жанр. Исторически географические передачи были связаны с документальными научными фильмами, путевыми очерками и образовательными фильмами-лекциями; как современный телевизионный жанр, они сочетают элементы документального фильма, образовательной программы, развлекательного ток-шоу с участием ведущего, реалити-шоу, сериала и рекламного ролика» [1].

Примерами программ трэвел-журналистики являются такие передачи федерального телевидения, как «Одноэтажная Америка» В. Познера и И. Урганта, «Непутевые заметки» Д. Крылова на 1 канале, «Поедем-поедим» Дж. Уоррена, «Их нравы» на НТВ, «Орел и решка» на канале «Пятница». Все эти проекты, помимо развлекательной, также выполняют образовательную и идеологическую функции, предоставляя телезрителю наиболее полную и разностороннюю информацию о стране и конкретных людях, в ней проживающих, и таким образом являют собой примеры качественной социально ответственной журналистики.

На региональном телевидении этот жанр представлен небольшим количеством передач об исторических и культурных особенностях Ставропольского края и соседних регионов. Это «Паша трэвел-гид» с П. Ендовицким на канале «26 регион» и авторские программы О. Исаева «Сами мы не местные» и «От края до края» на «СТВ».

Ведущий программы с определенной регулярностью путешествует вместе со зрителем в новое место назначения, при этом важную роль играют творческие, порой актерские способности ведущего – он, как проводник позитивной информации и хорошего настроения, ответствен за аудиовизуальное удовольствие от программы.

Для современных трэвел-программ характерны две тенденции: во-первых, конкретная целевая адресация во взаимосвязи с форматом программы (подростки и молодежь, путешественники, домохозяйки и т. д.), во-вторых, перефокусировка внимания с местного населения на ведущих, часто знаменитостей – актеров, шоуменов, политических деятелей, бизнесменов. Трэвел-программы могут носить документальный, развлекательный или потребительский характер в зависимости от коммуникативных намерений автора: обучить, развлечь или помочь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения. Спецкурс кафедры речевой коммуникации [Электронный ресурс] / Т. Ю. Редькина // Официальный сайт факультета журналистики СПбГУ. – Режим доступа: <http://jf.spbu.ru>, свободный.

Ю. А. Максименюк (ЮУрГУ)

Научный руководитель — канд. культурологии, доцент Л. И. Белова

ВОЕННЫЕ СОБЫТИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ

На сегодняшний день тема межнациональных конфликтов является одной из самых актуальных в мире и России в частности.

Как известно, описываемые в СМИ военные события далеко не всегда связаны с этническими аспектами жизни людей. Практически во всех публикациях СМИ о военных событиях заметны политические интересы, нередко прикрываемые этничностью или не всегда справедливым стремлением защитить своих.

Данный анализ был проведен на примере межнационального конфликта на Украине. Конфликта между этническими русскими, проживающими на территории Украины, и этническими украинцами.

Все эти события сопровождается глобальная информационная война между Россией и Украиной. СМИ России принимают в ней активное участие.

Для сравнения мы взяли 2 российских федеральных телеканала («НТВ» и «Россия-1») и проанализировали информацию по данному вопросу, освещаемую ими, в период с 21 ноября 2013 года по настоящее время.

В ходе исследования выяснилось, что федеральный телеканал «НТВ» был не раз уличён в разжигании информационной войны. Так, 5 марта 2014 года в программе «Сегодня» зрителям «НТВ» был представлен сюжет об избииении журналиста Сергея Рулева. Пострадавший рассказывал о том, что подвергся нападению активистов «Майдана». Сюжет иллюстрировался видеозаписью избииения. В результате оказалось, что видео было снято 20 февраля в Мариинском парке. А избит Сергей был участниками киевского антимайдана.

На телеканале «Россия-1» главной новостной программой являются «Вести». 10 апреля 2014 года в этой программе вышел сюжет о пострадавшем в Украине от рук радикалов стороннике федерализации Андрее Петкове. У него были диагностированы: ожог лица, сотрясение мозга и перелом голени. Однако в тот же вечер зрители телеканала «НТВ» увидели пострадавшего, который заявил, что был «наёмником Майдана». По его словам, он готовил группу из 50 бойцов из Западной Европы с целью покалечить мирных митингующих. В обоих случаях перед зрителями предстал один и тот же человек, пластырь на носу которого и пятна зелёнки на подбородке были одинаковые.

В той же программе «Вести» в мае был запущен сюжет о боях под Славянском. Цель: продемонстрировать жестокость украинских военных путем использования кадров убитого 18 ноября мужчины. Заместитель гендиректора ВГТРК Дмитрий Киселёв заявил, что использование этих кадров было «случайной ошибкой». В результате скандала видео было удалено.

Из всего этого можно сделать вывод, что освещение межнациональных отношений – это огромная и, пожалуй, одна из наиболее болезненных тем для современных российских СМИ. Судя по данным наших исследований, контакты народов далеко не всегда описываются в СМИ позитивно.

ЛИТЕРАТУРА

3. Дробижина Л. М. Толерантность и рост этнического самосознания: пределы совместимости // От толерантности к согласию. М., 2013. – 164 с.

*О. П. Маякова (Южно-Уральский ГУ)
Научный руководитель – Е. С. Золотова*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ

Журналистика и, в частности, телевидение за счет своей доступности широким слоям населения является мощным рычагом воздействия на аудиторию. Особенно это стало заметным в свете информационных войн, которые мы можем ежедневно наблюдать в средствах массовой информации.

СМИ и отдельные журналисты принимают активное участие в формировании общественного мнения, общественного сознания. Наибольшее влияние со стороны средств массовой информации оказывается на психику со-

циально незащищенных и уязвимых групп населения. К их числу относятся дети и подростки. Они в силу возраста, особенностей сознания и мировосприятия менее всего на психологическом уровне защищены от информационных угроз. Об этом неоднократно говорилось в научных трудах отечественных и зарубежных теоретиков и практиков журналистики.

При составлении сетки вещания и создания телевизионных программ для молодежной аудитории журналисты должны учитывать ее психологические особенности, особенности восприятия.

К сожалению, сейчас передачи, направленные на развитие эрудиции, культуры и социализации подростка, практически отсутствуют на федеральном уровне вещания. Если сравнивать этот показатель, отражающий частотность включенности в сетку вещания, с аналогичным показателем двадцатилетней давности, то окажется, что в тот период подобного рода проектов было достаточное количество, они были разноплановыми, имели широкий тематический разброс и пользовались большой популярностью у молодой аудитории. Поэтому целесообразным будет выяснить, по каким причинам произошел отказ центрального телевидения от таких проектов и к чему это привело.

Эмпирическая база данного исследования представлена несколькими видами источников:

- телепрограммы «Первого канала» и телеканала «Россия 1» в период с конца 90-х гг. по настоящее время; в общей сложности, нами просмотрено 20 программ для молодежной аудитории;
- результаты опроса, проведенного в МОУ СОШ № 16 г. Магнитогорска; в нем участвовало 20 детей.

По результатам опроса и с опорой на результат мониторинга телевизионных программ за обозначенный период были сформулированы соответствующие выводы.

В качестве основных методов исследования выступили:

- анализ исторической ситуации на примере отечественной детской и подростковой тележурналистики;
- эксперимент, проведенный в МОУ «СОШ № 16» г. Магнитогорск, с помощью которого было выявлено, каким именно хочет видеть отечественное телевидение подрастающее поколение.

Выводы, к которым мы пришли в ходе проведенного исследования, можно свести к тому, что:

1) в условиях практически полного отсутствия качественных телепередач для подростков на отечественном федеральном телевидении подрастающее поколение нуждается в таких телепрограммах;

2) подростковая аудитория испытывает информационную потребность в телевизионном контенте, помогающем понять, что хорошо, а что плохо;

3) подростки отметили, что хотели бы смотреть телепрограммы, которые помогли бы им выбрать жизненный путь, рассказывали о различных профессиях, о современных возможностях, имеющихся в той или иной сфере деятельности;

4) подростки хотят регулярно получать знания, касающиеся литературы, кино, живописи и других видов искусства.

Е.А.Мельникова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент А. М. Шишлянникова

СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОГО МНЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЕ «ВЕСТИ В СУББОТУ»

«Вести в субботу» – информационно-аналитическая телепрограмма, которая выходит в эфир на каналах «Россия» и «Россия 24». Ведущий передачи – Сергей Брилев, журналист, отличающийся богатым опытом и профессионализмом.

Сергея Брилёва как телеведущего выделяет свободная манера ведения передачи, но в то же время он не выходит за рамки формата эфира. «Вести в субботу» – программа, в которой наиболее полно обзвораются основные события за неделю. Сергей Брилёв анализирует уже известные факты, дает оценку событиям, высказывает собственное мнение о них. Это может выражаться как прямо, эксплицитно, в том числе с помощью вводных слов модального и эмоционального характера, так и образно, имплицитно – посредством тропов, таких, как метафора, эпитет, гиперболы.

Обратимся к примерам:

«На этой неделе несколько как раз из этих государств перечисленных (до этого говорилось о Гондурасе, Гватемале и других – *авт.*) сослужили уже новой России добрую службу (...) Ну, на первый взгляд, ну очень малые страны: Гватемала, Гондурас, *совсем крошечный* Белиз *какой-то*. Но, во-первых, совокупное население без малого 50 миллионов человек, *на минуточку*. Во-вторых, до недавнего времени эти государства были исключительно в подчиненном положении, это были *недоброй памяти подбрюшье*, еще точнее *задний двор США*». (Эфир от 28.03.15г., канал Россия 24). – Здесь можно отметить эмоционально-экспрессивные эпитеты, содержащие ироническую оценку: «*совсем крошечный*», «*какой-то*»; негативно-оценочный фразеологизм «*недоброй памяти*»; «уничжительные» метафоры «*подбрюшье*», «*задний двор США*». Не случайно употребляется и вводное словосочетание «*на минуточку*», призванное привлечь внимание адресата и, возможно, заставить его изменить мнение о «крошечном» государстве Белиз.

«Поймите меня правильно. Мне вовсе *не доставляет большой радости* рассуждать вот такими вот военными категориями через 25 лет после крушения Берлинской стены. Когда казалось, что наступает эпоха, ну если не братства, то примирения. Но вот, как показывает практика, и без военной составляющей никуда». Эти слова прозвучали после того, как Сергей Брилев рассказал о российском вооружении, о военных операциях в Сирии (эфир от 3.10.15). Здесь мы видим открытое выражение личного мнения ведущего по данному вопросу с помощью выражения «*не доставляет большой радости*», общее значение которого складывается из прямых значений составляющих его слов.

«Ну, естественно, отправка войск за границу – вопрос тонкий. Достаточно почитать российские соцсети, чтобы понять, что помимо 162 сенаторов,

которые единогласно разрешили Президенту использовать вооруженные силы за рубежом, в стране есть и те, кто полагает по-иному. *Возможно*, это всего лишь *поза*. Но вот пацифисты вроде как есть. И, тем не менее, что-то в обществе изменилось. Это что-то – это то, что обмен мнениями на встрече такого органа, как Совет при Президенте по правам человека, прошел по *необычному сценарию*. Но *вот не секрет*, что в среде наших правозащитников как раз очень хватает либералов и пацифистов, но даже они пусть не за операцию в Сирии, но за наших военных. В общем, в таких случаях военные должны знать, что за *ними вся страна*, потому что это наши военные». В этом примере мы видим большое количество вводных слов, в том числе с модальным значением («естественно», «возможно», «не секрет»), которые позволяют выразить эксплицитную оценку событий. Также здесь используются тропы и стилистические фигуры («вопрос тонкий» – эпитет и инверсия; «это всего лишь поза»; «необычный сценарий» – метафоры; «за ними вся страна» – эллипсис, «вся страна» – гипербола и метонимия), которые, как правило, содержат имплицитную оценку сообщаемого.

«Наиль, с Вашей пронизательностью, может, и не случайно Вы оговорились? Может, действительно, скоро баррель будет стоять не 45, а 54. *Хорошо бы*». В прямом включении Наиль Аскерзаде оговорилась и неправильно назвала цену за нефть, в ответ Сергей Брилев напрямую высказал собственное мнение по этому поводу.

Таким образом, можем сделать вывод, что Сергей Брилёв не только сообщает информацию, но и позволяет себе с помощью яркого и образного языка давать событиям оценку (эксплицитную и имплицитную), анализировать и прогнозировать дальнейшее развитие различных ситуаций, явлений. Возможно, это одна из причин, по которым аудитория доверяет журналисту.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Выпуски программы «Вести в субботу» за 28.03.15; 3.10.15.

*С. С. Перцев (Воронежский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н., профессор А. М. Шестерина*

ТРАНСФОРМАЦИИ ВОРОНЕЖСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В 60-Е ГОДЫ

В 1960 г. выходит постановление ЦК КПСС «О дальнейшем развитии советского телевидения». Телевидение провозглашается «важным средством коммунистического воспитания народных масс» [3]. Развитие нового СМИ форсируется. 60-е годы — период расцвета местных телецентров, производящих собственный контент [2]. В середине 50-х существует всего 4 телецентра (в Москве, Киеве, Ленинграде и Воронеже), в 1965 — 120. В 1959 году на телевидении работает 8295 человек, в 1965 — 17813. Улучшается техническое оборудование. К примеру, в 1967 году Центральное телевидение начинает трансляцию программ в цветном изображении. В 1954 году 225 тысяч телеви-

зоров собирали у экранов более миллиона зрителей. В начале 60-х в стране 4 миллиона телевизоров, аудитория исчисляется десятками миллионов.

А. Я. Юровский отмечает, что ЦК предложил ввести в практику регулярные выступления передовиков промышленности и сельского хозяйства, различных руководителей, деятелей науки, литературы, искусства. Сотрудничество с ними перестает быть проблемой для журналистов. Студиям телевидения предложили увеличить объем вещания для детей. Показ спортивных мероприятий, пропаганда физкультуры и спорта занимают важное место в эфире.

Телевидение становится одним из главных источников информации для населения. Определелись общественные функции телевидения, установились и закрепились жанры и формы вещания [1].

На примере воронежского телевидения мы рассмотрим региональную специфику трансформаций. Эмпирической базой исследования послужили материалы государственного архива Воронежской области, фонд №2348, ФГУП ВГТРК.

Техническое оснащение. В канун 1959 года в Воронеже завершилось строительство ныне действующего телевизионного комплекса. В начале 60-х появилась телестудия в Борисоглебске. Воронежские телевизионщики получили ПТС. Трансляции митингов и демонстраций, репортажи со спортивных мероприятий (спартакиада профсоюзов на стадионе «Труд»), сюжеты с заводов и полей (например, с завода имени Коминтерна в честь его 50-летия) становятся реальностью.

Организационная структура. Появились следующие редакции: «Воронежских новостей», пропаганды, сельскохозяйственных передач, промышленных передач, молодежных передач (в ее ведомстве был и спорт), детских передач, художественных передач. Организационная структура телевидения повторяет организационную структуру, которая используется на радио. В середине 60-х в телецентре трудится свыше 90 человек редакторского и художественного производственного персонала, что в несколько раз больше, чем в 50-е годы.

Вещательные характеристики. В самом конце 50-х местная студия начинает выходить в эфир регулярно. В 60-е годы она вещает в среднем 3 часа в день. Заметим, в то время не было системы видеозаписи. Региональные блоки включаются в сетку вещания центральных каналов.

Программное наполнение. Расширяется публицистическое вещание. Программы объединяются в журналы, циклы, серии передач. Из прессы перенят метод четкой рубрикации. О действительности говорят в положительном ключе, но появляются и проблемные программы. Серия передач «Берегите своих сыновей» поднимает острые вопросы, связанные с молодежью. Выходит сатирический киножурнал «Гвоздь». Некоторые программы останутся в эфире на долгие годы и заслужат любовь и уважение телезрителей: «Воронеж спортивный», «Сказки кота Мурлыки».

В 1967 году воронежские телевизионщики впервые выходят на Центральное телевидение. Для «Эстафеты новостей» они подготовили десятиминутный сюжет о городе.

Таким образом, 60-е годы можно считать временем динамичного развития телевидения, в том числе и регионального. Изменения затронули все аспекты его деятельности. В рассмотренный период окончательно оформились контуры телевидения как социального института, а роль и значение нового СМИ существенно возросли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. *Телевизионная журналистика: Учебник, 4-е издание.* — М.: Высшая школа, 2002. — 304 с.
2. Макеенко М., Вырковский А. Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи. — М.: МедиаМир, 2014. — 144 с.
3. Постановление ЦК КПСС 29 января 1960 года «О дальнейшем развитии советского телевидения».

А. В. Потапова (НИУ «БелГУ»)

Научный руководитель – д. филос. н., профессор Е. А. Кожемякин

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОБЫТИЙ НА УКРАИНЕ В 2013–2015 ГГ. В ВЫПУСКАХ НОВОСТЕЙ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В современной России наиболее популярным источником информации являются телевизионные СМИ, даже Интернет пока не может конкурировать с ними, а новостной контент остается одним из основных типов контента в медиапотреблении аудитории (ЦСМИ, <http>). Однако с развитием вещательных технологий качественным изменениям подверглась жанровая и тематическая структура новостных выпусков. Обострившаяся политическая ситуация на Украине в 2013–2015 г., которая получила широкое отражение в новостной повестке дня на российском телевидении, тому пример. Новостная информация об украинском кризисе, представленная центральными российскими телеканалами, содержит в себе сильную эмоциональную окраску: идёт доминирование негативных новостных сюжетов, обнародование наиболее кризисных, критических ситуаций. Такой взгляд на политический процесс – основной информационный продукт, который на нынешнем этапе развития массовых коммуникаций предлагают аудитории СМИ [Орлова: 2003].

Наше исследование нацелено на то, чтобы выявить долю новостной информации о политической ситуации на Украине от общего количества новостных выпусков, а также проанализировать, как украинские события и ключевые персонажи репрезентируются российским телевидением.

В ходе исследования мы выяснили, что в период с марта по апрель 2015 г. новости об украинском кризисе составили 369 упоминаний, а это более 50 % от общего числа новостных сюжетов в вещательной сетке центральных каналов («Первый канал» и «Россия-1»).

Основными репрезентируемыми телевизионными СМИ украинскими ситуациями и событиями за исследуемый период являются: «Последствия

вооруженных действий. Мнения жителей»; «Нарушение режима тишины»; «События в Донецке и области»; «Поставка газа на Украину»; «Гуманитарный конвой».

Ключевые действующие лица (политические субъекты в широком смысле – как индивиды, так и организации), связанные с политическими событиями на Украине за исследуемый период и о которых чаще всего упоминали телеканалы, это: ДНР, И. Коломойский, П. Порошенко, ОБСЕ, ЛНР.

Отметим, что ни одна из тем не получила выраженной поддержки. Данные контент-анализа показывают, что информационный фон о социально-политической и экономической ситуации на Украине формируется в доминирующей степени вокруг *последствий* вооруженного конфликта, трагических воспоминаний о боевых действиях, которые проходили в предшествующий исследованию период.

Моделирование основных событий в телевизионных сюжетах происходит с помощью приемов *персонализации* и *драматизации*. Выпуски новостей с сюжетами о последствиях войны на Украине строятся по принципу контраста.

Таким образом, телевизионные сюжеты о событиях на Украине носят в основном *негативный* характер (осуществляется критическая оценка ситуации или явления), реже – *нейтральный* (отсутствие ярко выраженной оценки ситуации или явления либо констатирующий характер упоминания о событии или теме).

ЛИТЕРАТУРА

1. Орлова В. В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. В. Орлова. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 168 с.
2. Как развивались новостные медиа в России в 2012 году? [Электронный ресурс]. – ЦСМИ, 2013. – Режим доступа: <http://research.ria.ru/audience/20130326/918546345.html>, свободный.

*Д. А. Романова (Томский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., доцент Е. А. Войтик*

ПРЯМАЯ ТРАНСЛЯЦИЯ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ КАК ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС

Прямая трансляция (показ спортивных соревнований в прямом эфире) – это сложный творческий процесс. Представитель санкт-петербургской школы В. П. Летуновский, говоря о прямом эфире, обращает внимание на то, что природа прямого эфира сегодня объективно наиболее полно реализуется в телевещании, где наиболее остро возникает потребность в повышении оперативности передачи и получения телевизионной информации¹. Он же

¹ Летуновский В. П. Прямой эфир на отечественном телевидении: технология журналистского творчества. URL: <http://www.dissercat.com/content/pryamoi-efir-na-otchestvennom-televidenii-tekhnologiya-zhurnalistского-tvorchestva>.

отмечает: «Эффект достоверности передаваемой информации, ее эксклюзивность, оперативность являются неперенными параметрами, характеризующими материалы прямого эфира»¹.

Обобщая эти высказывания, можно сказать, что прямой эфир – это когда действие, событие и изображение всего этого на экране идут одновременно. Хотя прямой эфир при показе соревнований не бывает совершенно «прямым» (может быть отставание на несколько секунд, до 5-8). Это связано с передачей сигнала через транслирующие устройства.

Само же производство показа соревнований в прямом эфире – напряженный процесс. Творческие технологии разработки, подготовки и реализации проектов прямого эфира являются специфичными и сложными. На каждом шагу журналистов подстерегают неожиданности и потенциальная опасность провала. Поэтому работа в прямом эфире предъявляет к телевизионному журналисту целый ряд специфических профессиональных требований, особых навыков и врожденных способностей. Порой необходимо мгновенно реагировать на сложившуюся ситуацию.

В качестве примера подлога монтажа в прямом эфире можно привести известный случай замены кадра с «нераскрытой снежинкой» на открытии Олимпиады Сочи-2014 (тогда вместо кадров с церемонии открытия в эфир были пущены кадры с генеральной репетиции).

Во время прямого эфира спортивных соревнований изображение может транслироваться сразу с нескольких мест событий, происходящих одновременно на разных спортивных площадках. В частности, это можно наблюдать при показе соревнований по спортивной гимнастике или легкой атлетике, когда события идут одновременно в нескольких секторах. Или в биатлонной гонке действия лидеров по ходу гонки.

В спортивную трансляцию могут входить и заранее заснятые и смонтированные материалы (хроника, видеосюжеты и т. д.), так или иначе связанные с транслируемым событием. Предшествовать современной прямой трансляции может репортаж о городе (месте), где проходит соревнование; интервью со спортсменом, тренером, спортивным чиновником и т. д.

Кроме того, чтобы почувствовать обстановку соревнования, перед его началом идет показ: подготовки спортсменов к старту, ожидания начала состязания зрителей на стадионе в режиме «по comment», когда идет «живой звук». В частности, при телепоказе Чемпионата мира по биатлону (5–15 марта 2015 г. Конттиолахти (Финляндия)) был применен именно такой прием.

С позиции телезрителей прямая трансляция обладает высокой степенью доверия аудитории. Считается, что этот способ подачи информации практически исключает какое-либо искажение, субъективность, предвзятость. У зрителя возникает так называемый «эффект присутствия» – ощущение сопричастности, отчего доверие к тому, что человек видит на экране, только растет.

¹ Там же.

ВИЗУАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

В современном мире ни один человек не может обойтись без интернета. Аудитория плавно переходит в интернет-пространство и становится более требовательной к контенту. Среди общего потока информации, транслируемой в электронных СМИ примерно одинаково, перед автором встает вопрос: «Каким образом привлечь читателя именно к своему материалу?» С широким распространением информационных технологий появляется всё больше способов визуализации контента, в том числе инфографика и интерактивные карты. В этих условиях автор должен владеть не только навыками составления журналистского текста, но и базовыми знаниями программирования.

Наиболее распространенным способом визуализации контента является инфографика. По словам С. И. Симаковой, «инфографика – это справочная или иллюстрированная статистическая информация, представленная различными методами визуализации: при помощи графиков, диаграмм, гистограмм, ментальных карт (mindmap – карты памяти), временных шкал (один из основных принципов анимированной инфографики) и т. д. Такая форма подходит для быстрого представления большого количества информации. Инфографика является универсальным средством для распространения концептуальной информации» [2. С. 220]. Данный прием используется электронными СМИ. Так, «РИА Новости» презентует специальный проект «Образ России в мире: анализ зарубежных СМИ», который транслирует, как настроена по отношению к России зарубежная пресса, что в жизни нашей страны интересует её больше всего и какие общественные деятели не сходят с обложек иностранных изданий. Инфографика репрезентована в виде карт, различных диаграмм. Визуализация большого объема материалов СМИ воспринимается аудиторией гораздо легче, чем эти же данные в текстовом формате. Другой проект, опубликованный в электронном издании «Коммерсант», представляет вербальные портреты В. В. Путина, Л. И. Брежнев и прочих известных политиков в форме облака тегов.

Лонгрид (longread, длинное чтение) – новый формат подачи текстовой информации в Интернете. Когда виртуального текста много, его разбивают всевозможными вставками: роликами, презентациями, интерактивными картинками, цитатами, сносками и т. д. Лонгриды как способ подачи информации получили большое распространение после проекта «Snowfall», опубликованного американским изданием «The New York Times» в 2012 году. Информация отображалась в интерактивной карте, 3D модели. Чередование текста, видео– и аудиоматериалов усиливало восприятие пользователей сети интернет.

Таким образом, СМИ используют средства визуализации в своих публикациях, тем самым размывая границы между печатными и аудиовизуальными видами журналистской деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. А. В. Колесниченко // Медиаскоп. 2015. №1. С. 11.
2. Инфографика: визуализация цифрового контента. С. И. Симакова // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2012. № 3. С. 219–226.
3. Инфографика – современный подход к визуализации журналистских материалов. А. В. Горяйнова, С. И. Симакова // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2010. № 2. С. 68–73.

*И. В. Савенкова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преподаватель Н. А. Гааг*

РЕПОРТАЖ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РАДИО «ГУБЕРНИЯ-ВОРОНЕЖ»)

Современный слушатель ждет от радио оперативности, актуальности, достоверности и надежности. Ценность оперативной информации для жизнедеятельности общества повышается, соответственно растет и значение новостей как одного из основных направлений оперативных информационных потоков.

Радиорепортаж – самый характерный жанр вещания, поскольку реализует все возможности радио, использует его специфику в полной мере. В радиорепортаже сочетаются все сильные стороны информационного радиосообщения: оперативность, актуальность, емкость текста. На региональном радио репортаж, пусть и не в классическом виде, всё же остаётся одним из главных жанров в системе местного вещания. Освещая события и озвучивая разные, порой противоположные мнения, он служит неким зеркалом региональной общественной жизни. На местном радио он порой становится альтернативой программам федеральных радиостанций, так как содержит в себе информативную составляющую, построенную на близком, местном материале.

Основная аудитория радио «Губерния» – «социально неравнодушные люди, желающие участвовать в перспективном развитии города и региона»¹, – написано на главной странице радиостанции. Репортаж составляет основную часть контента «Губернии». И даже некоторое количество индифферентных (безучастных) слушателей, для которых информация звучит лишь фоном, может заинтересоваться определенными темами. Для этого журналистам важно выбирать наиболее значимые, важные, интересные темы, уделять внимание драматургии построения и звуковому оформлению.

Событийный репортаж на современном радио занимает одну из ведущих позиций. В эфире информационно-музыкального радио «Губерния» он звучит достаточно часто. Радиостанция стремится оперативно отражать общественно значимые события в жизни города и области, при этом излагать суть сжато, в хронологической последовательности, что позволяет выполнять поставленные задачи и придерживаться формата.

Репортаж иногда звучит в стандартной информационной новостной программе радио «Губерния», которая выходит в эфир каждые полчаса, но

¹ <http://www.radio-gubernia.ru/about>

чаще всего его можно услышать в рубрике «Специальный репортаж», который расширяет общественно значимую информацию, дает более углубленное представление о событии. «Специальный репортаж» можно услышать в будни с 19.30 до 20.30 или в выходные дни каждый час в течение дня.

Предметом «Специального репортажа» на радио «Губерния» чаще всего является событие или проблема. В определенных условиях роль радиостанции заключается в информировании жителей воронежского региона, поиске решений сложных общественных проблем, а также знакомстве населения с различными конструктивными точками зрения. Важное место в эфире радио «Губерния» занимают материалы, касающиеся территориальной политики. С немалой периодичностью журналисты освещают деятельность региональных властей и органов местного самоуправления. Темами для репортажей нередко становятся вопросы в области экономики, политики, социальной и культурной сферы жизни.

В репортаже «Губернии» всегда звучат документальные записи, шумы, музыкальная подложка стандартная – это требования формата. Текст журналист всегда начитывает в студии, что порой отрицательно сказывается на сюжете и лишает репортаж своих специфических качеств. Хронометраж следующий: событийный репортаж приблизительно три минуты, а проблемный может длиться до семи минут. В этом случае журналист не просто освещает событие и дает комментарии компетентных лиц, но и мотивирует выбор темы, анализирует событие более пристрастно, предлагает слушателю определенные выводы. Например, рассказывая о фестивале или акции, журналист, в рамках этой темы, находит проблемы, непосредственно касающиеся нашего региона. Затрагивая вопросы архитектуры, туризма, медицины, корреспонденты «Губернии» не дают слушателю четкой инструкции к действию, но при этом указывают на определенные задачи, стоящие перед жителями воронежской области.

Учитывая информационную политику радио «Губерния» – выражать позицию областной администрации, в репортажах журналисты рассказывают о локальных проблемах, но с учетом федерального влияния, к примеру, государственные закупки и государственные заказы в различных отраслях, показывается работа жилищно-коммунального хозяйства, энергетики и т. п. Влияние форматной политики на радио «Губерния», к сожалению, очень велико и рамки «информационной дозволенности» достаточно узкие.

*А. А. Сидорова, Р. А. Швецов (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., преподаватель Н. А. Гааг*

СТУДЕНЧЕСКОЕ РАДИО «НАВИГАТОР»: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ

Задачи и принципы построения эфира студенческого радио, как показывает практика, ничем не отличаются от профессиональных, «взрослых» радиостанций. Есть спланированная эфирная сетка с четко прописанными программами, их выходом в эфир, авторы-ведущие (они порой меняются,

но многих слушатели уже знают и любят), есть драматургические особенности, оригинальная звукоорежиссура с хорошо знакомыми заставками, отбивками, а главное, есть аудитория, порой более требовательная, которую нельзя подвести.

Студенческое радио – это прекрасный старт для будущих радиожурналистов. Студенты учатся искать темы, героев, создавать сюжеты, монтировать, полностью собирать программы, работать в прямом эфире, писать пресс-релизы и т. п.

На факультете журналистики ВГУ есть свое радио «Навигатор». Именно здесь студенты профиля «Телевизионная и радиожурналистика» и другие поклонники «Великого слепого» нарабатывают профессиональные навыки. Делают они это не только в учебные часы, но и в свободное время.

Обратимся к истории радио. 2 апреля 2009 года в трёх корпусах ВГУ – экономическом, историческом и факультета журналистики, прозвучала информационная радиопрограмма «Навигатор». Она была посвящена жизни факультета, университета, были городские новости. Позже программа стала еженедельной. Выходила в эфир на большой перемене, когда все студенты могли свободно ее слушать.

Цель «Навигатора» была простой – информировать о жизни университета, города и страны. Студенты делали репортажи и сюжеты на разные темы, интересные молодой аудитории. Со временем появились и авторские рубрики: кино, театр, спорт, субкультуры, были и проблемные («Вопрос-ответ»), здесь молодые журналисты пытались находить решение социальных, учебных, бытовых проблем молодых людей. Над программой работали студенты специализации «ТВ и РВ» в рамках творческой лаборатории, но потом это стало внедисциплинарным проектом. Среди авторов со временем появились ребята с других специализаций и даже факультетов. Параллельно была создана одноименная группа в социальной сети «В Контакте». Здесь выкладывались выпуски и отдельные сюжеты, они активно обсуждались, предлагались новые темы, но большее внимание уделялось офлайновому вещанию. Радиопрограмма просуществовала год. Несовершенство устаревшей аппаратура, равнодушие руководства университета, технические проблемы заставили коллектив обратиться к деканату с пожеланием локализоваться в корпусе. Конечно, терялась значительная часть аудитории, но и постоянные срывы программ начинали отрицательно сказываться на энтузиазме авторов.

7 мая 2010 года началась новая страница – на факультете журналистики ВГУ появилось информационно-музыкальное студенческое радио «Навигатор». После проведенной технической модернизации пришло время разработать четкую программную политику. Изначально концепция была следующая: 1. Информационный блок. 2. Развлекательный блок. Позже появились музыкальные программы: «На любителя», «За всю хурму – за старика журфака», «Рок-подвал» и другие. В большей степени контентом занимается уже сложившаяся группа студентов и редактор Н. А. Гаг.

Периодически коллектив «Навигатора» проводит опрос среди слушателей: что нравится, что хотелось бы изменить. И, конечно, большинство желает

слышать короткие новости и музыку. Слушать в корпусе длинные программы сложно, звучание не совсем качественное, поэтому большинство знакомятся с программами радио «Навигатора» в одноименной группе «В Контакте». Регулярно в сеть выкладываются все свежие сюжеты, прозвучавшие в эфире. Кроме самих аудиозаписей, можно увидеть фото с прошедшего события или героя сюжета. Периодически проводятся голосования и предпраздничные конкурсы. Группы расширяются, прибавляются как слушатели, так и новые корреспонденты. Сегодня коллектив радио «Навигатор» делает большую ставку на интернет. В свое время редакция «Навигатора» пробовала работать в ежедневном формате на интернет-ресурсе «Волнорез», но это оказалось достаточно сложно для студентов; выкладывали программы на сайт факультета, но опрос показал, что там их мало кто слушает, самой большой популярностью пользуется группа «ВКонтакте». Здесь навигаторы стремятся создавать конвергентный продукт: звук, текст, видео и фото в едином сообщении. Судя по «лайкам», аудитории это нравится, а студенты получают опыт, необходимый для современного радиовещания.

*О. М. Смирнова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н, доцент М. И. Цуканова*

ТОК-ШОУ В УТРЕННЕМ ЭФИРЕ МУЗЫКАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)

Ток-шоу – разговорный жанр, пользующийся невероятной популярностью у аудитории и обладающий способностью влиять на ее мнение и социальное поведение. Выпуск качественной программы в этом жанре на любой радиостанции заметно повышает ее рейтинг.

Анализ утренних шоу «Полный контакт» на «Вести ФМ» и «Black2White» на радио «Энерджи» показал, что общими ярко выраженными особенностями этих программ являются: объем вещания (4 часа), наличие базовых элементов (новостей, прогноза погоды, рекламного блока), рубрикация, гостя в студии. Различия проявляются в наполнении этих утренних ток-шоу. Так, ведущим элементом в программе «Полный контакт» является информационная составляющая, рубрики отличаются большим объемом и монотемностью (за час – одна тема), в отличие от шоу «Black2White», где доминирует развлекательная информация, присутствует много интерактивных игровых рубрик. При этом реклама и интернет-поддержка активно представлены в обеих программах.

В процессе исследования нами определены типологические особенности, отличительные черты разговорного шоу в утреннем эфире. Установлены особенности возникновения и развития утренних ток-шоу на отечественных радиостанциях. Проведен сравнительный анализ передач в жанре ток-шоу в утреннем эфире музыкально-информационных и информационных радиостанций.

Основой разговорного шоу является треугольник: ведущий-гость-слушатели, а динамику и интригу развития сюжетной линии определяют качество, форма, вид и логика последовательности заданных в течение программы вопросов.

Главной причиной популярности ток-шоу является актуальность и важность избираемых для дискуссии тем и личность самого ведущего, который должен уметь направлять разговор, представляя на суд публике различные мнения.

Утреннее шоу – появившаяся сравнительно недавно, примерно в 90-е годы двадцатого столетия, форма радиопрограммы. Первым в России утренним шоу стала «Взлетная полоса» на радио MAXIMUM, ведущие которого Ольга Максимова и Костя Михайлов с их рубрикой «Жаворонки на проводе» быстро стали очень популярны.

Утреннее шоу проходит исключительно в прямом эфире. В отличие от жанра ток-шоу, отличительной чертой утреннего шоу является жанровая многозвучность: интервью, заметка, дискуссия, репортаж – далеко не полный список входящих в него жанров.

При создании утреннего ток-шоу необходимо иметь четкое представление о формате. Тема программы, музыкальное оформление и соотношение музыки и текста должны полностью соответствовать формату радиостанции, интересам ее целевой аудитории.

Таким образом, можно сказать, что тот или иной тип утреннего шоу является показателем формата радиостанции. Утреннее шоу – своеобразная программа-идентификатор, которая помогает, с одной стороны, понять, на какой частоте ты находишься, а с другой, удержать аудиторию, повысить рейтинги радиостанции. Накал конкурентной борьбы во многом зависит от наполнения именно утреннего сегмента.

Ю. А. Филиппова (НИУ БелГУ)

Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е. И. Радченко

СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛАХ РОССИИ

Телевидение является особым средством передачи информации, развлечения и интегрирующих общество выступлений различных личностей, представляющих общественный интерес. Оказывая непосредственное воздействие в силу основных, свойственных телевидению, информационной и воздействующей функций, на развитие современного общества и конкретных индивидов, на их поведенческие и мировоззренческие установки, телевизионная журналистика становится основным инструментом социального управления.

Социальная проблематика стала сегодня важным содержательным элементом информационной повестки дня в СМИ. Телевидение способно наглядно отобразить все происходящие в мире события. Проблемы демографии, здравоохранения, образования и др. составляют значительную часть вещания федеральных каналов российского телевидения. Социальная тема

пронизывает не только новостной и аналитический, но и развлекательный сегменты эфира. Такой интерес к социальной проблематике обусловлен многими факторами: программной политикой, потребностями аудитории, а также состоянием социальной сферы.

В телевизионном эфире появляются программы, которые в той или иной мере отвечают критериям социально активной журналистики. Такие проекты стремятся предоставить аудитории такую информацию, которая помогла бы людям ориентироваться в окружающей действительности, изменить отношение к своей проблеме, быть социально активными. В таких материалах, помимо презентации проблемы, важную роль играют другие компоненты социальной информации: анализ проблемы, выработка алгоритма решения, побуждение к социальному действию.

Основной целью социальной журналистики на современном российском телевидении должно быть не просто освещение социальных проблем, а ориентация на результат – на социальное действие аудитории. Оно может быть выражено в изменении отношения, мнения, поведения индивида, совершении им конкретных действий. Такой подход требует высокого уровня качества подачи социальной информации.

Трактовка журналистами в телеэфире разнообразных социальных проблем может оказать серьезное влияние на отношение общества к этим проблемам. Очень важно, каким образом телевидение формирует это отношение своей профессиональной деятельностью, какие использует методы воздействия на аудиторию, и насколько телевизионная трактовка, зачастую обогащенная субъективными представлениями, соответствует действительности.

Проведя сопоставительный анализ «Первого» канала и «Россия 1», мы выяснили, что социальные противоречия на данных телеканалах освещаются как в информационных, так и в аналитических жанрах. Мы выделили перечень проблем, которые стабильно занимают свою нишу в информационном потоке телеканалов. К таковым относятся: проблема сохранения здоровья и популяции населения, преступность, кризис законности, аварии природного и техногенного характера, социальные проблемы, связанные с экономической жизнью страны, социальные проблемы, связанные с уровнем жизни российских пенсионеров, внутрисемейные конфликты.

Богатство жанровой палитры, тематической направленности в освещении социальной проблематики делает информацию максимально доступной для каждого гражданина и общества в целом.

*А. А. Хомутова (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент М. И. Цуканова*

УТРЕННИЕ ШОУ В СОВРЕМЕННОМ ЭФИРЕ

Рейтинг радиостанции напрямую зависит от содержания в эфире развлекательного контента, поэтому сегодня налицо необходимые условия для существования такого жанра, как утренние радишоу.

В своем исследовании мы попытались выявить типологическое своеобразие развлекательного и информационного контента программ «Русские перцы» (Русское радио), «С приветом, Набутов!» (Серебряный дождь), «Утро в городе на семи холмах» (Радио 7 на семи холмах), «Взлетная полоса» (Радио России).

Так, шоу на радиостанции «Русское радио» «Русские перцы» и на радиостанции «Радио 7 на семи холмах» «Утро в городе на семи холмах» являются развлекательными поли-шоу, в которых работает команда из двух-трех ведущих. Его структурно и жанрово-тематические особенности могут быть рассмотрены как определяющие для передач данного вида утреннего шоу. Информационный элемент в программе представлен минимально в качестве новостного блока в начале часа и короткого блока развлекательных новостей в середине часа. Выступления ведущих не содержат каких-либо серьезных информационных элементов, а характеризуются лишь развлекательным наполнением, юмористическими диалогами. Принадлежность указанного утреннего шоу к развлекательному типу представляется оправданной для формата радиостанции, вещающей на молодую аудиторию с динамичным образом жизни и высокой потребностью в релаксации.

Утренние шоу «Взлетная полоса» на «Радио России» и «С приветом, Набутов!» на радио «Серебряный дождь» представляют тип информационного поли-шоу. В таком шоу предпочтительно присутствие двух ведущих. Его музыкальная составляющая имеет вспомогательный характер, поскольку является второстепенным элементом (выполняет функцию заполнения оставшегося времени в конце программы). В шоу фиксируется наличие большого количества рубрик, содержащих разнообразную информацию. Стоит отметить, что функция развлечения в данном случае реализуется не за счет игр и розыгрышей, а при помощи увлекательных дискуссий, обсуждения актуальных тем в информационно насыщенных рубриках, затрагивающих разнообразные сферы деятельности и интересы слушателя. Этот тип шоу наиболее продуктивен в эфире радиостанций, целевая аудитория которых настроена слушать длительные устные монологические выступления, несущие познавательную информацию.

*Д. О. Юмашев (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор А. М. Шестерина*

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ САТИРЫ В СЕТЕВЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ

Всю массу материалов, производимых современными массмедиа, в том числе и сатирической направленности, можно разделить на жанры, опираясь на определенные критерии и выделяя те или иные формальные признаки.

Очевидно, и развитие сатиры в сетевых аудиовизуальных СМИ также проходит под влиянием определенных тенденций и законов. Сегодня можно с уверенностью сказать, что в аудиовизуальных СМИ существуют истори-

чески сложившиеся формы сатирических материалов. По нашему мнению, в ряде случаев можно провести параллель с текстовыми сатирическими жанрами и выделить ряд аудиовизуальных.

По нашему мнению, одним из наиболее значимых средств воплощения сатиры в сетевых СМИ является анимация. Анимационные сатирические произведения используют весь арсенал средств сатирического заострения и типизации.

По нашему наблюдению, анимационная сатира в Интернете может быть разделена на два поджанра: первый по форме тяготеет к традиционному жанру фельетона, второй – к памфлету.

Наилучшим образом различия видны в вербальном аспекте произведений. Первый поджанр (фельетонный) демонстрирует такие свойства, как эзопов язык, иносказательность, средства сатирического заострения, характерные для фельетона, тогда как второй получает еще одно важное свойство – обличительный пафос, реализуемый средствами, характерными именно для памфлета.

Также внимания заслуживает и поэтический аудиовизуальный фельетон. Данная жанровая форма достаточно распространена в Интернете в настоящий момент и пользуется значительной популярностью у аудитории. Характерной особенностью жанра является его вербальная составляющая. Важно отметить, что в ряде случаев текст читает широко известная личность.

Одним из наиболее распространенных сатирических жанров в сетевых аудиовизуальных СМИ является сатирический видеокomentarий. Популярность данного жанра обусловлена теми же причинами, что и в случае с текстовым сатирическим комментарием. Особое значение здесь имеет оперативность. Сатирический видеокomentarий создается в относительно сжатые сроки, пока поднимаемая в нем тема еще не потеряла актуальность.

Интернет-СМИ

*Б. Ш. Бакашев (Курский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Д. В. Силакова*

ОБРАЗ КУРСКА В САТИРИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ

Очевидно, что в современных региональных печатных СМИ сатирические жанры представлены крайне слабо. Столь же заметна тенденция к жесткой фильтрации информационных потоков, отсеиванию критики в адрес местного чиновничества. На этом фоне запрос аудитории на объективную, многоаспектную, включая и негативные стороны, оценку отражают различные интернет-издания. Чаще это не профессиональные СМИ, а отдельные сообщества, по типовым параметрам близкие к гражданской журналистике. Благодаря им в публичном пространстве звучит альтернативная традиционным СМИ точка зрения.

Предмет данного исследования – образ Курска и курян в сатирических интернет-изданиях «Курская неправда» (администратор известный блогер Денис Чужой) и «Agrarium».

Ироничное название первого интернет-журнала является прозрачной аллюзией на официозную «Курскую правду», которая дает предельно идеализированный, исключительно позитивный образ региона, между тем как он по отдельным показателям явно проигрывает соседним областям. Главный принцип формирования контента – сатирическое переосмысление информационной повестки дня государственных СМИ, отталкиваясь от которой, интернет-сатирики высмеивают псевдоуспехи местного руководства.

Самая частая тема «Курской неправды» – некомпетентность должностных лиц, безграмотность политической элиты. Администрация публичной страницы регулярно публикует посты, обличающие незнание ими отечественной истории и русского языка. В первую очередь, это мемы, жестко критикующие публичные выступления губернатора Курской области.

Второй актуальный объект насмешек – это популярные курские еженедельники «Друг для друга» и «Курские известия». Противостояние двух крупных владельцев торговых сетей «ГРИНН» и «Европа» разворачивается на страницах издаваемых ими газет. Конфликт интересов уводит эти еженедельники так же далеко от объективности, как и «Курскую правду». «Курская неправда» не выступает на стороне кого-либо из собственников: она сатирически изображает и монопольный бизнес в целом, и «противостояние местных медиамагнатов».

Столь же распространены насмешки над профессиональным уровнем сотрудников СМИ и работников рекламных служб. «Курская неправда» кол-

лекционирует и комментирует «ляпы» и просчеты и тех, и других, но особенно часто под прицел критики попадаю местные рекламисты.

Периодически (4-5 раз в неделю) в интернет-журнале работает рубрика #новости_гниения. В этом разделе в сатирической стилистике комментируется сводка преступлений, совершённых на территории Курской области. В близкой язвительно-обличительной манере выдержаны мемы, высмеивающие низкий уровень бытовой культуры курян.

Еще одно направление социальной сатиры – посты о безработице и отсутствии перспектив карьерного роста среди молодежи. «Курская неправда» иронизирует по поводу ненадобности дипломов о высшем образовании, отсутствия у жителей возможности самореализации, когда куряне просто становятся «пленниками соловьиного края».

Если Денис Чужой ведет свой проект с 2012 года, то интернет-журнал «AgraGium» заработал только в июне 2015 года. Автор проекта до сих пор остаётся неизвестным. Свою стратегию издание определяет так: «Городские новости в новом формате». Новый журнал острее и безжалостнее «Курской неправды». На стене публичной страницы часто появляются оскорбительные фотожабы, карикатуры, мемы на публичных людей, высмеивающие помимо их внешних недостатков, причастность должностных лиц к коррупционной деятельности.

Таким образом, интернет-журналы дают возможность курянам сатирически комментировать картину всеобщего благоденствия и преуспевания, которую формируют как государственные, так и «независимые» печатные СМИ.

*Ю.Р. Балабанова (ТГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор А. И. Иванов*

ТИПОЛОГИЯ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ И ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА КОНТЕНТА ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ- АГЕНТСТВ ЦФО¹

Проблема типологии контента современных интернет-СМИ неоднократно являлась предметом изучения различных исследователей. Было выделено большое количество классификаций, основывающихся на различных типологических признаках. Рассматривая региональные информационные интернет-агентства (далее – РИИА) в качестве элемента системы региональных интернет-СМИ, можно применить к контенту, который ежедневно транслируют данные СМИ, различные классификации.

Мы предлагаем несколько дополнительных классификаций, основанных на нескольких признаках, присущих региональным новостным СМИ. Рассмотрев новостной контент РИИА «Онлайн Тамбов.ру» (г. Тамбов), «Бел.ру» (г. Белгород), Воронеж-медиа (г. Воронеж), «Город_24» (Брянская область),

¹ Работа выполнена при финансовой поддержке Гранта Президента РФ для молодых российских ученых-кандидатов наук (Проект МК – 2850.2015.6)

«Малая родина» (Рязанская область), Тверское информационное агентство (ТИА) (Тверская область), «Тульские новости» (г. Тула) за период с января 2014 по октябрь 2015 года, мы также выделили ряд недостатков и проблем в процессе формирования контентной базы РИИА в ЦФО.

Итак, новостной контент РИИА можно условно разделить на несколько групп:

– **по принципу близости к провинциальному читателю:** федеральные новости (без региональной привязки, с региональной привязкой), новости регионального масштаба, новости для жителей отдельных городов/районов региона;

– **по срочности:** экстренные (требующие немедленной публикации), срочные (требующие публикации в течение нескольких часов), ежедневные (требующие публикации в течение суток), проходные (могут быть опубликованы в течение нескольких суток, коммерческие материалы);

– **по тематике:** политические; экономические; культурные; спортивные; общественно значимые и т. д. Также следует выделить общетематические и переходно-тематические материалы, которые, благодаря возможностям интернет-верстки, редакция помещает одновременно в несколько рубрик.

– **по выделению из общей новостной ленты на сайте:** закрепленные (материалы, которые редакция «искусственно» держит в поле зрения читателя некоторое время), выделенные редакцией (помещенные в рубрику «Главное», «Выбор редакции» и т. п.), популярные (появляются на главной странице сайта, набрав определенное количество просмотров), обсуждаемые (материалы, которые находятся в поле зрения читателя за счет появления комментариев, либо выделенные специальным значком); мультимедийные (содержащие фото– или видеоконтент, помеченный специальным значком в ленте), просмотренные (особенности верстки некоторых порталов позволяют визуально выделять уже просмотренный посетителем сайта контент).

Оборотной стороной проблемы разнообразия жанров и типов новостного контента становится падение качества новостей.

Основные проблемы наполнения контента региональных информационных агентств в ЦФО, на наш взгляд, заключаются в следующем:

- Недостаточность эксклюзивных материалов;
- «Пресс-реализация» новостей и большое количество гиперссылок на новости других источников;
- Фреймирование и недостаточная глубина разработки тем;
- Преобладание официальных сообщений, оценок спикеров и комментаторов;
- Недостаток материалов экономической и культурной тематики;
- Недостаточное и нерегулярное использование мультимедийных средств при подготовке материалов;
- Пренебрежение правилами журналистской этики и нарушение авторских прав.

*Ю. И. Божко (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Е.А. Смирнова*

ЛОНГРИД В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Объем информации, которую мы воспринимаем ежедневно, растет с каждым годом, приче́мобъем информации, передаваемой по интернету, увеличивается в среднем на 28 процентов каждый год. Визуальное восприятие требует новых подходов с точки зрения репрезентации информации в СМИ, и прежде всего новых жанровых форм.

Одним из таких жанров является лонгрид. По словам А. В. Колесниченко, лонгрид – это истории и репортажные фрагменты, иллюстрирующие описываемое явление, и объясняющая информация, которая вписывает примеры в контекст, показывает их распространенность и уточняет их значение[1].

Традиционно в качестве примера первого лонгрида приводят проект The New York Time Snowfall. «Снегопад» (Snowfall) – это история про лыжников и сноубордистов, застрявших в ловушке под лавиной в Каскадных горах, в Вашингтоне. История состоит из текста, фотографий, видео и интерактивной графики, но не просто объединенных в один материал, а органично сочетающихся и буквально оживляющих страницу. Лонгрид способствует демократизации информации: в тему вовлекаются новые читатели, которые в другой ситуации прошли бы мимо.

После успеха The New York Time тот способ донесения сложной, объемной информации стали использовать многие СМИ. В отечественных медиа «длинное чтение» также обретает популярность. Качественным примером лонгрида с традиционным дизайном можно назвать материал о Чернобыле **«Земля отчуждения»** ИД «Коммерсантъ» (<http://kommersant.ru/projects/chernobyl/>). Потенциал лонгридов позволяет им развернуться в самостоятельные мультимедийные проекты, как, например, у издания «Лента.ру» – «Страна, которой нет» (<http://strana.lenta.ru>). Этот жанр уже воспринят и региональными СМИ. Так, например, в «Комсомольской правде. Волгоград» опубликован лонгрид «Старой Сарепте 250 лет: Загадки и тайны гернгутеров» (<http://best.kp.ru/volgograd/sarepte/>).

Что касается жанровых особенностей лонгридов, то, по мнению А. В. Колесниченко, объем лонгридов – в диапазоне от 2 до 4 тысяч слов. Для таких текстов характерны большое количество процитированных источников информации (от 13 до 59), запоминающиеся примеры (от 8 до 30), репортажные элементы в одних текстах представлены очень широко (до 8-13), количество циклов перехода от частного к общему варьируется в весьма широких пределах – от 6 до 20, количество экспертных вставок от лица журналиста составляет от 5 до 28 [1].

Как пишет Е. А. Смирнова, специфическими особенностями лонгридов являются: само проектное представление материала; использование комплекса мультимедийных технологий и ресурсов; гипертекстуальность; простой удобочитаемый дизайн (способствующий восприятию большого объема информации за счет особого оформления); наличие обратной связи за счет возможности комментирования [2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Колесниченко А. В. Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе / А. В. Колесниченко // Медиаскоп. – 2015. – № 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1691>.
2. Смирнова Е. А. Новые медиа – новые жанры: лонгрид как жанр мультимедийной журналистики / Е. А. Смирнова // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации», Воронежский госуниверситет, 15-16 мая 2014 г. Воронеж, 2015. – С. 132–134.

*Д. А. Горбачев (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к. ф. н., доцент Ю. А. Гордеев*

ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ИНФОГРАФИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сращение текста и графики часто встречается в интернете в виде мультимедийных объектов. Визуальный язык при интеграции текстового и графического материала создаёт синергию. Зрительные образы и графические метафоры активизируют сознание и мышление людей. Люди запоминают картинки лучше, чем слова, особенно если требуется запомнить их надолго. Этот феномен называется «эффект превосходства изображений».

Онлайновая инфографика используется как способ коммуникации для того, чтобы найти своего клиента и стать заметным на переполненном предложением рынке. Можно выделить несколько типов инфографики, используемых в пабликах.

Справочная инфографика. Пользователи Интернета нуждаются в поиске ценной информации и в обмене ею, а не в рекламе. Компания должна рассказывать пользователю нечто интересное и нужное для того, чтобы инфографика имела высокий шанс на попадание в социальные сети. Справочная инфографика должна фокусироваться на теме, которая связана с бизнесом компании или её брендом. Назначение справочной инфографики заключается в том, чтобы ассоциировать ценность предоставленной информации и репутацию бренда.

Персуазивная инфографика. Персуазивная инфографика адресует зрителю чёткий призыв к действию, убеждает пользователя совершить это действие после просмотра инфографики. Визуализация данных и текстовая информация в персуазивной инфографике нацелены на достижение конкретного эффекта: привести зрителя к нужному умозаключению, а потом подсказать действие, которое должен совершить пользователь.

Визуальные объяснения. Задача инфографики заключается в том, чтобы объяснить зрителю идею, процесс, взаимосвязи или сложные концепции. В таких визуальных объяснениях используются иллюстрации, схемы, пиктограммы. Визуальные объяснения – эффективный метод, который позволяет компании продемонстрировать свой авторитет и компетентность в данной отрасли.

Рекламная инфографика. Рекламная инфографика побуждает аудиторию совершать действия – приобрести те или иные товары, воспользо-

ваться теми или иными услугами. Инфографика и визуализация данных служат для компаний отличным способом демонстрации достоинств товара потенциальным клиентам. Цель рекламной инфографики заключается в том, чтобы рассказывать потенциальным клиентам о товаре. Наиболее убедительная форма рекламы заключается в том, чтобы использовать инфографику при продвижении товара. Чтобы повысить запоминаемость информации целевой аудиторией, нужно воспользоваться эффектом превосходства изображения.

PR-инфографика. PR-стратегия нужна для того, чтобы уведомить целевую аудиторию о той или иной продукции. То есть инфографика этого типа доносит информацию заинтересованным лицам или раскручивает бренд. Инфографика может публиковаться в качестве дополнения для текстового пресс-релиза. Иногда в виде инфографики оформляют весь пресс-релиз.

ЛИТЕРАТУРА

1. Смикилас М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений. – СПб. : Питер, 2014. – 152 с.
2. Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. – СПб. : Питер, 2015. – 384 с.
3. Сиббет Д. Визуализируй это! Как использовать графику, стикеры и интеллект-карты для командной работы. 2014. – 269 с.

*А. Г. Гребенкина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Ю. А. Гордеев*

ТЕКСТОВЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ

Доступность Интернета породила большое количество пользователей, готовых конкурировать с журналистами в плане оперативности. Но профессиональное сообщество сумело извлечь пользу из гражданской активности в сети, обобщая собранную блогерами информацию в своих материалах и перенимая их опыт моментального реагирования. В этом плане специалисты часто говорят об «онлайн-репортаже». Однако при изучении данного явления стало ясно, что в нем присутствуют несоответствия репортажному жанру и черты других классических жанровых форм. Поэтому мы будем употреблять термин «текстовые трансляции». Понятие «трансляция» (лат. «передача») шире, чем рамки определенного жанра.

Онлайн-трансляции – это синтез нескольких классических жанров. Они вбирают в себя те особенности, которые необходимы для создания оперативного и информативного контента. К тому же текстовые трансляции могут конкурировать с видеорепортажами, радиотрансляциями, а также служить основой для создания более глубоких, аналитических журналистских материалов.

Текстовые трансляции – это прежде всего форма и способ подачи материала. Здесь важно, что определенное событие описывается краткими предложениями с точным указанием времени опубликования каждой записи. Конечно, есть жанры, которым присуща временная завершенность, но такое подробное описание событий «по минутам», которое развивается синхронно с самим отражаемым событием, мы можем видеть только в текстовых трансляциях. Четкие хронологические рамки, пришедшие из спорта, в котором они являются одним из факторов, влияющих на ход соревнования, сохраняются и в текстах общественно-политической тематики. Не следует забывать о том, что завершенность в пространстве и времени присущи событийному репортажу и отчету.

Проанализировав конкретные тексты в интернет-СМИ, можно сделать вывод, что текстовые трансляции находятся на стыке репортажа и отчета. Сегодня можно увидеть онлайн-трансляцию с совещания, судебного процесса или открытия нового строительного объекта. В любом случае приближенность к репортажу или отчету будет зависеть от особенностей предмета отображения и целевой установки. Кроме того, журналист ориентируется на какой-либо из названных жанров, исходя из фактического материала, которым обладает, и формата своего издания.

Спортивные трансляции – прародители всех онлайн-трансляций, и они выходят за рамки классических жанров прессы. Перед нами пишущий комментатор, который не только рассказывает, что происходит на поле, но и пытается держать аудиторию в напряжении. В настоящее время практически каждое спортивное сетевое издание ведет прямые трансляции на своих сайтах. Они направлены на тех, кто предпочитает печатную форму изложения, а также на тех, кто в силу обстоятельств не может посмотреть матч. Также это способ быстро «наверстать» упущенный отрезок матча. В условиях недостатка времени пересмотр матча можно заменить чтением текстовой трансляции.

Можно предположить, что применение текстовых трансляций будет увеличиваться и распространится на все тематические сферы. К тому же широкое использование трансляций может позволить неконвергентным изданиям конкурировать в оперативности не только с другими печатными СМИ, но и соперничать с радио– и телевизионными трансляциями. Востребованность онлайн-трансляций возрастает и с учетом возможности использовать такого рода материалах мультимедийные вставки.

*А. В. Дерябина (Тамбовский ГТУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент С. Г. Машкова*

ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА САЙТА В СТИЛЕ APPLE

Корпорация Apple является одним из лидирующих брендов в мире. Популярность техники, выпускаемой под этой маркой, пользуется высочайшей популярностью – iPhone, iPad, Apple Watch, iOS, Mac и многие другие иннова-

ционные продукты являются фетишем для многих миллионов пользователей Apple. Благодаря стильному, легкому и эстетичному дизайну, корпорация Apple определяет тенденции не только в развитии техники и приложений, но и в такой сфере, как веб-дизайн. Многие веб-дизайнеры стали использовать стиль сайта apple.com как основу своего творчества.

Рассмотрим основополагающие принципы дизайна сайта в стиле Apple.

Во-первых, это минимализм. Много белого пространства, сайт буквально «дышит», основной акцент сделан на информации, но ее совсем немного. Минимум графики – одна большая высококачественная фотография вместо большого количества маленьких картинок. Такой минимализм не перегружает пользователя информацией и приятен для восприятия.

Второй особенностью можно выделить специфику организации информации на сайте. Содержимое сайта представлено в виде иерархической пирамиды, вверху одна большая фотография, ниже три средних, еще ниже – шесть маленьких фотографий с текстом. И этот принцип соблюден на всем сайте apple.com.

Третья особенность – это единый стиль в дизайне сайта и самих устройств Apple. На сайте популярны скругленные углы, которые присутствуют на iPhone везде, начиная с иконок и самого корпуса, заканчивая кнопкой «Дом». Неизменное сочетание белого и серого цветов. На сайте повторяются уникальные элементы интерфейса мобильных устройств.

Четвертой особенностью Apple является приверженность инновациям и новым стандартам. На сайте apple.com для организации анимации используется новый стандарт HTML5 без использования технологии Flash.

Несомненно, Apple является примером для подражания и вдохновения веб-дизайнеров всего мира. Его фирменный стиль и это «надкусанное» яблоко гениально и просто. Дизайн Apple можно назвать своего рода учителем для будущего поколения, которое, возможно, добьётся ещё больших высот.

*Д. О. Иванов (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – к. ф. н., доцент Е. А. Зверева*

РОЛЬ ИНСТАГРАМ-БЛОГА В РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО ФОТОЖУРНАЛИСТА

Ежегодно появляются десятки новых мобильных гаджетов, оснащённых функцией фотосъёмки. Совершенствуется мобильная оптика и качество сенсоров. Например, всего пять лет назад свет увидел смартфон iPhone 4 [1], основная камера которого имела разрешение 5 мегапикселей. В текущем 2015 году презентован iPhone 6S [2] с разрешением основной камеры 12 мегапикселей. Разрешение снимков (без учёта прочих параметров и улучшений) увеличилось более чем в два раза, но и это не предел. Nokia Lumia 1020 [3] имеет разрешение сенсора 41 мегапиксель – цифра, которая значительно превышает возможности зеркальных фотокамер.

Вкупе с развитием мобильного интернета и беспроводных сетей это даёт возможность делиться актуальными фотографиями практически в режиме реального времени. Всплеск этой фотографической активности регистрируется статистикой. Так, по данным за сентябрь 2015 года количество пользователей фотографической социальной сети превысило 400 млн человек. При этом увеличение на 100 млн человек было зарегистрировано за последние 9 месяцев [4]. Эти технические и статистические показатели убеждают нас в том, что социальная сеть Instagram может быть использована не только в личных целях, но в качестве инструмента в работе профессиональных фотожурналистов, фотографов-фрилансеров и фотолюбителей, которым близко направление документальной фотографии и фотожурналистики.

Рассматриваемая соцсеть обладает развитой системой рекомендаций контента и навигации при помощи хэштегов. На практике это позволяет достаточно быстро распространять снимки актуальных событий. В качестве примера мы рассмотрим статистику аккаунта фотожурналиста-фрилансера Сергея Пономарева (сотрудничал с агентством AP, TIME и другими СМИ) [5]. В сентябре этого года Сергей Пономарев занимался освещением ситуации с беженцами из Ближнего Востока и Африки в Европу. Фотографии оперативно выкладывались в инстаграм с призывом распространять информацию. Снимок, на котором изображён окровавленный мужчина-беженец, убегающий с ребёнком от полиции на границе Сербии и Венгрии, принёс автору около полутора миллионов просмотров и привлёк ещё большее внимание общественности к этой проблеме [6], [7]. Полная серия публикаций этого автора имела не меньшую активность. Авторы-фотожурналистов, которых работают по похожему сценарию, достаточно много. Такое ответвление профессиональной деятельности не только увеличивает известность конкретного автора, но и доводит сведения о проблеме до более массовой аудитории, привлекает внимание тех, кто, вероятно, меньше склонен получать информацию из СМИ.

В рассмотренном примере инстаграм-блог лишь вспомогательный инструмент фотожурналиста. Однако существуют авторы, которые используют рассматриваемую соцсеть как основной проект. Псковский фотограф Дмитрий Марков стал одним из трёх победителей и обладателей гранта от агентства GettyImages и Instagram [8]. В своём блоге автор размещает фотографии на социальную тематику, о детях-сиротах, повседневной жизни своей области. Снимки выдерживаются в едином стиле и обладают развитой эстетической составляющей. Жюри отобрало работы фотографа среди 1200 участвующих в конкурсе снимков. Дмитрий Марков получил 10 000 долларов на дальнейшее развитие своего блога. Как и в предыдущем случае, мы можем видеть, что такой механизм взаимодействия с соцсетью позволяет расширять аудиторию и привлекать внимание разнообразных социальных групп к актуальным проблемам современности. Использование Instagram как площадки для публикаций фотоматериалов также позволяет обойти возможные редакционные барьеры, которые могут возникать при освещении острых вопросов. Использование блога приближает автора непосредственно к аудитории.

Литература:

1. Mobile-review [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.mobile-review.com/review/apple-iphone4.shtml>(дата обращения: 28.09.2015).
2. Apple [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.apple.com/ru/iphone-6s/>(дата обращения: 28.09.2015).
3. iXBT [Электронный ресурс]. – URL: <http://ixbt.com/mobile/nokia-lumia-1020.shtml>(дата обращения: 28.09.2015).
4. MacDigger [Электронный ресурс]. – URL:<http://www.macdigger.ru/iphone-ipod/chislo-polzovatelej-instagram-prevysilo-400-millionov.html>(дата обращения: 29.09.2015).
5. Instagram [Электронный ресурс]. – URL:<https://instagram.com/sergeyponomarev/>(дата обращения: 30.09.2015).
6. Instagram [Электронный ресурс]. – URL:<https://instagram.com/p/7tYfZhjn8B/?taken-by=sergeyponomarev>(дата обращения: 30.09.2015).
7. Facebook [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.facebook.com/sergey.ponomarev.photo/photos/a.278682548963783.1073741828.276701825828522/497264237105612/?type=3>(дата обращения: 30.09.2015).
8. Cameralabs – Дмитрий Марков выиграл от Getty Images грант в размере 10 тысяч долларов за фотографии в своём инстаграме [Электронный ресурс]. – URL:<http://cameralabs.org/9123-dmitrij-markov-vyigral-ot-getty-images-grant-v-razmere-10-tysyach-dollarov-za-fotografii-v-svojom-instagrame>(дата обращения: 02.10.2015).

*Р. В. Кириченко (Кемеровский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент В. Е. Соломин*

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК НОВОСТЕЙ

Социальная сеть сегодня является не просто отражением общественной жизни, а считается полноправной её частью. Содержание, представленное в социальных сетях, может быть не только ссылкой на сторонние источники и уже существующие информационные поводы, но и быть самостоятельным источником и информационным поводом для СМИ.

Основу информационных поводов в социальных сетях представляют высказывания ньюсмейкера в виде собственных записей или комментариев, добавление им различных материалов, изображений и т. п. Тем не менее, любой потенциальный информационный повод, безусловно, требует оценки своей важности, а потому не каждое значимое действие в социальной сети станет информационным поводом или даже частью материала.

В данной работе мы рассматриваем взаимодействие сетевых изданий «Лента.ру» и «Meduza», популярных российских интернет-СМИ, с социальными сетями при работе над новостями.

Исследование проводилось в два этапа: в теоретической части нами проведён обзор методов работы сетевых изданий с социальными сетями и условия отбора новостей из них; в эмпирической – проанализировано 16 872 материала сайта «Лента.ру» и 5 309 ресурса «Meduza», т. е. все новостные публикации изданий с 1 ноября 2014 г. до 1 мая 2015 г. Отдельно рассмотре-

ны 1956 публикаций «Ленты.ру» и 901 публикация «Meduza», так как данные новостные материалы взяты из социальных сетей.

Нами установлено, что главным образом издания – как электронные, так и традиционные – используют социальные сети как дополнительную площадку для размещения собственного контента и привлечения новой аудитории через свои страницы. В то же время социальные сети являются и самостоятельным источником новостей для изданий. Это представляет собой второй тип отношения СМИ и социальных сетей.

Ключевым принципом при отборе новостей в современных СМИ, в том числе и при обращении к социальным сетям, является маркетинговый подход, при котором отбирается только та информация, которая отвечает актуальным или потенциальным интересам аудитории. Не каждое действие и высказывание ньюсмейкера может быть новостью.

Издание «Лента.ру» представлено страницами в трёх популярных социальных сетях – «ВКонтакте» (177 533 читателя), Facebook (687 415) и Twitter (565 690). «Meduza» также имеет собственные сообщества на уже указанных нами сайтах: «ВКонтакте» (58 907 читателей), Facebook (47 054), Twitter (92 412).

В результате проведённого исследования мы выявили, что 12 % (1 956 из 16 872) новостных публикаций «Ленты» и 17% (901 из 5 309) «Meduza» взяты из социальных сетей.

Новости, взятые изданиями из соцсетей, отвечают тем же условиям (актуальность, сенсационность, доступность, близость к факту, традиционность предмета обсуждения, причастность к общей теме), что и остальные публикации. Интерес, который новости из социальных сетей представляют для аудитории, представляется теми же условиями, что и новости из других источников.

Следовательно, новость, источником которой является та или иная социальная сеть, можно назвать «полноценной» и объективно сравнивать с другими новостями.

Таким образом, взаимодействие СМИ, в том числе электронных, и социальных сетей приобретает новые функциональные и дополнительные смысловые особенности и представляет собой актуальный объект для дальнейшего его изучения.

*Е. И. Лунева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., профессор В. В. Хорольский*

ОБРАЗ ЗАПАДА КАК ВРАГА РОССИИ В МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТА (2010-2015 ГГ.)

Проблема создания образа врага в СМИ на сегодняшний день остается актуальной. Существующее обострение отношений России и Запада привело к появлению в СМИ публикаций на тему конфликта между обеими державами, что способствовало укоренению в прессе РФ образа Запада как врага

России. Враг – тот, кто стремится причинить зло, субъект, который враждует с кем-либо и борется за иные, противоположные интересы, противопоставленные интересам конкретной группы людей. Мир врага – противоположный мир, в котором царят другие настроения. Образ врага возникает из-за потребности общества в информации о какой-либо угрозе, подготовке к защите от угрозы, в сплочении и в продумывании хода действий во время угрозы. Для возникновения образа врага необходимы обстоятельства, в которых можно посчитать виноватыми врагов как представителей группы «они». Группа «мы» опасается группы «они». Отсюда — возможность целенаправленного формирования образа врага.

Мы классифицировали образы Запада как врага России по типам враждебного поведения. В рассмотренных нами материалах самым популярным оказался тип **«Запад – враг, так как стремится управлять российской экономикой, заставляет РФ подчиняться его доктринам, вводит санкции»**. Так как Запад желает подчинить себе Россию, введением санкций он оказывает экономическое давление на Россию, стремясь понизить ее статус и уменьшить ее право на самостоятельное существование. Создание образа Запада-врага помогает России воспитать патриотизм в гражданах и их способность к сплочению. Проблемы, возникающие в России из-за санкций, необходимы для того, чтобы разрушить Россию изнутри. Санкции создают проблемы у благополучных слоев населения, в особенности у бизнесменов. Цели санкций – раскол российской элиты, смена политического режима и возвращение Крыма Украине. Отсюда из журналистских материалов вытекает неблагоприятный прогноз – санкции не закончатся никогда, так как Россия не собирается возвращать Крым Украине.

Менее популярным стал тип **«Запад – враг, так как создает образ враждебной России»**. Представление в западных СМИ информации о России в искаженном, неточном виде способствует навязыванию мнения и намеренному введению общественности в заблуждение. Запад искажает образ Путина, уже не первый год лепит из него образ деспотичного правителя. Путин выглядит враждебным правителем. Так как Запад представляет неправдоподобную информацию о России, необходимую для нанесения ей ущерба, она вправе считать Запад своим врагом. Запад подобным образом провоцирует Россию на действия, противоречащие ее собственным интересам.

«Запад – враг, так как ведет антироссийскую политику, намеренно ухудшает отношения с РФ, не уважает Россию» – еще одна из популярных позиций. В российской прессе живо мнение о том, что напряженности в отношениях Запада и России не существует. Напряженность создана самим Западом так же, как и создан образ враждебной России. Создание образа Запада как врага выгодно России, так как это отодвигает в сторону ранее существующие и не решенные на данный момент проблемы.

Что касается нормализации отношений Запада и России, то авторы публикаций в Сети полагают, что надо активнее вести диалог, искать компромисс по вопросу о Крыме, искать общие пути решения проблем Сирии и Арабского Востока в целом. Шагом к нормализации отношений может

стать стремление к налаживанию сотрудничества. Однако среди журналистов есть мнение, что нормализации отношений ждать не стоит, и существующий в настоящее время кризис в отношениях обеих держав уже привел к холодной войне.

*Е. А. Малахов (НИУ «БелГУ»)
Научный руководитель – д. филос. н., доцент Е. А. Кожемякин*

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ МЕДИЙНЫХ КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

(НА ПРИМЕРЕ «СМИНГ-ТВ» И «БЕЛПРЕССА»)

Социальные сети за последние 10 лет стали одним из основных медийных и PR-инструментов. Ряд их функциональных возможностей позволяет использовать их как эффективное средство решения профессиональных информационных и PR-задач. Наиболее популярными социальными сетями в мире и в России являются Facebook и «ВКонтакте».

Чем интереснее и качественнее информация, находящаяся на публичной странице, тем больше у этого сообщества читателей и последователей. Чем больше читателей, тем больше комментариев, «лайков». Чем интенсивнее реакция, тем больше людей начинают проявлять интерес к медийной компании.

При помощи сервиса веб-аналитики социальных сетей popsters.ru нами была рассмотрена активность аудитории медийных компаний «Сминг» и «БелПресса» в течение одного дня недели. Результаты мониторинга определяются объективными характеристиками дневного графика аудитории: минимальное количество посещений приходится на раннее утро, в то время как дневной пик посещаемости приходится на 13-14 часов дня. Наибольший пик активности наступает в 20-22 часа. Можно сделать вывод, что почасовая динамика посещаемости в течение недели определяется воздействием двух факторов: время суток и график работы или занятости пользователей. Соответственно, наиболее привлекательными для компании временем и днем размещения сообщений в социальных сетях являются вечер пятницы и выходные дни.

Сравним публичные страницы медийных компаний в социальной сети «ВКонтакте» по следующим характеристикам: (степень вовлеченности, количество репостов, лайков, комментариев, подписчиков).

По состоянию на 23 марта 2015 года количество подписчиков «БелПресса» составляет 1620 человек, «СМИНГ-ТВ» – 3062 человека. Количество «лайков» у сообщений «БелПресса» – 9153, «СМИНГ-ТВ» – 8560.

Несмотря на то, что на стене публичной страницы «СМИНГ-ТВ» материалы обновляются редко, количество комментариев составляет 676, а на стене публичной страницы «БелПресса» новые публикации появляются ежедневно, но количество комментариев немного больше, чем у «СМИНГ-ТВ» – 743. Количество репостов у «БелПресса» – 2753, «СМИНГ-ТВ» – 2201.

Сравним публичные страницы медийных компаний в социальной сети «Facebook». Количество подписчиков «БелПресса» составляет 1007 человек, «СМИНГ-ТВ» – 2 человека. Количество «лайков» у сообщений «БелПрессы» – 477, «СМИНГ-ТВ» – 0.

Публичная страница «СМИНГ-ТВ» в Facebook не ведется, количество материалов – 0, а на стене страницы «БелПресса» новые публикации появляются ежедневно, количество комментариев – 40. Количество репостов сообщений «БелПрессы» – 619, «СМИНГ-ТВ» – 0.

Указанные компании оптимизируют свои порталы под социальные сети SMO. Об этом свидетельствуют виджеты «ВКонтакте», Facebook на главной странице, кнопки, с помощью которых пользователи могут рассказать своим друзьям/подписчикам о понравившейся статье в социальных сетях.

Здесь также действует и коммерческая выгода, при привлечении к интересному факту или продукту участников сообщества у пользователя возникает желание поделиться со своими друзьями, которые в свою очередь делятся со своими, тем самым расширяя круг потенциальных потребителей, зрителей, читателей, что повышает рейтинг или продажи, как в случае услуг «СМИНГ-ТВ».

Важно помнить, что пользователи социальных сетей придают особое значение ситуациям прямого, непосредственного общения, поэтому коммуникация должна представлять собой живой диалог с читателем, содержащий увлекательную и полезную информацию, включая фото-видео контент, линкбейтинг, различные конкурсы, тематический цикл постов. «СМИНГ-ТВ» и «БелПресса» используют современные технологии на своих публичных страницах, тем самым демонстрируя свои достижения.

*М. С. Мамбетниязова (Каракалпакский ГУ имени Бердаха)
Научный руководитель – преподаватель Ж. К. Марзияев*

БЛОГИНГ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ

Среди многих новейших феноменов «эпохи Web 2.0» особое значение имеют *блоги* как средство интернет-коммуникации, воплотившие в себе большинство технических и коммуникативных возможностей современной интерактивной интернет-среды. Под *блогом* в работе понимается *«периодически обновляемая лента сообщений, где заметки (посты) располагаются в обратном хронологическом порядке и могут быть прокомментированы читателем»* (Алексеева 2006: 78). Сегодня становится общим местом рассматривать блоги как один из существенных источников информации, составляющих конкуренцию традиционной журналистике, а ведение блогов (блогинг) – как одну из новых форм информационно-коммуникативной деятельности. В работе используется термин *блогинг*, под которым понимается *форма интернет-коммуникации, основанной на ведении веб-дневников пользователями и их речевом взаимодействии с читателями относительно контента дневниковых интернет-записей.*

Первый раз термин «блог» использован Йорном Баргером 17 декабря 1997 года. Эван Уильямс первым использовал термин блоггер и на своем блоге Pyra Labs распространил на аудиторию. Его блог был создан на платформе Blogger.com.

В августе 1999 года компьютерная фирма Pyra Labs запустил первую блоггерскую платформу Blogger. Она была бесплатной. Позже платформа была закуплена компанией Google.

Основные функции блога:

- коммуникативность;
- личная презентация;
- развлекательная функция;
- мемуарная функция;
- психотерапевтическая функция.

К тому же участие журналистов в блог-коммуникации позволяет им оперативно транслировать информацию аудитории, получать незамедлительную обратную связь, собирать информацию для медийного контента, конструировать собственную профессиональную и социальную идентичность, организовывать и поддерживать функционирование профессионального журналистского сообщества. В зависимости от функций мы выделяем ряд типов блогов, наиболее часто встречающихся в интернет-пространстве: «аналитические блоги», «фатические блоги», «новостные блоги» («блоги нишевых новостей», «блоги новостных сериалов», «блоги популярных новостей») и «имиджевые блоги».

Блоги журналистов становятся для читателей большой площадкой для дискуссий и обсуждений. Каждый журналист-блоггер осознаёт, что информация, которую он публикует в дневнике, будет сопровождаться комментариями читателей. Оценка журналистского контента может быть неоднозначной – порой отрицательной или содержать критику, к чему журналист должен быть заранее готов. Особенность коммуникативной функции журналистского блогинга заключается не только в прямом взаимодействии с читателями, но и в ответственности за текст. Схема «субъект-субъектной» коммуникации в блогах создает для журналиста такие условия, в которых он должен удовлетворить потребности конкретных читателей, а не абстрактной аудитории. Каждая запись журналиста-блогера всегда остаётся коммуникативно незавершенной. Иными словами, комментарии к тексту можно получать и спустя длительное время, в отличие от традиционных журналистских материалов, о которых журналист после публикации зачастую забывает.

Но стоит отметить, что на коммуникационном пространстве наряду с журналистами работают блоггеры. Кто они? Это неравнодушный человек, которому есть что сказать. Его сфера деятельности – интернет, а если сказать точнее – различные сайты, предлагающие вести «публичный дневник», именуемый «блогом». Блог открывается обычным человеком, где фиксируются события, факты, интересы его автора. Журналист же – работник средств массовой информации, где публикуются его материалы, выпускаются в эфир передачи. По большому счету, и журналист, и блоггер работают

на аудиторию. И того, и другого слушают, читают. Но есть большое отличие между блогером и журналистом.

Журналист обязан быть объективным, а блогер – нет. Журналист должен излагать факты такими, какие они есть, стараясь передать их максимально точно, не переделывая «под себя». Блогер, напротив, ценен тем, что пропускает все через призму собственного мировосприятия. Есть же аналитики, которые делают свои выводы, их публикуют в СМИ и они считаются журналистами, можете возразить вы. Но, заметьте, они так и называются «аналитики» или «обозреватели», и хотя подпадают под определение «журналист», от них не требуют объективности, их так же, как и блогеров, ценят за собственное мнение.

Но все равно на сегодняшний день блогинг имеет свою аудиторию. Особенно большая часть молодежи любит читать свежую информацию через блоги. Это удобно и быстро.

*О. Ю. Медведева (Тольяттинский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Л. В. Иванова*

К ВОПРОСУ О ТЕНДЕНЦИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЙ В РУНЕТЕ

Тенденцией развития современной науки является ее непосредственная связь с потребностями социума. В связи с интернетизацией большинства сфер деятельности общества спрос на научно-популярную информацию удовлетворяется через всемирную Сеть. Это привело к увеличению в последние годы числа научно-популярных сетевых ресурсов. Недостаточная изученность данной области может быть рассмотрена как научная проблема. В современном Рунете из изданий, специализирующихся на освещении науки, зарегистрированы как СМИ следующие: «Дилетант», «Наука и жизнь», «Химия и жизнь – XXI век», «Вокруг света», «Наука и технологии России», «Чердак», «Научная Россия», «Naked Science», «GEO», «National Geographic».

Анализ указанных ресурсов позволяет сделать ряд выводов о тенденциях развития этого сегмента интернет-СМИ. Научно-популярный медиадискурс тематически ориентирован на научные факты, непосредственно влияющие на развитие производственно-потребительской сферы. В большинстве научно-популярных интернет-изданий, по мнению Р. П. Баканова [1. С. 111] и С. П. Суворовой [2. С. 19], реализуются когнитивная, мировоззренческая, прагматическая и просветительская функции.

Периодичность обновления информации на сайтах сократилась до ежедневной. Изменение жанровой стратегии изданий произошло в сторону увеличения числа материалов новостного характера.

Интерактивность, как признак сетевого СМИ, представлена в указанных изданиях в формах комментариев, форумов, чатов, отдельных рубрик для вопросов в редакцию. Распространённой формой интерактива являет-

ся «читательский портфель», то есть возможность аудитории участвовать в создании контента для сайта («Дилетант», «National Geographic», «Наука и технологии России», «GEO», «Вокруг света»), а также связь изданий со своей аудиторией посредством социальных сетей. Гипертекстуальность представлена как навигация внутри сайта, а также на сторонние ресурсы, откуда была взята информация для материала: например, на новостные универсальные издания в России и на Западе («РИА «Новости»», «Ведомости», «Daily Mirror», «The Guardian»), на специализированные научно-популярные издания («Neuroscientist News», «Science Daily», «Nature»). Мультимедийность представлена фотографиями, иллюстрациями, графиками, а также анимацией («Дилетант», «Научная Россия», «Naked Science», «National Geographic»), видеолекциями («Чердак»), документальными фильмами и научно-популярными видеороликами о конкретной научной проблеме, явлении («GEO», «Naked Science», «National Geographic», «Наука и технологии России»).

Для современных научно-популярных интернет-СМИ характерна такая тенденция, как усиление прагматической составляющей. Редакции стремятся быть не только интересными, но полезными для читателей. Данная тенденция как полезный результат имеет сохранение научно-популярного медиадискурса, однако как негативные последствия следует отметить тот факт, что журналисты стали освещать темы науки поверхностно, не разъяснять, а просто сообщать о том или ином событии, которое произошло в мире науки и акцентировать внимание на том, как оно отразилось или отразится на жизни общества.

Ещё одной тенденцией прагматики стало создание паблисити учёным и их трудам. Можно предположить, что это направлено на решение задачи создания коммуникативной площадки для людей науки и бизнеса («Наука и технологии России»).

Таким образом, научно-популярная журналистика в Рунете активно использует новые формы представления информации. Это можно рассматривать как способ научно-популярной журналистики выжить на рынке СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баканов Р. П. Актуальные проблемы современной науки и журналистика: программа дисциплины, методические указания и материалы к лекциям и практическим занятиям для студентов заочного отделения журналистики Казанского (Приволжского) Федерального университета [Текст] / Р. П. Баканов. – Казань : Казанск. гос. ун-т, 2010. – 152 с.
2. Суворова С. П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функций, задач [Текст] / С. П. Суворова // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2009, № 6. – С. 14–23.

ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ПЕЧАТНЫХ И ИНТЕРНЕТ-СМИ

В связи с наложением экономических санкций на Российскую Федерацию, попытками Запада оказать на нее давление возникает острая необходимость в надежной защите от недоброжелательных внешних воздействий.¹ Также наша страна нуждается в достойной смене – любящих и готовых защищать Отечество молодых ребятах и девушках.

Ведущую роль в воспитании патриотов страны играет само государство.² Незаменимый вклад в развитие патриотизма вносят независимые общественные организации. Но одним из самых важных инструментов в этом деле являются средства массовой информации. Российские журналисты должны стараться не только объективно отражать социальные факты, но и насыщать свои произведения воспитательным потенциалом, базирующимся на любви к родине.

При изучении тематических и жанровых особенностей публикаций военно-патриотической направленности в печатных и интернет-СМИ мы отслеживали влияние вида СМИ на характер публицистического выступления³.

Печатные СМИ особое внимание уделяют тексту, интернет-СМИ – мультимедийным и интерактивным компонентам; печатные СМИ придерживаются стандартных жанров, интернет-СМИ нередко уходят от них, пытаются соединить элементы нескольких жанров в одном материале⁴.

Печатные СМИ ориентируются как на взрослую аудиторию, так и на молодежь; интернет-СМИ в своих публикациях больше ориентируются на молодую аудиторию.

Среди печатных СМИ при освещении тем военно-патриотического воспитания наиболее активны региональные и местные СМИ; среди интернет-СМИ – федеральные.

Печатных СМИ, постоянно обращающихся к этой теме, сегодня значительно больше, чем интернет-СМИ.

Существует большое количество подходов различных авторов к внутреннему разнообразию тематики военно-патриотического воспитания.

¹ См.: Колесников А. В. Гражданская ответственность и его роль в обеспечении защиты от чрезвычайных ситуаций / А. В. Колесников. – Москва : 2013. – 386 с.

² См.: О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011-2015 годы (с изменениями и дополнениями)»: постановление Правительства РФ от 5 октября 2010 г. №795 // Федеральное архивное агентство. – URL: http://archives.ru/documents/order_gov795_2010.shtml (дата обращения: 6.09.2014).

³ См.: Интерес к печатным СМИ // ФОМ. – URL: <http://fom.ru/SMI-i-internet/11772> (дата обращения: 17.06.2015). См.: Жуковская Л. П. Подведены итоги всероссийского конкурса СМИ «Патриот России-2014» / Л. П. Жуковская, М. А. Севастьянов. – URL: <http://www.oboznik.ru/?p=37137> (дата обращения: 18.10.14).

⁴ См.: Интернет новости или когда исчезнут бумажные газеты? // GOLDWEBMASTER. – URL: <http://goldwebmaster.net/novosti-2/internet-novosti-ili-kogda-ischeznut-bumazhnye-gazety.html> (дата обращения: 19.10.14).

Взяв за основу классификацию жанров периодической печати А. А. Тертычного¹ и классификацию авторов мультимедийных и синтетических жанров, опубликованную в учебном пособии «Интернет-СМИ: теория и практика» под редакцией М. М. Лукиной², можно выявить наиболее популярные жанры военно-патриотической журналистики: заметка, информационная корреспонденция, репортаж, информационный отчет, информационной интервью, некролог, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, комментарий, рецензия, журналистское расследование, статья, обозрение, очерк. Также с помощью электронных ресурсов в патриотической журналистике развиваются такие жанры как: статичная иллюстрация, фотолента, фоторепортаж и др.

Взаимосвязь между типом СМИ и особенностями публикуемого в нем материала заключается в следующем. Универсально-тематические СМИ ориентируются на:

- *географическую близость* (стремятся большее количество военно-патриотических материалов посвящать событиям, касающимся родного края читателя);
- *краткость и лаконичность подачи информации* (чаще автор акцентирует внимание читателя на какой-то одной детали, стороне проблемы, которая будет наиболее интересна широкой аудитории);
- *нейтральности изложения и преимущественно безоценочной аналитике* (такая подача материала позволяет читателю сделать собственные выводы);
- *максимально понятный язык* (присутствие в тексте универсально-тематического СМИ большого количества терминов сделало бы текст труднодоступным для восприятия широкой аудиторией).

Специализированные СМИ в написании текстов военно-патриотического содержания демонстрируют следующие особенности:

- *стремление к наиболее подробному освещению темы* (для специализированных СМИ важно показать такие подробности, которые не смогут затронуть универсально-тематические СМИ);
- *частое присутствие аббревиатур и терминологии* (специализированные СМИ должны в большей степени ориентироваться на «своего» читателя, который разбирается в данной сфере);
- *публикация зарисовок об интересных или выдающихся представителях сообщества* (цель – появление у читателя желания «стать таким же»).

Стремление приносить конкретную пользу аудитории и при этом «подстраивать» материалы военно-патриотической тематики под свою газетную (журнальную) политику – это то, что характерно как для универсально-тематических, так и для специализированных СМИ.

1 См.: Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А. А. Тертычный. – М., 2014. – С. 110.

2 См.: Интернет-СМИ: учебное пособие / [под ред. М. М. Лукиной]. – М., 2011. – С. 260.

*И. С. Ракова (Курский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доцент Д.В. Силакова*

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОЕКТА «MEDUZA»

«Meduza» является одним из авторитетных СМИ в России, несмотря на то, что этот проект был запущен менее года назад, в октябре 2014 года. Часть сотрудников ранее создавали эффективную, высокопрофессиональную «Ленту.ру», поэтому, открывая новое издание, они не только учитывали конкуренцию в своем сегменте, но должны были превзойти самих себя.

С первых шагов создатели «Медузы» декларировали принципиальную новизну своего СМИ и с точки зрения внешне-оформительской (без традиционных разделов и рубрик, технических страниц и тэгов), и с позиций содержательных: «Мы выбираем... самые важные новости и готовим лучшие тексты... Мы выступаем за свободу распространения информации. Мы безразлично относимся к интересам чиновников и крупного бизнеса, презираем пропаганду и джинсу, а журналистике мнений предпочитаем журналистику факта» [<https://meduza.io>].

И действительно, проект отражает реалии стремительно развивающегося информационного общества. Сайт функционирует на двух языках – русском и английском. Внешнее оформление отличается строгостью, выполнено в сдержанных тонах, с четким разделением отдельных сюжетов. Значительно большую долю в сравнении с аналогичными изданиями занимает визуальная информация. Главные материалы представлены крупными блоками.

«Meduza» использует все возможности сети для того, чтобы подача материала была оригинальной. «Информационный прожиточный минимум» (определение главного редактора Галины Тимченко) делят на пять потоков, предусматривающих как обзор важнейших событий дня, так и курьезных, но при этом по-своему показательных случаев: «Новости», «Истории», «Картотека», «Полигон», «Шапито».

Основной способ подачи информации – различные виды лонгридов, что позволяет добиваться простоты восприятия сложной информации, не теряя глубины анализа. Как правило, тексты разбавляются всевозможными мультимедийными инструментами. Помимо видеоматериалов и фотографий, можно встретить скриншоты, инфографику, гифы, анимацию.

К числу уникальных информационных стратегий «Meduza» относит и «карточный» разбор сложных сюжетов. Так, в разделе «Картотека» редакторы используют удобные для читательского глаза интерактивные карточки. С помощью них пользователь может восстанавливать хронологию событий по волнующему его вопросу («Россия начала бомбить Сирию. Хроника первого дня операции»), следить за развитием проблемы, получить пошаговую инструкцию, как поступать в той или иной ситуации («У меня билеты Трансаэро. Что делать?») или убедиться в простоте и доступности применения новых технологий в повседневной жизни («Без кошелька и кредитки. Эксперимент:

можно ли купить кофе с помощью телефона»). Типично для издания использование карточных алгоритмов для продвижения рекламируемых услуг и товаров в разделах «Спецпроект».

«Meduza» не только предоставляет новости, но и предлагает читателю пройти многообразные интерактивные тесты, которые являются одной из форм комментирования актуальной повестки дня, развенчания сложившихся стереотипов или просвещения пользователей («Сибирь ведь тоже русская земля. Тест про Новосибирск – третий по величине город России», «Посикуничик из Адищево. Суровый тест про Пермский край» и др.).

Сайт интегрирован с сетями «Facebook», «ВКонтакте», «Twitter», «Одноклассники» и др.. Также «Meduza» рекомендует приложения для iOS и Android. Помимо этого, посетителям предлагаются адреса электронной почты подписаться на «самую краткую еженедельную газету на свете «Вечернюю Медузу», но при этом редакция отказалась от публикации комментариев, модерирования обсуждений на форумах.

Как видим, благодаря выверенным информационным стратегиям, соответствующим запросам и особенностям восприятия уверенного сетевого пользователя, «Meduza» быстро укрепила свои позиции на медиарынке, завоевав репутацию СМИ, задающего рамки стандартов профессионализма.

Н. Р. Султанова (ЮУрГУ)

Научный руководитель – к. культурологии, доцент Л. И. Белова

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ И ИХ ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ

(НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ДНИ ГЕРМАНИИ» В ЧЕЛЯБИНСКЕ)

«Дни Германии в России» – это международный культурный проект, который с 2003 года реализует функцию социальной интеграции и направлен на укрепление российско-немецких отношений, популяризацию немецкого языка и культуры.

В Челябинске фестиваль «Диалоги в искусстве» в рамках «Дней Германии в России» проходил с 14 октября по 6 ноября 2014 года. Программа включала в себя 12 мероприятий, которые были освещены в 69 материалах челябинских СМИ.

На первом этапе проведения исследования было подсчитано, что наибольшей популярностью у СМИ пользовались концерт «Электро-классика» (19 материалов в различных видах СМИ) и выставка «Я-другой» (15 материалов в различных видах СМИ), меньше всего публикаций о джазовом концерте трио Slowfox (7 материалов в различных видах СМИ).

Следующий этап проведения исследования – анализ жанрового многообразия материалов о фестивале, опубликованных в сети Интернет. Американский учёный Г. Лассуэлл в качестве функций СМИ выделял следующие: обозрение окружающего мира; корреляция с социальной структурой и «ответственностью» общества, воздействие на него и его познание; «трансмис-

сия» культурного наследия – познавательно-культурологическая функция, функция преемственности культуры [2].

Интернет-радио представлено аналитическим радиоинтервью с музыкантом Мариусом Шмиклером в эфире радиостанции «Студия-1», которое относится к освещению концерта «Электро-классика». Автор – Мила Перетрухина. Автор объясняет слушателю событие, включает предысторию о творческом пути главного героя, анализирует его более ранние проекты. В данном материале реализуются функции обозрения окружающего мира и «трансмиссии» культурного наследия.

В интернет версии печатных СМИ и собственно интернет-СМИ представленные журналистские материалы о мероприятиях были представлены преимущественно информационными жанрами. Они характеризуются отсутствием выразительных средств; краткостью изложения мысли (средний объём – 973 знака с пробелами); присутствием большого числа фактов (даты концертов, имена участников, названия мест, стоимость билетов).

Среди аналитических жанров можно выделить аналитическую корреспонденцию, которая представлена в материале Виктории Олиферчук «Объединить “классиков” и “современников”». По ходу текста автор пытается разобраться в вопросе слияния стилей в искусстве, приводит мнения экспертов, обозначает своё собственное видение.

Телевидение в Интернете представлено 5 материалами в жанре видеосюжета и информационного отчёта. Средняя продолжительность материала – 1 мин. 35 сек. Материалы построены по стандартной схеме: закадровый текст на фоне видеоряда, 2 синхронных текста с участниками или зрителями мероприятия.

Таким образом, в результате нашего исследования публикаций региональных СМИ о мероприятиях проекта «Дни Германии в Челябинске» было выяснено, что в подавляющем большинстве случаев СМИ не ставят таких целей, как просвещение общества в вопросах межкультурной коммуникации или распространения культурного наследия, а реализуют лишь функцию обозрения окружающего мира.

ЛИТЕРАТУРА

1. Черных А. И. Социология массовых коммуникаций: учеб. пособие / А. И. Черных. – М. : Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – 451 с.

Е. Ю. Токарева (Курский ГУ)

Научный руководитель – преподаватель Т. Д. Демидова

АРТ-СЪЕМКА – ЖАНРОВАЯ ПОДФОРМА БЛОГЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

На фоне тенденции роста и глобализации передовых технологий у людей с каждым днем появляется все больше возможностей для самореализации. Одним из таких приемов, позволяющих самовыразиться, популярным спо-

собом позиционирования себя в качестве нестандартно мыслящего человека, является фотография. Сегодня визуализация – одно из ведущих направлений в современных масс-медиа. Безусловно, в связи с распространением цифровой фотографии весь процесс съемки полностью автоматизирован, и получить качественный снимок может даже далекий от этой сферы человек. Однако фотография всегда являлась и будет являться как областью искусства, так и формой творческой деятельности в журналистике.

Развитие сетевых форм коммуникации сократило путь к своей аудитории как для профессиональных фотографов, так и для фотолюбителей. Конечно, причины, по которым тот или иной художник выходит в широкое публичное пространство, могут быть разными. Широкий спектр жанровых разновидностей фотографии: это документальная, репортажная, пленерная, архитектурная съемка.

Данное исследование посвящено такой жанровой подформе блогерства, как арт-съемка.

На наш взгляд, сетевые сообщества, объединяющие фотографов и ценителей фотоискусства, стремительно увеличивают свою аудиторию. Например, Маргарита Карева из Екатеринбурга завоевала внимание 10 000 поклонников. Аудитория жительницы Москвы Катерины Плотниковой, фотографирующей зверей, насчитывает более 30 000 подписчиков. Марат Сафин из Киева легко узнаваем в среде фотографов, ведь его творчество привлекло более 90 000 людей. Большое внимание к таким работам объясняется тем, что в них выразительными средствами служат не только композиция, ракурс, свет, но и элементы собственно авторских новаций: соединение временных пластов, изменение контекста сюжета, переосмысление роли героя фотоснимка и др.

Игорь Бурба – один из лидирующих российских фотографов-блогеров, путешествующий не только по России, но и за рубежом. Параллельно своей основной творческой деятельности – фотографированию людей – он проводит собственные мастер-классы и *work-shops*. Все свои наблюдения, впечатления, заметки от поездок фотограф публикует в социальных сетях и на собственном сайте, сопровождая авторскими фотоиллюстрациями. Его блог условно разделен на две части: «из жизни» и «фотография». В первой он публикует свои статьи-истории о путешествиях, вторая же посвящена всем тонкостям фотографического искусства. Сюжеты его работ сюрреалистичны и таинственны. Фотографии рассказывают некую историю, конец которой додумывает уже сам зритель. Но главной особенностью его работ является несравненное качество фотографий, где видно каждую деталь.

Новаторские идеи, особый авторский стиль, неординарный взгляд, выраженный в постановке кадра и цветопередаче, – вот те качества, которые, судя по комментариям к постам, привлекают посетителей его блога, что позволяет рассматривать его творческий опыт как небезынтересное явление современного информационного пространства.

*И. Н. Шамаев (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель — д.ф.н., профессор А. В. Млечко*

ГИПЕРТЕКСТ В ВОЛГОГРАДСКОЙ БЛОГОСФЕРЕ: ФАКТОР ИНТЕГРАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ТРАДИЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Отношение к Интернету как к принципиально новой коммуникативной среде и актуализация в этой связи понятия «гипертекст» стало общим местом во многих трудах как зарубежных, так и отечественных ученых. В нашем исследовании мы ограничимся узкой трактовкой понятия «гипертекст»: установление и расшифровка широкой системы аллюзий, реминисценций, цитат, используемых авторами сетевых дневников, не входит в задачи нашей работы. Таким образом, нас будет интересовать наличие гиперссылок в текстах волгоградских блогеров, а также их характер: на другие блоги в рамках одного блогахостинга, на сетевые дневники, расположенные на другом сервисе, на разнообразные социальные сети, на иные ресурсы Интернета. Особо выделим ссылки на сайты СМИ: от их количества и качества во многом зависит степень интеграции профессиональной журналистской и блогерской деятельности.

Для получения максимально конкретной картины происходящего в волгоградских блогах мы произвели эмпирическое исследование, материалом для которого стала случайная выборка 100 элементов, то есть сетевых дневников, размещенных на блогахостинге «Живой журнал». Главным критерием попадания элемента в выборку было позиционирование блога именно как волгоградского с точным указанием региона.

Отметим, что в 23% текстов волгоградских блогеров гиперссылки отсутствуют вовсе. Таким образом, на данный момент авторским составом региональной блогосферы не в полной мере осмыслена новая коммуникативная парадигма, а также те преимущества, которые дает реализация заложенных в ее природе потенциалов. Самым распространенным типом гипертекста в волгоградской блогосфере являются ссылки на другие блоги – они встречаются более чем в половине проанализированных сетевых дневников (52%). Чаще всего гиперссылка указывает на дневник другого волгоградского блогера, размещенный на том же блогахостинге. Ссылки на социальные сети (Facebook, Вконтакте, Instagram, Twitter) встретились в 13% проанализированных блогов. Ссылками на сайты средств массовой информации делится каждый пятый волгоградский блогер (21%). Эта цифра позволяет говорить о том, что авторы сетевых дневников постепенно учатся использовать в своей деятельности журналистские материалы. В большинстве случаев мы имеем дело с ситуацией, когда блогер не просто размещает ссылку на текст СМИ, но дает ему собственную оценку, провоцируя тем самым дискуссию. Для блогера подобная деятельность является частью медиапросветительской культуры: анализируя текст СМИ, он учится критически относиться к преподносимой ему информации, транслируя полученный позитивный опыт своим подписчикам.

Подводя итог анализу гиперссылок, размещаемых в волгоградских блогах, тезисно выделим две основные мысли, к которым мы пришли в ходе работы.

1) Гиперссылки выполняют интегрирующую функцию, объединяя блоги – в основном размещенные на одном и том же блогостинге – в единый текст, а авторов сетевых дневников – в сообщество. Эту функцию реализуют также и ссылки на иные социальные медиа, однако в этом случае подобный процесс выражен не настолько ярко, как в пределах блогосферы.

2) Журналистские тексты становятся объектом осмысления и оценки авторами сетевых дневников. Таким образом реализуется функция медиа-просвещения. В дальнейшем, после того, как блогеры в полной мере осознают себя как сообщество, выделяют собственные цели и задачи, функциональные границы указанных симбиотических взаимоотношений будут расширяться.

Зарубежные СМИ

*Д. Ш. Абдирова (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., проф. О. Г. Кунгурова*

СЕЛЬСКАЯ ТЕМА В КАЗАХСТАНСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Отношение СМИ к теме сельского хозяйства особенно актуально в периоды экономической нестабильности, что подтверждается вниманием к этому аспекту со стороны стран ШОС. Так, в 2013 году в рамках Международного Форума молодых журналистов, блогеров и фотокорреспондентов стран ШОС состоялся круглый стол, посвященный отношению СМИ к теме сельского хозяйства. Основными спикерами стали заместитель министра сельского хозяйства Республики Башкортостан Ф. Шайхетдинов и главный редактор ИА «Башинформ» Ш. Валеев.

В Казахстане, как и в России, дискуссия между представителями власти и СМИ превратила пасторальную тему в актуальную драму. Главная претензия чиновников и общественных деятелей к работникам пера — малое и не всегда компетентное освещение темы сельской жизни. По мнению властей, на данный момент есть острая необходимость популяризировать сельский труд, доходчиво и регулярно информировать людей об уровне зарплат и возможностях бизнеса в деревнях и районах. СМИ же уповают на то, что сама по себе тема сельского хозяйства не вызывает интереса у их аудитории, что неизбежно приводит к падению рейтинга, а значит, и доходов. На наш взгляд, возможный выход из этого тупика — выпуск специальных аграрных изданий.

Специфика статей на сельские темы в современной региональной прессе зависит от ряда факторов, таких как особенности самой прессы, особенности региона распространения и читательской аудитории, жанровые и тематические особенности. Понятно, что интерес к сельской тематике будет повышенным в сельскохозяйственных регионах. Причем рассмотрение особенностей освещения сельской тематики в региональной прессе может способствовать подъему публикуемых материалов на новый качественный уровень, привлечение внимания населения к сельским проблемам. Казахстан — агроиндустриальная страна, в которой сельское хозяйство является сферой жизнедеятельности основной части населения. С уровнем развития сельхозпроизводства тесно связано благосостояние большинства казахстанцев. Если судить о казахстанской сельской прессе в целом, то следует отметить две тенденции. С одной стороны, она расширяет свой тематический диапазон, с другой — общественно-политические издания стали уделять больше внимания сельскому хозяйству. В целом, на наш взгляд, всю казахстанскую сельскохозяйственную периодику можно разделить по такому признаку, как характер аудитории:

- для жителей села – издания, рассчитанные на землевладельцев, земледельцев, сельских жителей;
- для городских жителей (дачников) – издания, ориентированные на горожанина-земледельца и землевладельца;
- издания общего характера – издания, рассчитанные как на сельских жителей, так и на горожан.

Если регион имеет преимущественно сельскохозяйственную инфраструктуру, как целинная Костанайская область Казахстана, то и интересы читателей будут более сконцентрированы на сельской тематике. Именно поэтому оправдано было появление в этом регионе еженедельной региональной аграрной общественно-политической газеты «Костанай-Агро» , предоставляющей наиболее полную информацию об экономических, социальных событиях, происходящих в аграрной сфере области. Ныне читатель этого издания может прочитать эксклюзивные интервью глав региона и района о проблемах, касающихся сельского кластера, успехах и неудачах в сельском хозяйстве, о жизни села в целом. Таким образом, проблема недостатка информации и аналитических материалов о сельской сфере жизни региона оказалась снятой.

*А. А. Бадякина (Южный ФУ)
Научный руководитель – В. М. Виниченко*

ПУТИ СПАСЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО КРИЗИСА СМИ

(НА МАТЕРИАЛЕ РАБОТ М. ШАДСОНА И Л. ДАУНИ)

В настоящее время существование журналистики как профессии ставится под вопрос. По данным ежегодного доклада «State of the News Media 2015» «количество работников редакций повсеместно сократилось» [1]. Новые медиа и социальные сети привели к падению значимости роли репортера, а также «ответственной журналистики» (accountability journalism). По мнению автора книги «Исчезающая газета: спасая журналистику в информационную эпоху» Ф. Мейера, «следует искать способы сохранить дух социально ответственной журналистики, чтобы он смог найти место в новых медиа» [2, с. 57].

Л. Дауни и М. Шадсон в докладе «Реконструкция американской журналистики» развили эту точку зрения Мейера. По их мнению, создание некоммерческих исследовательских журналистских проектов, ориентирующихся на освещение проблем местных сообществ, может «сохранить важнейшие элементы независимой и заслуживающей доверия новостной журналистики» [3]. Однако каким образом сделать некоммерческий проект жизнеспособным в условиях рынка?

Во-первых, следует привлечь благотворительные фонды к финансированию подобных организаций, а также правительство (но только в той мере, в какой оно поддерживает искусства и науку). Во-вторых, нужно рефор-

мировать Корпорацию общественного вещания (CPB) так, чтобы переориентировать входящие в неё теле- и радиостанции на освещение местных событий, а также создать некий «Фонд местных новостей» при поддержке Федеральной комиссии связи (FCC). В-третьих, университетам следует активнее взаимодействовать с независимыми журналистскими организациями, сделать обучение социально ответственной журналистике частью своих образовательных программ.

Как отмечает ассистент исследователей С. В. Андерсон, «цель доклада – найти способы сохранения имеющейся модели существования СМИ» [4]. Именно из-за отсутствия нового варианта бизнес-модели для СМИ доклад Шадсона и Дауни был воспринят неоднозначно. Профессор Луизианского университета С. Баттри вступил в дебаты с Шадсоном, говоря о том, что «американским СМИ нужны инновационные решения, а не субсидии» [5]. Шадсон же напомнил о первой поправке к конституции США, позволяющей Конгрессу принимать законы и выделять ассигнования для поддержки прессы. Колумнист «NY Times» Д. Карр также скептически отнёсся к идее субсидий. Но, по мнению Дауни, они должны выделяться некоммерческим организациям «лишь при наличии гарантов невмешательства государства в их новостную политику» [6].

ЛИТЕРАТУРА:

1. State of the News Media 2015. – Режим доступа: <http://www.journalism.org/2015/04/29/state-of-the-news-media-2015/>
2. Meyer Philip. Saving Journalism. How to nurse the good stuff until it pays. Essay // Columbia Journalism Review, November/December, 2004, p. 55-57.
3. Downie Leonard, Schudson Michael. The Reconstruction of American Journalism. – Режим доступа: http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php
4. Slocum Mac. Downie and Schudson's 6 steps toward "reconstructing" journalism // NiemanLab. Oct 19, 2009. – Режим доступа: <http://www.niemanlab.org/2009/10/downie-and-schudsons-6-steps-toward-reconstructing-journalism/>
5. Buttry Steve. American media need innovation, not subsidy // The Buttry Diary. – Режим доступа: <http://stevebuttry.wordpress.com/2009/10/19/american-media-need-innovation-not-subsidy/>
6. Carr David. A Newsroom Subsidized? Minds Reel // NY Times. Oct. 18, 2009.

*Л. С. Баландина (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. И. Сапунов*

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УКРАИНСКИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ

В данной работе мы говорим о манипуляции как о скрытом влиянии на сознание и поведение человека, не соответствующем его интересам и происходящем без его сознательного согласия. Манипуляция также рассматривается не как индивидуальное влияние, а как влияние на большие

массы людей.

Манипулятивные приемы мы разделили на две группы: прямые и скрытые. К приемам прямой манипуляции относятся:

- повторение;
- бездоказательное утверждение;
- фабрикацию фактов;
- утаивание информации;
- семантическую обработку (прямую и косвенную семантическую обработку, а также наклеивание ярлыков).

Приемами скрытой манипуляции являются:

- использование ложных авторитетных источников;
- недосказанность;
- особую компоновку фактов;
- использование общечеловеческих ценностей и апелляцию к гуманизму.

Рассмотрим некоторые из перечисленных приемов на примере украинских СМИ, освещающих вооруженный конфликт на востоке Украины.

В тексте на сайте Корреспондент.net «Яценюк пообещал защитить Евросоюз в обмен на оружие» восемь раз упоминается слово «защита» и производные от него слова. Все это направлено на то, чтобы показать Украину как страну-жертву, стремящуюся защититься от нападающей на нее России: «Мы просим не наступательное оружие, мы просим оружие для защиты, чтобы защитить нашу страну». Здесь явно выражен повтор – прием прямой манипуляции.

На сайте Сегодня.ua в материале «МИД Украины вновь призывает РФ освободить Савченко» читаем: «Министерство иностранных дел Украины возмущено решением Следственного комитета РФ продлить сроки предварительного следствия по делу народного депутата Украины Надежды Савченко еще на полгода». Автор оказывает давление на аудиторию, называя Савченко народным депутатом Украины. Журналист скрыл то, что Савченко взяли под стражу как военнослужащую, а статус народного депутата Украины или, как еще пишет автор, «Героя Украины» ей присвоили уже тогда, когда она находилась под стражей в России. То есть неверен сам факт, что Надежда Савченко «наделена международным иммунитетом как член украинской делегации в Парламентской Ассамблее Совета Европы». Это является фабрикацией фактов.

Ни в одном из рассмотренных изданий мы не нашли положительного мнения о России. Везде наша страна играет роль агрессора, а украинская сторона – роль мученицы, которой приходится защищаться от нападков противника. Таким образом, всем материалы направлены на то, чтобы в сознании читателей вырисовывался образ России как образ народного врага.

*Д. А. Дробышевский (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Л.Е. Кройчик*

ПРЕССА АНГЛИИ И США О РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ РУБЕЖ XIX-XX ВВ. ЗАКРЫТИЕ ГАЗЕТЫ «РОССИЯ» (ЯНВАРЬ, 1902 Г.)

Происходившие в России на рубеже XIX-XX веков изменения и усиление ее места в системе мировой политики обусловили рост интереса иностранного общества к российской журналистике. В 1885 году английская *The Morning Post* писала: «Слишком большим значением сопровождаются за рубежом высказывания русской прессы по каждому серьезному вопросу»¹.

Интерес англоязычных стран выражался в появлении в их печати трех групп текстов: обзоров русской прессы, обзоров событий в русской прессе и аналитических материалов, рассказывающих о состоянии русской журналистики. Обзоры прессы концентрировались на текстах о внешней политике. Особый интерес при этом проявлялся к материалам в русских изданиях, посвященным Великобритании или США. Типичный пример – «Русский взгляд на Рузвельта» в *New-York Daily Tribune* от 19 сентября 1901 года². Англичане при этом отмечали антибританские взгляды русской прессы. Правда, отдельные журналисты заявляли, что русской прессе не следует уделять серьезное внимание, поскольку она несвободна и может писать лишь о том, о чем ей спускают директивы³.

В статьях, посвященных состоянию русской журналистики, обращалось внимание на ее зависимость от цензуры. Характерно название одной из таких статей «Редакторы – рабы»⁴. Отмечалось, что русская журналистика имеет большой потенциал, который будет реализован, если цензурное давление смягчится, а пока ей приходится вырабатывать особый эзопов язык.

Англоязычные журналисты воспринимали русскую прессу, как два противоборствующих лагеря: либеральный и консервативный. Народники, левые марксисты, социалисты в их текстах практически не упоминались до появления легальной печати русских политических партий. Отмечался парадокс: большинство русских изданий принадлежит к либеральному лагерю, но с точки зрения влияния на политику более успешны консервативные издания. Так *Pall Mall Gazette* отметила, что в России М.Н. Катков имел влияние, на которое «никто из нашего ремесла не может претендовать в большинстве демократических стран»⁵.

Заметным текстом, раскрывающим взгляд Запада на русскую журналистику, можно назвать статью «Русская пресса» в британском журнале *Blackwood's Edinburgh Magazine*. Она отмечает противостояние журналистики и власти, либералов и консерваторов, говорит об особенностях языка

¹ *The Russian Press and Public Opinion // The Morning Post.* – 1885. – 7 апр.

² *Russian View of Roosevelt // New-York Daily Tribune.* – 1901. – 19 сент.

³ Там же.

⁴ *Editors are slaves // The Maryville Times.* – 1896. – 20 авр.

⁵ *Katkoff // Pall Mall Gazette.* – 1887. – 2 авр.

русской прессы, подставных редакторах, ведущих изданиях и других темах¹.

В обзорах событий в русской прессе англоязычных журналистов привлекали в первую очередь громкие цензурные кары. Резонанс вызвало закрытие в январе 1902 года газеты «Россия» за публикацию фельетона «Господа Обмановы», высмеивающего Николая II и царскую семью. Про это написали многие издания, интерес к событию поддерживался несколько месяцев. В марте того же года английская пресса распространила слухи о том, что сразу после закрытия «России» в Санкт-Петербурге появилась газета «Записи» (или «Запиши») с резкой критикой власти, которую якобы подбросили в царские жилые помещения². Позднее эти слухи были опровергнуты. В октябре американская *The Commoner* опубликовала список приказов по российскому цензурному ведомству, среди которых был приказ, который запрещал что-либо публиковать о закрытии газеты «Россия»³.

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

О ПРАВОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ КАЗАХСТАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

В подготовке специалистов казахстанских неюридических вузов, в том числе по специальности «Журналистика», существует ряд проблем, касающихся уровня правовой подготовки. Причины данных проблем заключаются в том, что требования к правовой компетентности при итоговой аттестации выпускника-журналиста слишком занижены. Предлагаемые к изучению правовые дидактические единицы представлены в стандартах по специальности автономно от базового курса «Правоведение», да и правовая компетентность преподавателей правовых дисциплин неюридического вуза не высока, поскольку педагоги не имеют базового юридического образования.

Изучая эту проблему, мы обратились к специалистам казахстанских региональных медиа с вопросом: «Кто, на Ваш взгляд, должен вести работу по распространению правовых знаний среди журналистов?». 37 % респондентов ответили, что эти действия должны производить учебные заведения, 18 % думают, что средства массовой информации вполне подходят для этой роли, 20 % считают, что государственные или правоохранительные органы обязаны распространять правовые знания, 25 % считают, что журналист должен заниматься самообразованием.

Таким образом, назрела необходимость в высшие учебные заведения журналистского профиля введения системы правовых учебных курсов, которые сопровождали бы обучение студента в течение всего периода подго-

¹ Trench F. Chenevix, Major-General *The Russian Journalistic Press* / Major-General F. Chenevix Trench // *Blackwood's Edinburgh Magazine*. – Vol. CXLVIII. July – December 1890. – Edinburgh: William Blackwood & Sons; London: 37 Paternoster Row. – С. 115–126.

² [Без названия] // *The Devon and Exeter Gazette*. – 1902. – 25 марта.

³ [Без названия] // *The Commoner*. – 1902. – 17 окт.

товки в вузе и выполняли бы базовую функцию при раскрытии специальных правовых тем в дисциплинах предметной подготовки. Введение таких курсов позволило бы искоренить правовой нигилизм в студенческой среде журналистов.

Формирование правового сознания у будущих молодых специалистов – задача высших учебных заведений. Журналист, отправляющийся во взрослую серьезную жизнь, должен знать свои права и быть готовым выполнить свои обязанности. Таким образом, формирование и развитие правовой культуры студентов неюридических факультетов является важнейшей задачей, стоящей перед вузовским образованием.

Правосознание людей, объединенных в социальные общности, – явление во многом объективное, складывающееся под воздействием сочетания многочисленных факторов: социально-экономических, политических, этнопсихологических, культурно-исторических. Но это вовсе не означает, что на процесс формирования сознания людей в юридической области нельзя воздействовать целенаправленно.

Как известно, правовое воспитание включает в себя следующие элементы:

- субъекты воспитания (органы государства, госслужащие, политики, преподаватели, журналисты и др.);
- объекты воспитания (граждане, трудовые коллективы, социальные группы и т. д.);
- содержание воспитания (приобщение людей к политическим и юридическим ценностям, идеям, принципам, опыту, информации и т. п.);
- методы воспитания (убеждение, поощрение, наказание, др. приемы педагогического воздействия на объект воспитания);
- формы воспитания.

Содержанием правового воспитания журналиста является его приобщение к знаниям о государстве и праве, законности, правах и свободах личности, выработка устойчивой ориентации на законопослушное поведение. Таким образом, формы, средства и методы правового воспитания выступают организационным и методологическим механизмом, с помощью которого субъекты правового воспитания воздействуют на индивидуальное сознание будущего журналиста, помогая ему воспринять правовые принципы и нормы.

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

СМИ МАЛИ И ПРОБЛЕМА ЦЕНЗУРЫ В СТРАНЕ

Африканские СМИ в условиях рынка испытывают трудности, порождающие экономическую зависимость и давление обстоятельств, не позволяющих назвать ситуацию благоприятной для развития журналистики как института общественно контроля. Западная Африка стала регионом противоречивого и неровного развития СМИ. Политические потрясения мешают журналистам Мали, Нигера, Сенегала и других стран региона свободно ос-

вещать события. В Мали с помощью бизнеса и международных организаций была создана разветвленная система СМИ, которая давала определенные надежды на подъем газетного дела. Активно функционировали газеты и радио на местных наречиях, несколько медленнее развивалось национальное ТВ и позже Интернет. Особенно заметны были успехи центральной газеты «L'Essor» («Ль'эссор»). Активны в конце прошлого века были и другие издания – оппозиционные газеты «Le Soir de Bamako» («Вечерний Бамако»), «L'Indépendant» («Независимая газета»), «Les Echos» («Эхо») и другие. Вопросы свободы слова не раз поднимала «L'Indépendant» («Независимая газета»), известная своей либеральной направленностью.

Весной 2012 года в стране произошел государственный переворот. Войска под руководством капитана Амаду Санаго взяли власть в свои руки, сместив генерала Амаду Тумани Туре, что объяснялось необходимостью борьбы за целостность страны. На севере Мали в то время бесчинствовали отряды ливийцев, возглавляемые Мухаммедом аль-Гаджимом, бывшим ливийским генералом, к которым присоединились оппозиционные туареги, всегда мечтавшие образовать свое государство Азавад. Нестабильность в стране привела к ужесточению цензуры, к усилению роли олигархов, особенно американских, которые сразу поняли значение масс-медиа в формировании нужного общественного мнения. Цель проамериканских СМИ ясна – вытеснить из Мали французов, которые помогали малийцам искать в пустыне полезные ископаемые. Найденные большие запасы золота и других ископаемых привлекли внимание США еще в начале этого века, но только недавно конфликт приобрел острый характер. В ситуации информационной войны СМИ стали орудием манипулятивного влияния на общество, что и делает актуальным разговор о необходимости борьбы за свободу СМИ.

Особо важно полемизировать с радикальным исламом, представители которого подчас терроризируют журналистов. Правительство разрешает свободно писать о лихорадке Эбола, но все политические материалы цензурирует. Поэтому многие журналисты настроены критически по отношению к своей профессии. Подготовка кадров требует реформы не только системы образования, но и всей политической системы.

*Я. С. Колесникова (НИУ БелГУ)
Научный руководитель к.ф.н., доц. А. А. Черкашина*

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ИНТЕРНЕТ- ВЕРСИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АРТ-КРИТИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ «ARTFORUM» И «FRIEZE»

Рассмотренные нами англоязычные арт-критические издания «ArtForum» и «Frieze» занимают ведущие позиции на мировом рынке арт-критической периодики: об этом говорят, во-первых, количественные данные посещения их интернет-версий; во-вторых, многочисленные ссылки на них как на источники информации другими изданиями;

История журнала «ArtForum» насчитывает более 50 лет. С каждым новым редактором издание менялось, за счёт чего расширился круг читателей, а журнал соответствовал духу времени. «Frieze» начал издаваться значительно позже (с 1991 года), но более чем за двадцать лет существования он также приобрёл статус лидера мнений в освещении искусства. Анализ интернет-версий выбранных изданий показал, что их контент оригинален, он не дублирует печатные версии, информационные потоки разбиты по постоянным рубрикам. В журнале «Frieze» их четыре, в «ArtForum» – одиннадцать. Сайты журналов оперативны, так как новостные ленты обновляются ежедневно, интерактивны, благодаря возможности обратной связи и пользовательских комментариев и мультимедийны, что реализуется в целых рубриках с аудио, видео, и визуальным наполнением. Интернет-порталы имеют высокий процент посещаемости и пользовательской активности в своих странах и за их пределами: количество уникальных посетителей artforum.com с марта 2014 г. по май 2014 г. — 139352, a frieze.com с марта по май 2014 г. — 214533.

Тематика журнала «ArtForum» – современное визуальное искусство. Издание отдаёт предпочтение работам с пространством, инсталляциям, кинетическим скульптурам, объёмным фигурам. Публикаций об экспозициях живописи в её традиционном понимании и художниках, работающих в этом жанре меньше, однако, они тоже занимают солидную часть медиaprостранства. Значительный сегмент принадлежит динамическому визуальному искусству: видео-арту, световым проекциям, кинематографу, анимации. Реже освещается тема фотографии. Что касается других видов искусства, таких как музыка и архитектура, то они встречаются крайне редко.

Основным топи́ком интернет-версии журнала «Frieze» является также современное искусство. Но, несмотря на то, что это арт-критическое издание, общекультурные, экономические, политические, философские вопросы периодически появляются на сайте. Аналитический блок публикаций, состоящий преимущественно из статей и эссе, затрагивает различные аспекты современной культуры: феминизм, урбанистику, терроризм, рекламу. Издание также обращается к темам музыки, кинематографа, литературы, современного танца.

На страницах интернет-портала «ArtForum» встречаются тексты разных жанров, но преобладают аналитические. Большое место занимают общеисследовательские статьи и рецензии. Из художественных встречаются эпитафии, очерки и колумнистика. Кроме того, на сайте есть активная лента новостей, где актуальная информация представлена в виде информационных заметок. Характерная черта публикаций «ArtForum» – конвергенция жанров. Аналитическая корреспонденция, например, содержит большую часть художественных методов и фигур, в информационных сообщениях присутствует аналитика. В «Frieze» преобладают аналитические жанры: рецензии, статьи, эссе. Высокий процент аналитики обусловлен ещё и тем, что на сайте представлены материалы из печатных версий. Большое внимание уделяется рецензиям. Художественные жанры практически отсутствуют. Информационные представлены в специальной рубрике «Shows».

Таким образом, на основе анализа интернет-версий выбранных изданий, мы видим своеобразную «формулу успеха» арт-критического СМИ, которая заключается в независимости, большой доле аналитики, оперативности информирования, доступном языке изложения, широком мультимедийном наполнении, включении в авторский состав искусствоведов, аналитиков и самих художников, тематическом разнообразии.

*Ю. О. Ликарчук (Южный ФУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. А. Г. Беспалова*

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ГАЗЕТЫ «СВОБОДА»

Интеграционный и консолидационный процессы украинского этнического сообщества на территории США протекают параллельно с развитием крупнейшего печатного органа Украинского народного союза (УНС) в Америке – газетой «Свобода». Эта старейшая украиноязычная газета, издаваемая на американском континенте непрерывно с 1893 года, представляет собой уникальный источник информации по истории эмигрантской прессы и украиноведения.

«Свобода» была основана украинским священником Григорием Грушкой как независимое печатное издание, призванное объединять и просвещать русинский (как тогда называли всех выходцев из прикарпатских земель) народ. С образованием в 1894 году УНС (тогда РНС – «Русский народный союз») издание становится, с одной стороны, его «публичной трибуной», с которой и начинается движение украинских эмигрантов к организованной общественной жизни» [1, с. 17–18] в Америке, а с другой, «зеркалом, которое предоставляет редкую возможность увидеть все этапы этого движения, все проблемы организационной цементации американской Украины, все перипетии перерождения серой этнической массы в национально осознанный организм, все трудности – материальные, культурно-психологические, политические – вхождения в американский мир» [1, с. 18].

Первый номер «Свободы» вышел 15 сентября в штате Джерси. Как еженедельник газета регулярно выходила вплоть до 1914 года. Она имела традиционный для того времени формат и объем 4 полосы. В 1905 году, когда редакцию возглавлял отец Иван Ардан, к отдельным номерам начали выпускаться приложения – «Різдвяний додаток» («Рождественское приложение») и «Великодній додаток» («Пасхальное приложение») объемом 2-4 полосы. Приложения выходили в 1906, а также 1908-1910 годах, после чего редакция отказалась от их выпуска, включив размещаемую в них информацию в издаваемые УНС альманахи. С 1914 года «Свобода» становится ежедневной.

Наибольшего расцвета «Свобода» как ежедневная газета достигает в 1980-х годах, когда ее тираж доходит до 17000 экземпляров. В это время издание редактирует Зенон Снилик. В июне 1998 года газета в последний раз выходит прежним форматом и объемом.

В условиях XXI века, когда тиражи периодики начали падать с каждым годом, а возрастающая конкуренция среди печатных и электронных СМИ сделала с коммерческой точки зрения невыгодным продвижение исключительно печатной версии этнической газеты, редакция задумалась о создании электронной версии издания. Ответом на вызовы времени стало появление сайта в 2010 году, на котором предлагалось приобрести цветную PDF-копию газеты по сниженной в два раза цене. Так, годовая подписка на печатную версию газеты обошлась бы читателям в 90 долл. США (членам УНС – 80 долл.), тогда как электронную версию можно приобрести всего за 40 долл. Важно отметить, что редакция не рассылает электронную версию газеты своим подписчикам, а после короткой регистрации и получения имени пользователя и пароля только открывает доступ на сайт, тем самым увеличивая его трафик. Помимо газеты «Свобода», на сайте размещаются и другие издания УНС: альманахи, юмористический журнал «Лис Микита» и детский журнал «Веселка».

С июля 2007 года должность главного редактора занимает Рома Гадзевич. Основной упор, по-прежнему, делается на печатную версию издания. Газета выходит каждую пятницу тиражом около 8000 экземпляров. «Свобода» издается на 32 полосах под девизом «Майбутнє починається в минулому», распространяется по всему американскому континенту, а, благодаря электронной версии издания, и за его пределами, в частности в Австралии, Англии, Аргентине, Польше, Сербии, Украине, Франции и Чехословакии. Оставшая социально-политическая права украинской диаспоры, газета остается важным информационным проводником украинских эмигрантов в новом тысячелетии.

ЛИТЕРАТУРА:

1. «Альманах українського народного союзу», 2013 // https://www.scribd.com/fullscreen/250761575?access_key=key-tz4KF871AnYl0L89s5Kq

А. С. Литовская (Воронежский ГУ)

МАРК ТУЛЛИЙ ЦИЦЕРОН КАК ЯРКОЕ ЯВЛЕНИЕ ПРАЖУРНАЛИСТИКИ

Цицерон является самой знаковой фигурой римского красноречия. Именно он разработал концепцию «идеального оратора» и «идеального государства» в теории. Хотя Цицерон не создал собственной специальной школы для подготовки будущих ораторов, он оставил потомкам богатое наследие из теоретических трактатов по ораторскому мастерству и практических текстов, читая которые многие современники могут почерпнуть для себя много нового в целях создания эффективного масс-медийного сообщения.

Он был первым, кто отследил взаимосвязи между греческим и римским красноречием и внес свою лепту в формирование теории римского крас-

норечия, написав два трактата «Брут» и «Об ораторе». В них Цицерон не просто рассматривает хронологию развития римской риторики, но создает образ «идеального оратора», указывает на ошибки своих предшественников. Эти книги полезны еще и тем, что при их написании Цицерон опирается на свой собственный опыт. Как известно, именно благодаря своему таланту оратора Цицерон смог добиться главного поста в государстве (стать консулом) будучи человеком незнатного рода.

Что касается практической риторики, то и тут Цицерон оказался новатором. Он первым применил серию риторических вопросов, чтобы «сбить» противника с толку. Например, первую речь против Луция Сергия Катилины он начинает так: «Доколе же ты, Катилина, будешь злоупотреблять нашим терпением? Как долго еще ты, в своем бешенстве, будешь издеваться над нами? До каких пределов ты будешь кичиться своей дерзостью, не знающей узды?». И ошарашенному Катилине ничего не остается кроме как покинуть Рим добровольно. Вот так, не имея фактических доказательств, Цицерон только с помощью патетики одерживает блистательную победу над соперником. Впоследствии, знаменитый оратор еще не раз прибегнет к этому приему. Кроме того, конечно, Цицерон часто пользуется антитезой, инверсией, повторами, едкими метафорами, иронией и сарказмом. Для описания своих противников чаще всего использует прилагательные в превосходной степени, вплоть до словесных оскорблений. Впрочем, все эти риторические приемы помогли Цицерону произвести приятное впечатление на толпу и тем самым решить дело в свою пользу.

Цицерон часто заменяет фактическую аргументацию патетикой. Например, в «Речи в защиту Секста Росция» он использовал этопию, т. е. невозможность совершить преступления в силу своего характера и божбу. Кстати, божба в древние времена была аргументом едва ли не весомее, чем кипа бумаг, чем Цицерон охотно пользовался. Его речи были просты и понятны и для необразованного плебса, и для великолепно образованного сената. Цицерон всячески подчеркивает, что его волнуют те же проблемы, что и всех остальных. Иногда даже выступая не от своего имени, а от имени государства.

Удивительно, но факт: современные публицисты до сих пор используют те же приемы, что и Цицерон много лет назад. Его вклад в развитие риторики сложно переоценить, ведь многие фразы из его сочинений сегодня считаются фразеологизмами. Например, знаменитое «О, времена! О, нравы!» из первой речи против Катилины.

Даже сейчас, в век информационных технологий, мы продолжаем использовать в повседневном общении тебе риторические приемы и способы аргументации.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Машкин Н. А. История Древнего Рима : учебник / Н. А. Машкин. – Москва : Государственное издательство политической литературы, 1950. – 720 с.
2. Корнилова Е. Н. Риторика – искусство убеждать. Свообразии публицистики античной эпохи / Е. Н. Корнилова. – Москва : Изд-во урао, 1998. – 208 с.

3. Марк Туллий Цицерон. Речи : в 2 т. / Отв. ред. М. Е. Грабарь-Пассек. (Серия «Литературные памятники»). – М.-Л., 1962. – Т. 1. – 448 с.
4. Утченко С. Л. Цицерон и его время / С. Л. Утченко. – Москва : Изд-во «Мысль», 1986. – 352 с.
5. Библиотека текстов на латыни (<http://www.thelatinlibrary.com/index.html>)

*Е. И. Лунева (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Хорольский*

ОБРАЗ ЗАПАДА КАК ВРАГА РОССИИ В МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТА (2010-2015 ГГ.)

Проблема создания образа врага в СМИ на сегодняшний день остается актуальной. Существующее обострение отношений России и Запада привело к появлению в СМИ публикаций на тему конфликта между обеими державами, что способствовало укоренению в прессе РФ образа Запада как врага России. Враг – тот, кто стремится причинить зло, субъект, который враждует с кем-либо и борется за иные, противоположные интересы, противопоставленные интересам конкретной группы людей. Мир врага – противоположный мир, в котором царят другие настроения. Образ врага возникает из-за потребности общества в информации о какой-либо угрозе, подготовке к защите от угрозы, в сплочении и в продумывании хода действий во время угрозы. Для возникновения образа врага, необходимы обстоятельства, в которых можно посчитать виноватыми врагов, как представителей группы «они». Группа «мы» опасается группу «они». Отсюда — возможность целенаправленного формирования образа врага.

Мы классифицировали образы Запада как врага России по типам враждебного поведения. В рассмотренных нами материалах самым популярным оказался тип «Запад – враг, так как стремится управлять российской экономикой, заставляет РФ подчиняться его доктринам, вводит санкции». Так как Запад желает подчинить себе Россию, введением санкций он оказывает экономическое давление на Россию, стремясь понизить ее статус и уменьшить ее право на самостоятельное существование. Создание образа Запада-врага помогает России воспитать патриотизм в гражданах и их способность к сплочению. Проблемы, возникающие в России из-за санкций, необходимы для того, чтобы разрушить Россию изнутри. Санкции создают проблемы у благополучных слоев населения, в особенности у бизнесменов. Цели санкций – раскол российской элиты, смена политического режима и возвращение Крыма Украине. Отсюда из журналистских материалов вытекает неблагоприятный прогноз – санкции не закончатся никогда, так как Россия не собирается возвращать Крым Украине.

Менее популярным стал тип «Запад – враг, так как создает образ враждебной России». Представление в западных СМИ информации о России в искаженном, неточном виде способствует навязыванию мнения и намеренному введению общественности в заблуждение. Запад искажает образ Путина,

уже не первый год лепит из него образ деспотичного правителя. Путин выглядит враждебным правителем. Так как Запад представляет неправдоподобную информацию о России, необходимую для нанесения ей ущерба, она вправе считать Запад своим врагом. Запад подобным образом провоцирует Россию на действия, противоречащие ее собственным интересам.

«Запад – враг, так как ведет антироссийскую политику, намеренно ухудшает отношения с РФ, не уважает Россию» – еще одна из популярных позиций. В российской прессе живо мнение о том, что напряженности в отношениях Запада и России не существует. Напряженность создана самим Западом так же, как и создан образ враждебной России. Создание образа Запада как врага выгодно России, так как это отодвигает в сторону ранее существующие и не решенные на данный момент проблемы.

Что касается нормализации отношений Запада и России, то авторы публикаций в Сети полагают, что надо активнее вести диалог, искать компромисс по вопросу о Крыме, искать общие пути решения проблем Сирии и Арабского Востока в целом. Шагом к нормализации отношений может стать стремление к налаживанию сотрудничества. Однако среди журналистов есть мнение, что нормализации отношений ждать не стоит, и существующий в настоящее время кризис в отношениях обеих держав уже привел к холодной войне.

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

СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-СМИ КАЗАХСТАНА

С развитием глобальной сети Интернет занял особое место среди средств массовой информации. Если десять лет назад всемирную паутину рассматривали только как источник информации, то сегодня мы можем констатировать факт рождения нового вида СМИ – сетевых медиа, средой распространения которых стала компьютерная сеть. Миллионы людей давно перестали покупать печатную продукцию и перешли на чтение интернет-изданий.

Интернет-журналистика – явление, пришедшее к нам в эпоху новых медиа. Однако этот новый тип революционно ворвался в умы и сознание людей, заставляя их переходить с традиционных печатных, теле- и радио изданий на более современные, реактивные, коммуникабельные.

Интернет предоставляет новые возможности, которые могут изменить не только саму журналистику, но и степень воздействия СМИ на общество. Если говорить о казахстанском интернет-портале, то на сегодня уже более 35 % казахстанцев являются активными пользователями сети Интернет, и это количество постоянно растет. При этом время, проводимое аудиторией за потреблением интернет-СМИ, также увеличивается. В Казахстане поставлено на учет 8248 средств массовой информации (активно действуют 2973 СМИ), 250 электронных средств массовой информации, 2 392 средства массовой информации иностранных государств, а также зарегистрировано более

9000 доменных имен в домене. Огромный потенциал Интернета позволяет интернет-СМИ одерживать превосходство по многим показателям, поскольку география аудитории не ограничивается практически ничем, кроме возможности доступа в Интернет. Рассмотрим некоторые интернет-СМИ Казахстана. Национальная компания «Казахское информационное агентство» («Казинформ») – это открытое акционерное общество, в котором государству принадлежит 100 % пакет акций. Визитной карточкой агентства является то, что только в «Казинформе» новости на казахском языке переводятся на латинскую графику и арабскую вязь.

Информационное агентство «Новости – Казахстан» создано в 2008 году при поддержке российского информагентства «РИА Новости». Занимает одну из лидирующих позиций среди информационных ресурсов по Казахстану на интернет-рынке. Vesti.kz – национальный новостной портал, на котором выкладываются новости основных категорий, от мировых, новостей Казахстана и России до пресс-релизов. VNews.kz – информационный финансовый портал. Сайт пользуется успехом среди бизнесменов, представителей частных и государственных компаний. Информация о событиях в общественно-политической, социально-экономической, культурной, спортивной жизни Казахстана на казахском, русском, английском языках распространяется в режиме online. Информационное агентство «Интерфакс-Казахстан» входит в состав международной информационной группы «Интерфакс» и работает на рынке политической и экономической информации Казахстана с октября 1996 года. Выпускает серию изданий на русском, казахском и английском языках, включая оперативные ленты политических и бизнес-новостей.

Однако на сегодня одним из авторитетных интернет-СМИ является информационный портал Tengrinews.kz. Сегодня он является одним из ведущих информационных сайтов в Республике, источником новостей, данных, которые позволяют людям быть в курсе событий как локального, так и глобального масштабов. Казахстанский портал новостей – целый сборник важных материалов, которые рассказывают о том, что происходит в Казахстане и мире.

Можно сказать, что Интернет и интернетизация СМИ в Казахстане придали совершенно новое значение месту и роли информации в общественно-политической и социально-экономической жизни страны. Хотя на сегодня традиционные СМИ все еще имеют перевес над on-line медиа ресурсами, успеха интернет-СМИ в Казахстане осталось ждать недолго.

*Л. О. Носенко (Курский ГУ)
Научный руководитель – Д. В. Силакова*

ОБРАЗ РОССИИ В ПЕЧАТНЫХ И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ ПОЛЬШИ

Предлагаемый анализ образа России, конструируемого польскими СМИ, во многом опирается на наблюдения и выводы Томаша Зарицкого [1], исследовавшего роль российского государства и культуры в формировании поль-

ской национальной идентичности. Важно было выяснить, насколько верен для современных медиа его тезис о том, что «восприятие России в Польше хорошо укладывается в известное противопоставление Восток-Запад», где Россия выступает важнейшим символом Востока. При этом, как пишет Ивэр Нойманн [2], «схема Восток – Запад включает такие пары оппозиций: тело – разум, природа – цивилизация, варварство – цивилизованность, тоталитарное – демократическое, азиатское – европейское, несвободное – свободное, план – рынок, наступательное – оборонительное и многие другие».

На протяжении последних десятилетий переориентация на Запад, критическое отношение к русскому как части восточного наследия, во многом предопределяет пафос и содержание материалов польских СМИ, посвященных России. В подавляющем числе изданий советско-российское влияние на польское общество характеризуется как негативное или разрушительное. Если и упоминались положительные моменты в российско-польских отношениях, то о них говорили как о редких исключениях.

Для исследования проблемы были выбраны тридцать три публикации из четырнадцати польских печатных и интернет-изданий за сентябрь 2015. Весь корпус отобранных публикаций мы разделили на три категории: позитивный, нейтральный и негативный характер сообщения. Такой подход позволит оценить характер материалов, формирующих имидж России, выявив текущие тенденции трансформации исторически сложившегося образа нашей страны в польском медийном пространстве.

Как показал анализ, количество негативных статей превышает в два раза число нейтрально и позитивно окрашенных публикаций. В польских СМИ не только дается остро отрицательный образ российского президента, внешней политики государства, но и формируется негативный образ страны в целом как агрессивного государства, стремящегося подчинить себе соседние малые страны («Rzeczpospolita» от 16.09.2015, «Россия – империя, которая не хочет умирать»).

«Деспотичная» России обычно противопоставляется демократичному Западу, что позволяет польской аудитории ощущать преимущество собственного государственного устройства. Например, газета «Wyborcza» от 1.09.2015 пишет о том, что чешские президенты отличаются симпатиями к авторитарным режимам, в том числе к российскому. «Forsal.pl» от 2.09.2015 рассказывает о том, что российский режим давно начал формирование аппарата цензуры и т. д.

Представляя Россию страной-агрессором, польские СМИ подразумевали не только реально обострившийся конфликт в Украине, но и активно развивали конспирологические версии о близкой военной угрозе Польше, сравнивая ее с террористическими движениями, раздували несуществующий конфликт до глобальных масштабов («Frona.pl» от 19.09.2015, «Россия и ИГИЛ могут использовать чеченцев против Польши», «Onet.pl.» от 28.09.2015, «Кремль провоцирует войну с Польшей»).

В конце сентября участились публикации позитивного характера, они в основном связаны с участием России в разрешении ближневосточного кризиса («Onet.pl» от 05.09.2015, «Россияне были бы готовы заключить с За-

падом союз против ИГИЛ, но совсем не на тех условиях, на которых западные страны хотят вести эту борьбу», «F ronda.pl» от 04.10.2015, «Путин в Сирии: игра за будущее России»).

В целом характер публикаций польских медиа о России можно охарактеризовать как негативный. Это отчасти согласуется с данными недавнего проведенного исследования «РИА Новости», согласно которым Польша занимает второе место после США по уровню агрессивности в отношении к России.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Россияне и поляки на рубеже веков. Опыт сравнительных исследований социальных идентификаций (1998–2002 гг.) / Под ред. В. А. Ядова и Е. Н. Даниловой. – Санкт-Петербург : Изд-во РХГИ.
2. Нойманн И. Использование «Другого». Образы Востока в формировании европейских идентичностей / И. Нойманн. – Москва : Новое издательство, 2004. – 336 с.

*А. С. Патракова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – О. Г. Шильникова*

ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ МЕДИАПОРТАЛОМ «INOCMI.RU»

Мы живем в информационном обществе. Среди его признаков: развитие интернет-технологий, появление мультимедийной журналистики, возможность для каждого человека не только потреблять, но и создавать информационный продукт. Нельзя не обратить внимание и на такой атрибут современного общества, как информационное противоборство.

По мнению И. Панарина, информационное противоборство – «это форма борьбы сторон, представляющая собой использование специальных (политических, экономических, дипломатических, военных и др.) методов, способов и средств для воздействия на информационную среду противостоящей стороны и защиты собственной в интересах достижения поставленных целей» [1, 167]. Исследователь называет информационную войну XXI века основным средством достижения духовной, политической, финансовой и экономической власти в мире.

В настоящее время наблюдается эскалация напряженности на мировой арене. Непростые отношения у нашей страны с США и рядом европейских стран. В ходе информационного противоборства активно эксплуатируются широкие возможности сетевой разновидности журналистики манипулировать общественным сознанием.

Наша цель: выяснить, в каких условиях информационного противостояния происходит формирование образа России медиапорталом «inoCMI.RU».

Медиапортал «inoCMI.RU», занимающийся переводами журналистских материалов из зарубежных изданий, входит в состав МИА «Россия сегодня». Опираясь на существующие классификации интернет-изданий, мы пришли

к выводу, что ресурс интегрирует в себе характеристики портала, сетевого журнала и информационного агентства.

В ходе исследования было проанализировано 290 статей, опубликованных на данном ресурсе.

О принципах формирования контента можно судить по результатам анализа публикаций: из 290 материалов 127 (44 %) посвящено России и ее роли в мире. Положительный образ России формируется в 13 % публикаций, сбалансированной подачей информации отличаются только 9 % материалов. Подавляющую часть выборки составляют публикации, в которых конструируется негативный образ России – 77 %.

Были выявлены следующие тенденции: наиболее русофобскими выглядят переводы материалов из СМИ США (23 %), Великобритании (12 %) и Украины (7 %). Публикации чешских, польских СМИ (6-7 %) и стран Прибалтики (12 %) характеризуются нагнетанием страха перед Россией как страной-агрессором, пытающейся реализовать свои территориальные амбиции. Более сбалансированные сообщения можно обнаружить во французских (6 %) и немецких изданиях (13 %). В материалах из СМИ Китая фигурирует нейтральная позиция или позитивные высказывания в адрес российского президента, что присуще также сообщениям латиноамериканских изданий.

77 % публикаций с пренебрежительной и негативной оценкой деятельности В. Путина и роли России в мире – это тенденция, на которой концентрирует внимание читателей портал «inoСМИ.RU». Это «повестка дня», «набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными в тот или иной отрезок времени» [2, 21]. Становится ясной цель ресурса: продемонстрировать отношение к нашей стране в Европе и мире. Один из ожидаемых эффектов формирования такой «повестки дня» – стимуляция обсуждения данных проблем читателями.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Панарин И. Н. СМИ, пропаганда и информационные войны : Монография / И. Н. Панарин. – Москва : Поколение, 2012. – 336 с.
2. Яковлев И. П. Современные теории массовых коммуникаций : учеб. пособие / И. П. Яковлев. – Санкт-Петербург, 2007.
3. inoСМИ.RU [электронный ресурс] : электронное периодическое издание «Интернет-проект «ИноСМИ.RU», 2000-2014. – URL: <http://inosmi.ru/> (дата обращения : 10.09.2015).

*М. Н. Первухина (Костанайский ГУ)
Научный руководитель – ст. преп. С. М. Химич*

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В СМИ КАЗАХСТАНА

В год юбилея Победы в Великой Отечественной войне СМИ уделяют большое внимание освещению событий той эпохи. Открывая ту или иную

газету, публикацию в Интернете, можно определить, о чем и как пишут современные казахстанские СМИ.

70 лет назад Великая победа сплотила народы и определила многие судьбы. Память об этом в наше непростое время, когда вокруг беспокойно, должна снова объединить потомков, прежде всего молодое поколение, тех, кто знает об этой войне понаслышке, сквозь интерпретации и искажения в угоду современной конъюнктуре. В связи с этим в Казахстане создан веб-ресурс, посвященный ВОВ – Kaharman.kz. «Ка арман» в переводе означает – «герой». Цель проекта – донести в доступной, интересной, познавательной форме все, что известно о вкладе казахстанцев в Великую войну. Собрать в одном месте информацию о героях, обнародовать малоизвестные, но оказавшие влияние на исход войны факты. На этом сайте впервые в Казахстане проводится систематизированная работа по сбору всех сведений о героях-казахстанцах. В материалах содержится не только факты, но и рассказы свидетелей, родных и близких. На веб-ресурсе размещены такие статьи как «Казахский Барыс...», «Нет семьи такой, где бы ни памятен был свой герой...», «Единая юбилейная медаль к 70-летию Победы». На сайте в рубрике «Звуки войны» можно послушать фронтовые песни и живые голоса героев, посмотреть видеоролики, приуроченные 70-летию Победы. Также есть возможность узнать имена своих земляков или получить уведомления о мероприятиях, посвященных Великой победе на свой смартфон.

Все это говорит о том, что казахстанцам не безразлична судьба героев ВОВ, они хотят участвовать и помогать в поиске пропавших без вести. Одним из таких является материал, размещенный в газете «Костанайские новости». В рубрике «Наша Победа» журналист газеты Аслан Кудабаяев рассказал историю человека, который не был на войне, но он тоже герой, он восстанавливает потерянное и забытое. Статья называется «Пусть все вернется с той войны», в ней говорится о жителе Костанайского района Михаиле Кошалко. Он в свои 64 года возложил на себя миссию по поиску погибших костанайцев и возвращению их имен родным и близким. Необходимо отметить интересный подход журналиста, который решил написать материал о человеке, который ищет пропавших без вести. Это говорит о том, что журналистов интересует не только описание событий и людей, побывавших на войне, но и глубокий анализ, а также поиск людей, не связанных напрямую с теми страшными годами.

Так в одном из номеров газеты «Костанайские новости» помещена статья под названием «Эх, мама, я соскучился...» автора Ирины Гудовой. Журналистка написала о проводившейся в городе Костанай акции «Письма с фронта», организатором которой выступил Областной историко-краеведческий музей. В статье рассказывается о том, как на улицы города в военной форме вышли сотрудники музея. Они с сумками наперевес, полными фронтовыми письмами, спешили к прохожим. «Прохожие на письма реагировали по-разному. Кто-то прямо на улице читал. Кто-то благодарил и удалялся, спрятав письмо. Были и те, кто письмо возвращал», – пишет автор статьи.

В этом же номере газеты в рубрике «Наша Победа» есть материал под названием «Самые родные...», автор Ирина Гудова. Статья рассказывает

о судьбе женщины и ее сыне, которого она родила в фашистском концлагере. О том, как незнакомая женщина помогла выжить младенцу, и две женщины стали как родные сестры.

Таким образом, СМИ Республики Казахстан как электронные, так и печатные широко освещают тематику Великой Отечественной войны. Журналисты стараются охватить все мероприятия, а также пишут как об известных героях, так и без вести пропавших, раскрывая самую суть войны и проникаясь глубокими уважением к тем, кто не остается равнодушным к событиям прошлых лет и осознает, что будущее невозможно без прошлого.

*Г. А. Фролова (Тамбовский ГУ им. Г. Р. Державина)
Научный руководитель – Е. А. Зверева*

ОТРАЖЕНИЕ РОССИЙСКОЙ ДЕЙТЕЛЬНОСТИ В СМИ ГЕРМАНИИ: БОРЬБА НЕМЦЕВ ЗА ОБЪЕКТИВНОСТЬ

Информация о России и русских издавна пользовалась среди аудитории СМИ Германии повышенным интересом. Немецкие журналисты оперативно реагируют на события в «северной державе», но стоит отметить, что не всегда они бывают объективны. Это привело к тому, что по результатам аналитического доклада «Рейтинг недружелюбия к России мировых СМИ», подготовленного Российским институтом стратегических исследований, Германия заняла первое место по числу негативных материалов о России.

Изначально, немцы с доверием относились к сообщениям журналистов. Но атака неоправданно негативными материалами заставила их переоценить свои взгляды: аудитория перестала воспринимать подобные новости, и громкими заголовками уже не заинтересуешь.

Как отмечает журналист Frankfurter Allgemeine Zeitung Анна Прицкау, в Европе уже давно появилось сообщество людей, которые хотят знать правду и не готовы безоговорочно разделять общепринятую точку зрения. Мощным катализатором развития движения «правдоискателей» стало начало конфликта на Украине и присоединение Крыма к России. После этих событий в Германии по понедельникам стали проводиться так называемые «Демонстрации за мир». А в Интернете появилось множество блогов сторонников альтернативного взгляда на происходящее в регионе¹.

Появляются «борцы за справедливость» и среди социологов, политологов и журналистов. Так, например, группа немецких журналистов решила выступить против лживых мейнстрим-медиа. Ими был проведен интернет-конкурс на звание Maulhute 2014 – «Журналистская проститутка 2014 года»: «Номинированы были журналисты-пропагандисты, которые сознательно дезинформируют телезрителей, замалчивая одни факты и придумывая другие, которые служат разжиганию ненависти к определённым личностям и даже народам, дестабилизации общества, латентному развязыванию войн. Главная идеологическая линия текущего момента – демонизация России и её президента»².

За «победу» боролись известные телеведущие Клаус Клевер, Карен Миозга, корреспонденты Голина Атай и Биргит Винрих и многие другие. По мнению организаторов «конкурса», эти типичные представители медиамейнстрима служат своему хозяину – правительству США, и потому изначально преподносят материал с точки зрения антироссийской пропаганды.

О влиянии Америки на СМИ Германии пишет в своей книге «Понять Россию: борьба за Украину и высокомерие Запада» профессор журналистики Габриэле Кроне-Шмальц. Первый тираж был раскуплен моментально – это говорит о том, что немцы стремятся к правдивой и дифференцированной информации о России. В книге автор констатирует тенденцию к однобокому и поверхностному освещению ситуации вокруг Украины в германских СМИ, а также явное следование двойным стандартам.

Последняя конференция ОБСЕ в Базеле показала, что уровень информационной агрессии против России не меняется. Просто пропагандистские СМИ поменяли тактику подачи новостей – ведь нужно как-то реагировать на протесты аудитории. Потому зрителей время от времени «балуют» объективной информацией. Но суть не меняется, только тактика. Никто не извинится перед Россией за несправедливо введённые санкции, как например, за якобы сбитый ополченцами «боинг». А главное – не вернут тысячи убитых украинскими фашистами людей. Но есть слабая надежда, что руководство Евросоюза когда-нибудь поймёт и передаст своему «начальству», что к России надо обращаться с уважением³.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Розз А. Немцев лишили штампов / А. Розз // Российская газета. – Федеральный выпуск №6614 (43). – 2015. – март. – С. 10.
2. Янкова Н. Проститутки года, или Такие люди нужны Германии / Н. Янкова // Политическое обозрение. – Режим доступа: <http://politobzor.net/show-47877-prostitutki-goda-ili-takie-lyudi-nuzhny-germanii.html>. – Дата обращения: 28.04.2015.
3. Янкова Н. На западном фронте без перемен? / Н. Янкова // Литературная газета. – 2014. – 17 дек. – С. 5.

*С. Р. Хохлова (Волгоградский ГУ)
Научный руководитель – к.ф.н., доц. Е. А. Смирнова*

ЖАНР ЗАМЕТКИ В РОССИЙСКИХ И ИСПАНСКИХ СМИ

На сегодняшний день в Испании насчитывается около 177 самых популярных газет разных профилей. В каждом регионе – своя газета. Они издаются на испанском, французском и английском языках: «The Ibiza Sun» (eng.) – Балеарские острова, «Faro de Vigo» (esp.) – Галисия, «Le Petit Journal» (fr.) – Барселона. Наиболее популярен «Интервью» – иллюстрированный еженедельник развлекательного характера (осн. в 1976 г., тираж 500 тыс. экз.).

Испанские газеты можно разделить на три группы: «независимые» (частные), партийные и государственные. В информационной индустрии действуют 6 групп, которые контролируют большую часть прессы: «Пренса Испаньола», «Эдитораль католика», «Конте Годо», «Иглесия», «Опус Дей», «Мундо». Ежедневных газет немного; две наиболее влиятельных и популярных – «Паис» (осн. в 1976 г., тираж 300 тыс. экз.) и «Вангардиа» (осн. в 1881 г., тираж 300 тыс. экз.). Следует также отметить, что в испанской прессе де-факто отсутствуют «желтые» ежедневные газеты. Если во многих странах именно подобные издания имеют самые большие тиражи (Германия – «Бильд» (Bild), Англия – «Сан» («The Sun»), то в Испании самые большие тиражи – у спортивных и общеполитических газет.

Кроме того, в испанских СМИ очень мало информации о других странах мира. Считается, что только 8 процентов населения страны составляют иммигранты. Это слишком маленькая цифра для того, чтобы основывать подобного рода газеты. Информация о других странах в испанских печатных изданиях появляется лишь в случае катастроф или войн.

Жанровая палитра российских СМИ имеет огромное разнообразие как информационных, так и аналитических жанров. Европейская жанровая палитра отличается от предыдущей: она несколько беднее. Если российская журналистика предполагает наличие 42 (по классификации А. А. Тертычного) жанров (не включая их подвиды), то испанская – всего лишь 10. Однако и та и другая стороны активно используют в своей работе жанр заметки.

В испанской прессе, ровно так же, как и в российской, заметка – самый распространенный информационный жанр. Зарубежное определение данного жанра не отличается от нашего отечественного. Заметка сообщает о важном факте, чаще о событии общественной жизни. Основные ее черты – сжатость изложения и высокая оперативность. Всегда отвечает на три вопроса: что, где, когда? – и не анализирует события, то есть вопрос «почему?» не числится в ее репертуаре. В заметке должны содержаться новые факты, имеющие общественное значение. Если это значение не отображено, то напечатанная заметка не может никоим образом оказать воздействие на массового адресата.

Испанские журналисты настолько любят обращаться к жанру заметки в своей работе, что часто даже заменяют ей некоторые информационные жанры. В одном из многочисленных выпусков испанского журнала «Контакт», его главный редактор Иисус Эрнандес Целлар дал объяснение данной тенденции. Он считает, что заметки всегда содержат самую основную информацию о внешних и внутренних событиях мира на любые темы, они привлекательнее других печатных жанров для читателя, так как они лишь быстро передают новую информацию, не углубляясь в подробности. Есть и более развернутые, громоздкие новости, на которые у читателя не всегда найдется время. Целлар уверен в том, что жанр заметки будет всегда привлекать внимание массовой аудитории гораздо больше, чем жанр пресс-релиз хотя бы потому, что именно заметки всегда написаны с искренним журналистским вкусом.

*Чан Ван Ле (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. И. Сапунов*

ВЬЕТНАМСКАЯ КУЛЬТУРА В ЗЕРКАЛЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ (2010-2015 ГГ.)

Изучение культуры и масс-медиа Вьетнама важно не только для моей страны, но и для других регионов мира. Актуальность изучения медийной культуры современного «незападного» мира уже отметили многие российские и вьетнамские ученые, которые проанализировали не только достижения, но и противоречия культурной глобализации. Жизнь народа изменилась к лучшему, хотя бедность пока сохраняется. Но есть экономический рывок государства, военная мощь страны во всех сферах увеличилась, независимость, суверенитет и социалистический строй защищены, авторитет и престиж Вьетнама на международной арене выросли, созданы предпосылки для продолжения мощного и более устойчивого развития страны на новом этапе.

Пресса Вьетнама часто рассматривает проблемы культуры, они связаны с проблемами имиджа страны, потому что традиция во всех странах является хорошим товаром. Современная культура популяризируется с помощью СМИ, она тоже продаётся как любой предмет, продаётся в газеты, журналы, которые рекламируют образ страны. Иллюстрированные журналы отличаются хорошим оформлением, хорошим качеством бумаги, хорошей краской, хорошим шрифтом, публицистическим материалом.

Особенно радуют всех виды природы, а иллюстрации, рисунки можно толковать как знаки, символы Вьетнама. По мнению Чан Динь Хьюу (Trần Đình Hùng), одного из виднейших современных специалистов по истории вьетнамской культуры, «в истории страны были яркие эпохи, открывавшие блестящие перспективы и благоприятные возможности для развития мышления. Во Вьетнаме в результате глобализации стали модными глянцевого издания, чаще всего мировые бренды (Космополитен, Харперс базар, Эль). Глянцевый журнал HERITAGE (НАСЛЕДИЕ) является смесью культурной публицистики и рекламы, т. е. журнал создаётся, чтобы рекламировать «Вьетнамские авиалинии». Эта фирма, которая курирует журнал, чтобы рекламировать образ страны, делает рекламу увлекательно. Она дает материалы для журналистов, и это журнал живёт за счёт рекламы. И анализируя характер рекламы этого журнала, можно сказать, что услуги и товары, которые рекламируют на страницах издания – это дорогие товары, то есть предметы роскоши. Журнал рекламирует туристический бизнес, который является дорогим. Это журнал для тех, кто позволяет себе путешествовать, позволяет себе хорошую одежду, еду, жильё. Конечно, с этой стороны можно сказать, что тираж журнала не может быть большим. Наша элита, конечно же, имеет 5-10 %. Поэтому мы говорим – такие журналы не являются массовыми.

Журнал двуязычный: на английском и вьетнамском. И заграничная поэтика, стиль, ориентация журнала видна на страницах номеров, которые мы взяли. Это февраль и март 2013 года. Мы можем в качестве примера при-

вести несколько статей. Например, в статье «Национальная игра: борьба за мяч» мы видим, что здесь, с одной стороны, показан спорт, но, с другой стороны, это старый обычай и порядок, который люди давно создали из народных праздников. Автор – журналист Хай Тхинь показал все стороны праздника, хотя его материал отличается в журнале краткостью. Показана провинция, место Линь Нам. Здесь центр фестиваля, посвящённого национальным видам борьбы. Фотоиллюстрации определяют стиль текста. На ежегодном национальном празднике собираются люди со всех концов страны. Основным национальным развлечением являются спортивные состязания команд. Завершается фестиваль гулянием, и эти праздники, культурные мероприятия сопровождаются дегустацией кухни, вина, пива. Наиболее распространенные у нас сорта пива: «Tiger», «Hanoi», «Heiniken», «Saigon», «333». Разливное пиво «Биа хой» (Bia Hoi) – это главный напиток молодежи. Пиво приобрело во Вьетнаме популярность, и там ежегодно проводятся пивные фестивали. Водка изготавливается из риса, меньше – из сахарного тростника. Наиболее популярными марками являются «Неп Мой» и «Ле Мой». Распространены настойки. Наиболее популярными настойками являются настойки на лекарственных травах, змеях, древесной ящерице так ке (гекконе), морских коньках, внутренностях козла. В городах можно встретить лавочки, где в десятилитровых бутылках стоит мутно-коричневая жидкость – это и есть настойки: вьетнамцы могут подойти и выпить стопку-другую, иностранные туристы не отваживаются. Во вьетнамских деревнях широко распространено самогонование, со времён французской колониальной зависимости, когда была объявлена монополия на производство алкоголя, вьетнамский самогон получил название «куок луй» (дословно, государство отступает).

Имидж Вьетнама, создаваемый национальными СМИ, как правило, дает идеализированную картину, что не противоречит сути профессии имиджмейкера. Имидж государства привлекает внимание общественности в периоды, когда в стране происходят большие события. Таким событием для моей страны стала смена политического курса в недавние годы, что сказалось на духовной жизни миллионов моих сограждан. Другим событием недавних лет стало присоединение СМИ Вьетнама к Всемирной паутине. Компартия пытается стать более демократичной, однако в последние годы остро встала проблема совершенствования политического руководства. Хо Ши Мин, ЛеЗуан, Ле Дык Тхо и другие лидеры остаются для народа главными вождями.

*Чань Тхань Тхе (Воронежский ГУ)
Научный руководитель – д.ф.н., проф. В. В. Хорольский*

ОБРАЗ ВЬЕТНАМА В НАЦИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ

Интернет дает хорошее представление о Вьетнаме и его населении. Как и в СМИ в целом, в Сети много материалов о современном Вьетнаме, который переживает период подъема и модернизации.

Лицензию Министерства информации и коммуникаций СРВ получили свыше 70 электронных газет. Самые популярные – «Vietnamnet» (www.vietnamnet.vn) и «VNExpress» (www.vnexpress.net), «Vietnam+» (www.vietnamplus.vn). Пользователями Интернета во Вьетнаме является 42 % населения страны. Число потребителей интернет-услуг постоянно растет. Экономика Вьетнама развивается быстро и отсутствие доступа к Интернету в некоторых регионах сдерживает развитие страны, поэтому правительство планирует обеспечить их широкополосным доступом, а также подключить средние школы и все правительственные учреждения. Лицензию Министерства информации и коммуникаций СРВ получили свыше 70 электронных газет. Самые популярные – «Vietnamnet» (www.vietnamnet.vn) и «VNExpress» (www.vnexpress.net), «Vietnam+» (www.vietnamplus.vn). Крупнейшая онлайн газета – это Nhan Dan Online – партийное издание официального толка.

Интернет во Вьетнаме доступен везде – в любом кафе есть бесплатный Wi-Fi. Сетевые СМИ наполнены рекламой, вырезками из футбольных матчей, фотографиями фотомоделей и звезд и т. п., но интернет-пользователи говорят и о том, что наболело.

Вьетнамская культура – одна из самых древних Восточных культур. Каковы же ее особенности? Во-первых, она основана на языке вьет, который определяет коммуникативные процессы в СМИ. Во-вторых, важны факторы окружающей среды, которые часто ограничивают воздействие культуры на личность. Например, засуха или извержения вулкана могут нарушить сложившийся способ земледелия. Факторы окружающей среды могут препятствовать формированию некоторых моделей культуры. Основной религией вьетнамцев является система народных верований, основу которой составляют ритуалы «*тхю кунг то тиен*» (культ предков), неукоснительно исполняемые большинством жителей страны. Молодежь учат уважать старших, активно помогать партии в строительстве социализма с рыночным лицом.

Тема дружбы с Китаем и Россией звучит постоянно. Россия и Вьетнам – традиционные партнеры. Как заметил президент национального университета, академик Дао Чонг Тхи, нынешние вьетнамцы смотрят на сотрудничество через призму не любви, а экономической выгоды. Это доказывает, что Вьетнам высоко оценивает и надеется на экономическое сотрудничество с Россией, несмотря на то, что сегодня Вьетнам более тесно связан с западными странами, Японией, США, а российское присутствие не очень здесь заметно.

Таким образом, вьетнамские сетевые издания способствуют популяризации имиджа государства и созданию образа страны, положительной и привлекательной для международного сотрудничества. Особо много пишут в Сети о проблемах молодежи и политики. В отличие от традиционных СМИ, где ощутима цензура и господствует принцип партийности, в Интернете больше свободных дискуссий о реальных делах простых граждан, о необходимости свободных выборов и независимой журналистики.

СОДЕРЖАНИЕ

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ

<i>П. И. Аносенко.</i> ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА-2015: НОВЫЕ ТАКТИКИ И СТРАТЕГИИ	3
<i>А. С. Антонова.</i> ОСОБЕННОСТИ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АНАЛИЗА ДАННЫХ В МЕДИАТЕКСТЕ	4
<i>Д. А. Арсункаева.</i> ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАБОТЫ ФОТОЖУРНАЛИСТОВ.....	5
<i>Ю. И. Ахмедова.</i> ПОЭТИКА ЗАГЛАВИЙ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ МАРИНЫ АХМЕДОВОЙ	7
<i>А. С. Барановская.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ЖИЗНИ СОСЕДНИХ РЕГИОНОВ В ГОСУДАРСТВЕННЫХ СМИ РОССИИ И УКРАИНЫ НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ В КУРСКА И Г. СУМЫ	8
<i>Е. Г. Бетина.</i> СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ СМИ В РЕШЕНИИ ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНОЙ АДАПТАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ.....	9
<i>Е. Ю. Бычкова.</i> ДЕФИЦИТ РАЗВИВАЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ В СМИ КАК СЛЕДСТВИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ДЕТЕЙ ...	10
<i>Т. В. Гадомская.</i> СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ О ЗАРУБЕЖНОМ ШОУ-БИЗНЕСЕ В РОССИЙСКИХ СМИ.....	12
<i>Ю. О. Гараев.</i> ЭКСПЕРТНЫЙ АСПЕКТ СПОРТИВНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА И «КРАСНОРЕЧИВОЕ УМАЛЧИВАНИЕ» В КОНТЕНТЕ	13
<i>Эльмира Халил кзы Гасанова.</i> РЕГИОНАЛЬНОЕ МОЛОДЕЖНОЕ ИЗДАНИЕ «ОНОНАС»: СТРУКТУРА, ТЕМАТИКА, ЖАНРЫ	15
<i>Е. Б. Дорохина.</i> ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	16
<i>И. В. Замощникова.</i> К ВОПРОСУ О ФОРМИРОВАНИИ ЦЕННОСТЕЙ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ У МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ.....	17
<i>Е. А. Золотухина.</i> ХУДОЖЕСТВЕННО-ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИЕ ЖАНРЫ В FASHION-ЖУРНАЛИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА BURO 24/7).....	19
<i>А. В. Киреева.</i> НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ ЖУРНАЛ КАК УСПЕШНЫЙ БИЗНЕС-ПРОЕКТ	20
<i>Д. А. Колесова .</i> ЖАНРОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ	21
<i>Е. В. Комарова.</i> ОТРАЖЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ ЖУРНАЛА «ВОКРУГ СВЕТА» В ЕГО ЛОГОТИПЕ» 2000-Х ГГ.....	23
<i>Е. А. Кудрявцева.</i> ВЛИЯНИЕ ПРОЦЕССА КОНВЕРГЕНЦИИ НА ФОТОЖУРНАЛИСТИКУ	24
<i>И. В. Лазарева.</i> ОЧЕРКОВЫЕ ПОРТРЕТНЫЕ ТЕКСТЫ НА СТРАНИЦАХ ВОРОНЕЖСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ	25
<i>М. Н. Левковский.</i> ТЕМА ВОИНСКОЙ СЛУЖБЫ В ГАЗЕТЕ «БЕЛГОРОДСКИЕ ИЗВЕСТИЯ» В 2014 ГОДУ	27
<i>А. В. Макаренко.</i> ЖУРНАЛИСТЫ В УСЛОВИЯХ ТЕРРОРИЗМА.....	28
<i>Н. В. Мальхина.</i> ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ СТИЛЬ И ЖАНР	29
<i>К. Н. Малясова.</i> ВНЕУЧЕБНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНТОВ ЖУРНАЛИСТОВ ЮУрГУ	31
<i>О. В. Мухин.</i> ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОБОРСТВА ДЛЯ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ЭКОНОМИКУ.....	32
<i>И. Нажимов.</i> РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ	34

<i>Т. А. Назарук.</i> К ВОПРОСУ О КОДЕКСЕ ЧЕСТИ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА...	35
<i>А. Пыхтина.</i> ПРОПАГАНДА И ЕЁ МЕТОДЫ	36
<i>Р. Р. Сайфутдинова.</i> РЕПОРТАЖ КАК ЖАНР: К ПРОБЛЕМЕ КЛАССИФИКАЦИИ.....	38
<i>А. С. Смагина.</i> РЕАЛИЗАЦИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ЮУрГУ В УСЛОВИЯХ ВУЗОВСКОГО МЕДИАПРОИЗВОДСТВА	39
<i>А. В. Соколова.</i> ЭМОЦИОНАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ЗАГОЛОВКОВ ПУБЛИКАЦИЙ ГОРОДСКОЙ ГАЗЕТЫ	41
<i>Д. А. Соловьева.</i> ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МУЗЫКАЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ	42
<i>А. А. Стрельников.</i> ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД В ПОДГОТОВКЕ ЖУРНАЛИСТОВ В ЮУрГУ	43
<i>А. С. Суховая.</i> ОППОЗИЦИЯ СТАВРОПОЛЬ-ПЯТИГОРСК В РЕГИОНАЛЬНОМ И ФЕДЕРАЛЬНОМ МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	44
<i>Х. С. Трусова.</i> НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ЖАНРОВОГО ПОДХОДА К ИЗУЧЕНИЮ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ЭТНОКУЛЬТУРНОМ КОНТЕКСТЕ...	46
<i>Е. В. Тюрина.</i> ЛИЧНОСТЬ АВТОРА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ЭКСПЕРИМЕНТЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ МЕТОДА «МАСКИ»	47
<i>А. В. Феклин.</i> ТЕКСТ В СМИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ ФУТУРОЛОГИИ	49
<i>М. А. Фролова.</i> ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТОВ В ЗОНАХ ВОЕННОГО КОНФЛИКТА.....	50
<i>В. С. Чернова.</i> СМИ КАК ТРАНСЛЯТОР ПОЛИТИЧЕСКОЙ МИФОЛОГИИ	51
<i>Е. М. Шестакова.</i> РОЛЬ РЕГИОНАЛЬНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СПОРТА И ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ	52
<i>Э. А. Шумилова.</i> ПУТЕВОЙ ОЧЕРК КАК ЖАНР ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ.....	53
<i>Р. Т. Якубова.</i> ЖАНР ФЕЛЬЕТОНА: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	55

ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ

<i>Д. В. Арехина.</i> О СПОСОБАХ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ОСОБЕННОСТЕЙ РЕЛИГИИ МАЛЫХ НАРОДОВ РОССИИ В ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКЕ	57
<i>М. С. Борзова.</i> ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕЛЕПЕРЕДАЧ, ПОСВЯЩЕННЫХ КИНЕМАТОГРАФУ	58
<i>А. С. Бочарникова.</i> СПЕЦИФИКА РАБОТЫ СЛУЖБЫ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ	60
<i>Л. Г. Ванцян.</i> ПРИЁМ ИРОНИИ В СПОРТИВНЫХ КОММЕНТАРИЯХ В. УТКИНА..	61
<i>П. С. Воротынцева.</i> РАЗВИТИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ОНЛАЙН-ТВ	62
<i>А. С. Горчаков.</i> ПОВЕСТКА ДНЯ В ТЕЛЕНОВОСТЯХ В КОНТЕКСТЕ ОБРАЗА СОЦИАЛЬНОГО ВРЕМЕНИ.....	63
<i>А. М. Джафарова.</i> ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ	65
<i>Ю. А. Максименюк.</i> ВОЕННЫЕ СОБЫТИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ НОВОСТНЫХ ПРОГРАММ.....	66
<i>О. П. Маякова.</i> ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ ПОДРОСТКОВОЙ АУДИТОРИИ.....	67
<i>Е. А. Мельникова.</i> СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОГО МНЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЕ «ВЕСТИ В СУББОТУ»	69

С. С. Перцев. ТРАНСФОРМАЦИИ ВОРОНЕЖСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В 60-Е ГОДЫ	70
А. В. Потапова. РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ СОБЫТИЙ НА УКРАИНЕ В 2013–2015 ГГ. В ВЫПУСКАХ НОВОСТЕЙ НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ.....	72
Д. А. Романова. ПРЯМАЯ ТРАНСЛЯЦИЯ СПОРТИВНЫХ СОРЕВНОВАНИЙ КАК ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЦЕСС	73
О. А. Россихина. ВИЗУАЛЬНЫЕ СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ	75
И. В. Савенкова. РЕПОРТАЖ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РАДИО (НА ПРИМЕРЕ РАДИО «ГУБЕРНИЯ-ВОРОНЕЖ»).....	76
А. А. Сидорова, Р. А. Швецов. СТУДЕНЧЕСКОЕ РАДИО «НАВИГАТОР»: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ.....	77
О. М. Смирнова. ТОК-ШОУ В УТРЕННЕМ ЭФИРЕ МУЗЫКАЛЬНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ РАДИОСТАНЦИЙ (СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ)	79
Ю. А. Филиппова. СПЕЦИФИКА ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ НА ФЕДЕРАЛЬНЫХ КАНАЛАХ РОССИИ.....	80
А. А. Хомутова. УТРЕННИЕ ШОУ В СОВРЕМЕННОМ ЭФИРЕ	81
Д. О. Юмашев. ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ САТИРЫ В СЕТЕВЫХ АУДИОВИЗУАЛЬНЫХ СМИ.....	82

ИНТЕРНЕТ-СМИ

Б. Ш. Бакашев. ОБРАЗ КУРСКА В САТИРИЧЕСКИХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛАХ ...	84
Ю.Р. Балабанова. ТИПОЛОГИЯ НОВОСТНЫХ СООБЩЕНИЙ И ПРОБЛЕМА КАЧЕСТВА КОНТЕНТА ИНФОРМАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВ ЦФО	85
Ю. И. Божко. ЛОНГРИД В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ	87
Д. А. Горбачев. ОСНОВНЫЕ ТИПЫ ИНФОГРАФИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	88
А. Г. Гребенкина. ТЕКСТОВЫЕ ТРАНСЛЯЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ: ЖАНРОВЫЙ АСПЕКТ	89
А. В. Дерябина. ОСОБЕННОСТИ ДИЗАЙНА САЙТА В СТИЛЕ APPLE.....	90
Д. О. Иванов. РОЛЬ ИНСТАГРАМ-БЛОГА В РАБОТЕ СОВРЕМЕННОГО ФОТОЖУРНАЛИСТА.....	91
Р. В. Кириченко. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИСТОЧНИК НОВОСТЕЙ.....	93
Е. И. Лунева. ОБРАЗ ЗАПАДА КАК ВРАГА РОССИИ В МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТА (2010-2015 ГГ.)	94
Е. А. Малахов. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РАБОТЫ МЕДИЙНЫХ КОМПАНИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ	96
М. С. Мамбетниязова. БЛОГИНГ КАК СРЕДСТВО КОММУНИКАЦИИ	97
О. Ю. Медведева. К ВОПРОСУ О ТЕНДЕНЦИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ИЗДАНИЙ В РУНЕТЕ	99
Е. Мушурова. ОТРАЖЕНИЕ ТЕМЫ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ В ПЕЧАТНЫХ И ИНТЕРНЕТ-СМИ.....	101
И. С. Ракова. ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПРОЕКТА «MEDUZA»	103
Н. Р. Султанова. МЕЖДУНАРОДНЫЕ КУЛЬТУРНЫЕ ПРОЕКТЫ И ИХ ОСВЕЩЕНИЕ В СМИ	104
Е. Ю. Токарева. АРТ-СЪЕМКА – ЖАНРОВАЯ ПОДФОРМА БЛОГЕРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	105

И. Н. Шамаев. ГИПЕРТЕКСТ В ВОЛГОГРАДСКОЙ БЛОГОСФЕРЕ: ФАКТОР ИНТЕГРАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И ТРАДИЦИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ 107

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

<i>Д. Ш. Абдилова.</i> СЕЛЬСКАЯ ТЕМА В КАЗАХСТАНСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ ...	109
<i>А. А. Бадякина.</i> ПУТИ СПАСЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОГО КРИЗИСА СМИ	110
<i>Л. С. Баландина.</i> МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ УКРАИНСКИХ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ	111
<i>Д. А. Дробышевский.</i> ПРЕССА АНГЛИИ И США О РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ РУБЕЖ XIX-XX ВВ. ЗАКРЫТИЕ ГАЗЕТЫ «РОССИЯ» (ЯНВАРЬ, 1902 Г.)	113
<i>В. В. Каширина.</i> О ПРАВОВОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ КАЗАХСТАНСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ.....	114
<i>Кейта Кали.</i> СМИ МАЛИ И ПРОБЛЕМА ЦЕНЗУРЫ В СТРАНЕ	115
<i>Я. С. Колесникова.</i> ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИЙ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ АРТ-КРИТИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ «ARTFORUM» И «FRIEZE»	116
<i>Ю. О. Ликарчук.</i> ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ ГАЗЕТЫ «СВОБОДА»	118
<i>А. С. Литовская.</i> МАРК ТУЛЛИЙ ЦИЦЕРОН КАК ЯРКОЕ ЯВЛЕНИЕ ПРАЖУРНАЛИСТИКИ	119
<i>Е. И. Лунева.</i> ОБРАЗ ЗАПАДА КАК ВРАГА РОССИИ В МАТЕРИАЛАХ ИНТЕРНЕТА (2010-2015 ГГ.)	121
<i>А.М. Мухамбетова.</i> СПЕЦИФИКА ИНТЕРНЕТ-СМИ КАЗАХСТАНА	122
<i>Л. О. Носенко.</i> ОБРАЗ РОССИИ В ПЕЧАТНЫХ И ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ ПОЛЬШИ	123
<i>А. С. Патракова.</i> ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА РОССИИ МЕДИАПОРТАЛОМ «inoСМИ.RU»	125
<i>М. Н. Первухина.</i> ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ В СМИ КАЗАХСТАНА	126
<i>Г. А. Фролова.</i> ОТРАЖЕНИЕ РОССИЙСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ В СМИ ГЕРМАНИИ: БОРЬБА НЕМЦЕВ ЗА ОБЪЕКТИВНОСТЬ	128
<i>С. Р. Хохлова.</i> ЖАНР ЗАМЕТКИ В РОССИЙСКИХ И ИСПАНСКИХ СМИ	129
<i>Чан Ван Ле.</i> ВЬЕТНАМСКАЯ КУЛЬТУРА В ЗЕРКАЛЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ СМИ (2010-2015 ГГ.)	131
<i>Чань Тхань Тхе.</i> ОБРАЗ ВЬЕТНАМА В НАЦИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ	132

Подписано в печать: 28.10.2015.

Отпечатано в типографии факультета журналистики ВГУ.

394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (473) 266-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 100 экз.