СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Молодые исследователи

Материалы
12-ой международной конференции
студентов и аспирантов
11–13 марта 2013 г.

Санкт-Петербургский
государственный
университет

Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

Факультет прикладных
коммуникаций

Студенческое научное
общество

Совет молодых ученых

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Молодые исследователи

Материалы
12-ой международной конференции
студентов и аспирантов

11–13 марта 2013 г.

Санкт-Петербург

2013

ББК 76.01
С75

Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета

Сборник издается за счет средств, выделенных в рамках гранта СПбГУ на проведение научных мероприятий 4.44.594.2013 «Организация 12-ой международной конференции студентов и аспирантов „Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи“»

Редакционная коллегия: М. А. Бережная (научный редактор), Е. А. Королев (составитель), К. А. Алексеев, М. Е. Аникина, И. А. Быков, А. Н. Гришанина, П. Ю. Гурушкин, Ю. С. Данилова, С. Н. Ильченко, А. Н. Кашеваров, Ю. В. Клюев, Л. А. Крылова, В. П. Летуновский, А. А. Литвиненко, Б. Я. Мисонжников, Д. Е. Новокшенов, С. И. Сметанина, Е. С. Сонина, Ю. В. Таранова, Т. П. Адамия, Е. В. Акимович, А. А. Горячев, А. М. Карягина, А. Н. Марченко, А. А. Минвалеева, М. Л. Муравьев, П. В. Огородникова, К. В. Силантьев, Э. А. Синицына, А. С. Смолярова, И. М. Побединский, В. В. Ухин, Д. В. Фатеев, Г. С. Филаткина, К. С. Филатов, Т. С. Черевко, А. Э. Шагинян, К. И. Щербатых, В. А. Шестакова, К. А. Шибаева

Средства массовой информации в современном мире. Молодые исследователи: материалы XII международной конференции студентов и аспирантов (11–13 марта 2013 года) / Под ред. М. А. Бережной; сост. Е. А. Королев. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2013. — 608 с.
С75

Материалы, представленные в сборнике, посвящены актуальным тенденциям в медиасфере и соотносятся с приоритетными научными направлениями исследовательской деятельности в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ. Внимание молодых ученых нацелено на проблемные аспекты функционирования современных СМИ, развитие современной коммуникативной медиасреды, появление новых тематических направлений в журналистике, на продолжение исторических традиций отечественной журналистики, на изучение международного опыта в сфере медиа и актуальные методы медиаисследований.

ББК 76.01

© С.-Петерб.гос. ун-т, Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций, 2013
© Авторы сборника, 2013

Журналистика России: история и современность

В. К. Анкудинова
Томский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. В. Жилякова*

Еврейская тема в газете томских черносотенцев «Сибирская правда» в 1908 г.

Консервативная, или «черносотенная» периодическая печать, бурно развивавшаяся в период между двух революций — 1905 и 1917 г., — одно из малоисследованных явлений русской журналистики начала XX в.

«Черносотенцы» — собирательное название представителей консервативных, часто антисемитских, монархических, православных кругов, активно выступивших против первой русской революции 1905 г. Они группировались вокруг политической партии Союз русского народа и вышедших из его состава Союза Михаила Архангела и других партий схожего направления. Черносотенные газеты издавались во многих российских городах, в том числе в крупном губернском центре — городе Томске. Первым и главным органом томских черносотенцев была газета «Сибирская правда» (1908–1915).

«Сибирская правда» впервые вышла 1 января 1908 г. Она состояла из следующих разделов: правительственные распоряжения,

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

Уже в первый год издания определились основные темы и проблемы, постоянно обсуждавшиеся в газете на всем протяжении ее издания. К этим темам относятся партийная, революционная, проблема дальнейшего развития России. Но главной темой с самого первого номера стала «еврейская проблема».

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

А вот как один из авторов статей Владимир Балашов характеризует евреев: «Явились завистники, всплыли на взбаламученную поверхность случайные искатели личных почестей, земных благ, собственного возвеличивания и использования патриотических настроений, задумали свергнуть старых и всеми признанных вождей, не пошедших ни на какие компромиссы, не захотевших ни пяди уступить, ни полшага передвинуться налево» («Мертворожденная затея», № 6).

Да и еврейское население чаще всего в газете называют «жидами». Авторы объясняют и это, говоря, что «только у нас в России ввели это название [евреев] по происхам тех же жидов к чему они стремились, чтобы маскировать свое настоящее название для облагораживания своей нации» («О слове Иудей, еврей и жид», № 1).

Авторы неоднократно говорят и о Божьей каре. Так в № 14 в статье «Как должен решаться еврейский вопрос?», автор пишет о том, что евреев за 4000 лет греха ждут Содом и Гоморра. Он пишет: «Господь услышал молитвы достойных людей, которые вопили ему день и ночь, чтобы Он Милостивый пощадил нашу Россию…. Зажглась святая жажда мщения за святыни русские, за развращение наших детей, отравленных душепагубным ядом богоотступников…».

На основании проанализированного материала можно сделать вывод, что неприязнь к еврейскому населению основывалась на религиозных, политических и экономических факторах, так как члены черносотенного движения видели в них опасность для устоев традиционного русского общества.

Д. В. Белецкий
Северо-Кавказский федеральный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Лепилкина*

Аксиологический аспект ставропольской детской периодики предвоенного времени (на материале газеты «Сталинские ребята»)

Ставропольская краевая газета «Сталинские ребята» была создана в сентябре 1934 г. и просуществовала до начала Великой Отечественной войны.

В соответствии с требованиями советского времени и со спецификой читательской аудитории в издании преобладала идеологическая, общеобразовательная и развлекательная информация. Характерным приемом, используемым журналистами газеты, стал вызов юных читателей на диалог. Кроме того, редакция развернула работу по созданию своей юнкоровской сети. Визуальное оформление газеты формировалось в основном за счет карикатур и рисунков. Издание было достаточно массовым: тираж газеты доходил до 90000 экземпляров.

«Сталинские ребята» прививали читателям ряд ценностей, обусловленных идеологией государства. Основное внимание акцентируется на ценности образования. Газета публикует списки отличников учебы, заметки и письма товарищей о них. Рассказывается об ученых, писателях; публикуются игровые интеллектуальные материалы: загадки, ребусы.

Другая не менее важная транслируемая в газете ценность — героизм. Популярными являются материалы о героических поступках подростков, которые должны были стать примером подражания для читателей. При этом образ героя неразрывно связан с такими ценностями, как долг и патриотизм: *«В нашей стране тот герой, чей подвиг служит на пользу нашей родины…»*.

В противовес этому на страницах газеты можно наблюдать осуждение хулиганских поступков, которые «недопустимы для пионеров». Например, очерк «Герой ли Толя Захаржевский» рассказывает об ученике, который хулиганит и гордится этим. Полемика о поступках Толи (в подавляющем большинстве случаев — их осуждение) продолжается в газете на протяжении нескольких месяцев (январь-февраль 1937 г.).

Насыщенная войнами и революциями первая половина XX в. накладывает отпечаток на аксиологический стержень газет. Одной из его неотъемлемых составляющих становится ценность борьбы с врагами — не только с внешними, но, в первую очередь, с внутренними. Например, в № 5 (125) за 1937 г. ученики 4 класса Пятигорской школы требуют расстрела троцкистов: «Мы узнали по радио, как фашистские гады: Пятаков, Радек, Сокольников, Серебряков и все их сообщники, по указанию бандита Троцкого, продавали нашу страну, убивали рабочих и красноармейцев. Они хотели отнять жизнь у нашего отца товарища Сталина. Весь народ Советского Союза и мы, юные граждане, требуем высшей меры наказания подлым предателям».

Газеты того периода воспевали «подвиг» Павликов Морозовых, которые «*разоблачают зажимщиков хлеба, расхитителей общественной собственности, они, если это нужно, приводят на скамью подсудимых своих отцов*». В «Сталинских ребятах» проявление долга, связанное с разоблачением других людей, тоже

встречается часто: юнкоры беспрестанно осуждают своих одноклассников за те или иные проступки.

На страницах газеты шло обсуждение и вполне «взрослых» политических вопросов, например, принятой в стране конституции. Таким образом, у октябрят и пионеров воспитывали интерес к политической жизни страны, закладывали основы партийности в будущем.

В целом, анализ показал, что аксиологическими приоритетами картины мира, создаваемой и пропагандируемой в ставропольской краевой газете «Сталинские ребята», были образование, способность к борьбе, героизм, служение Родине, исполнение гражданского долга любыми путями. Именно эти приоритеты формировали поколение советских детей 30–х гг.

В. В. Битюцкая
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. С. Кругликова*

Поиск формулы нравственности в публицистике Владимира Тендрякова

В отличие от большинства писателей своего поколения — писателей, вернувшихся с войны и о войне писавших — Владимир Тендряков (1923–1984) в своем творчестве обращался преимущественно к теме нравственности, не менее острой и значительной. Личность и внутренние мотивы поведения человека, продиктованные самыми разными обстоятельствами, остро выявлялись им на фоне советской действительности, с ее «головокружительными успехами» и идеальными героями, для которых «самое прекрасное в мире — борьба за освобождение человечества».

В каком-то смысле, Владимир Тендряков тоже пишет о войне. Но о войне, которую каждый ведет в своем уме и своем сердце, решая, когда ложь будет не просто ложью, но во благо. И оправдает ли цель средства, которые положены на ее достижение. Пи-

сатель доказывает, что как бы ни пытались идеализировать нового человека на передовицах советских газет, он остается, прежде всего, человеком, со своим сложным внутренним миром, который далеко не всегда получается переделать согласно директиве и правительственному курсу.

Много очерков и рассказов писатель посвятил теме коллективизации («Хлеб для собаки» — 1970, «Параня» — 1971, «Пара гнедых» — 1971). Но Тендряков не был солидарен с теми, кто был «в авангарде» темы, он заглядывал в самые отдаленные уголки страны, он вспоминал о раскулаченных ссыльных и описывал неприятную оборотную сторону этого жестокого процесса. Сам выросший в селе, он видел и понимал всю сложность и неоправданность мер, применяемых в отношении «кулаков». Позже, в статье «Личность и коммунизм» (//Звезда, 1989, № 8), писатель выскажет эту мысль уже прямо, не прибегая к помощи художественных образов. Впрочем, и рассказы Тендряков периодически дополняет выдержками из документов и статистическими данными, подтверждающими его позицию.

В творчестве Владимира Тендрякова нередко выделяют «деревенский», «атеистический» и «школьный» циклы. Но каждый из рассказов и очерков в первую очередь — о проявлении нравственности, о свободе воли и ее изъявлении. В разных ситуациях и разных местах, в разном возрасте. И проявляется она по-разному: нельзя всем избрать один и тот же путь, нельзя одинаково рассуждать. Для Тендрякова попытки навязать всем единый «правильный» выбор, просто лишив их любых других вариантов, абсурдны. Такая забота, по его словам, «порождает враждебность к какому бы то ни было осмыслению жизни» («Культура и доверие» //Огонек. 1988. № 39). Писатель же хочет, чтобы выбор был именно осмысленным, а не принятым пассивно. «Я сам хочу жить и хочу, чтобы другие люди жили. А это возможно только при нравственных отношениях. Иначе жизнь становится тяжким бременем» (//Земскова Т. 15 встреч в Останкине. М., 1989).

Владимир Тендряков не поучает читателя: он сам постоянно находится в состоянии выбора верного решения. Много работая рядом с Александром Твардовским и Жоресом Медведевым, пи-

сатель, не поддаваясь партийному влиянию и сознавая возможные последствия своих действий, все же оказывает помощь попавшим в опалу товарищам. Владимир Тендряков и сам попадает в немилость к Главлиту в 60-е годы, но не изменяет своим принципам в литературе и публицистике. Когда произведения перестают печатать, он пишет «в стол», не меняя тематики своих произведений и не сглаживая острых углов.

Художественное и публицистическое наследие Владимира Тендрякова — десятки сюжетов и сотни судеб — доказывает главную мысль писателя: в каждом случае решение свое, единого рецепта нет. Но есть принципы гуманности и те вечные незыблемые идеалы, которые заставляют душу трудиться, отзываясь на все тревоги и волнения извне, воспитывающие в каждом «великую человечность».

И. В. Глушкова
Северный (Арктический) федеральный университет
им. М. В. Ломоносова, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. Н. Вотинцева*

Образ фронтового Архангельска в местной периодической печати 1941–45 гг.

Основной темой архангельской журналистики 1941–45 гг., как и всей страны, стала Великая Отечественная война. В области резко сокращается число печатных органов, например, в 1941 г. перестает издаваться газета Архангельского обкома ВЛКСМ «Северный комсомолец», навсегда прекращает издание ежемесячный журнал «Большевистская мысль». Основным печатным органом является областная газета «Правда Севера».

История журналистики Архангельской области 1941–45 гг. мало исследована. На основании исследования периодических изданий Великой Отечественной войны (областная газета «Правда Севера», периодическое издание политотдела Севмор-

пути «Арктическая звезда», ежедневная красноармейская газета Архангельского военного округа «Патриот Родины») можно выделить ряд особенностей в создании образа фронтового Архангельска:

1. Героями материалов нередко выступают отважные бойцы-земляки, подвиги которых укрепляют веру мирных жителей в победу над врагом. Особое внимание уделяется описанию тактических учений, боевых эпизодов. И. Вальков «Мастера меткого огня» («Патриот Родины», 14 февраля 1942 г.), письмо А. Агапитова «О воинах северянах (обзор писем фронтовиков)» («Правда Севера», 10 октября 1944 г.), А. Дыренков «Надежный друг воина» («Патриот Родины», 28 октября 1942 г.).

2. Женщины — труженицы тыла, которые заменяют мужей на производстве, наделяются такими чертами характера, как сила воли, трудолюбие и ответственность, они не боятся сложной мужской работы. А. Козьмина «Советские патриотки» («Арктическая звезда», 8 марта 1942 г.), Н. Американцева «На рельсах» («Правда Севера» 8 марта 1942 г.), «Патриотки» («Правда Севера», 26 июня 1941 г.).

3. В мужчинах — тружениках тыла подчеркиваются такие черты, как хозяйственность и выносливость. Нередко авторы текстов пишут о работниках, которые обучают женщин и детей новым профессиям. А. Добросердова «Трехсотник Николай Жарихин» («Арктическая звезда», 23 февраля 1942 г.), А. Доброседова «Ученики переходят на самостоятельную работу («Арктическая звезда», 14 февраля 1942 г.), А. Евсеев «Лесной человек» («Правда Севера», 4 марта 1944 г.).

4. Связь между архангельскими работниками тыла и фронтовиками показана как важное условие для достижения победы. «Кровная дружба» («Правда Севера», 3 марта 1942 г.), Б. Кириловская «Их не тронет вьюга» («Правда Севера», 9 апреля 1942 г.).

5. После коренного перелома в ходе войны большое внимание уделяется благоустройству города, переменам в жизни Архангельска (например, тексты, посвященные 360-летию города). Майор Кулаков «На этажах большого дома» («Правда Севера», 11

июня 1944 г.), А. Шестаков «В трамвайном вагоне» («Правда Севера», 11 июня 1944 г.).

6. Фашисты показаны как источник зла для всей страны и для Архангельска в частности. Авторы культивируют чувство ненависти к врагу, которое укрепляет силу воли бойцов и работников тыла. А. Панасевич «Гнев народа» («Правда Севера», 18 января 1942 г.), А. Копылов «Гнев и ненависть» («Правда Севера», 16 января 1942 г.), Ф. Корнеев «Первый палач мира» («Патриот Родины», 12 ноября 1942 г.).

Таким образом, цель формирования образа фронтового Архангельска местными журналистами — укреплять силу духа жителей города и области. Создание журналистами образов земляков, отражение событий и явлений, связанных с городом, — все это создает образ фронтового Архангельска.

Д. В. Зверева
Белгородский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *С. М. Нарожняя*

История не существующих ныне белгородских районных газет («Ленинский путь», «Победа социализма», «За большевистские колхозы»)

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

Нами были исследованы следующие издания не существующих ныне районов Белгородской области: газета «Ленинский путь» — орган Ладомировского райкома ВКП (б) и райсовета

депутатов трудящихся Воронежской области (1945–1950 гг.); «Победа социализма» — орган Больше-Троицкого РК ВКП (б) и райсовета депутатов трудящихся Курской области (1945–1946 гг.); «За большевистские колхозы» — орган Боброво-Дворского РК ВКП (б) и исполкома райсовета депутатов трудящихся Курской области (1945–1946 гг.). Эти печатные издания имели сходные выходные данные: тираж 2000 экз., объем — 2 п. л., формат — А3, выходили два раза в неделю — по четвергам и воскресеньям. Колонтитулы изученных газет содержат традиционный для советских изданий девиз — «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!».

1945 г. — последний год Великой Отечественной войны и третьей пятилетки. Последующие годы исследуемого нами периода принадлежат к четвертой пятилетке (1946–1950 гг.), основная хозяйственно-политическая цель которой была сформулирована И. В. Сталиным: «восстановить пострадавшие районы страны, восстановить довоенный уровень промышленности и сельского хозяйства и затем превзойти этот уровень в более или менее значительных размерах». В соответствии с этими задачами развивались и исследуемые нами газеты, формировался их контент и основные тематические направления.

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

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

Значительное место в содержании районных газет отводится материалам, касающимся вопросов внешней политики и международных событий: практически в каждом номере мы можем встретить публикации на международные темы, в основном представленные международными обзорами и обозрениями, ко-

торые пишут местные авторы, а также информационными заметками, которые составляются по материалам ТАСС.

Жанровая палитра исследованных газет не отличается разнообразием. Это связано, в первую очередь, со спецификой рассматриваемого периода. Во-вторых, с территориальной принадлежностью СМИ и, кроме того, с уровнем профессиональной подготовки сотрудников этих изданий. Отсюда районные газеты изучаемого периода, где авторами значительной части материалов являлись не журналисты, публикуют в основном информационные тексты (наиболее частотны заметки, информационные отчеты, встречались материалы с элементами репортажа и интервью). На страницах изданий присутствуют также примеры аналитических жанров — передовые статьи, обозрения. Из художественно-публицистических жанров встречаются портретные очерки знаменитых людей, приуроченные, как правило, к датам их рождения, а также (очень редко) — фельетоны.

Полагаем, как типичные периферийные районные издания послевоенного периода истории СССР газеты «Ленинский путь», «За большевистские колхозы» и «Победа социализма» помогают составить достаточно полное представление о жанрово-тематическом своеобразии районок черноземного региона 1945–1950-х г.

Г. Х. Кадырова
Астраханский государственный университет, ассистент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Г. С. Белолипская*

Журналистская картина мира в постперестроечный период (на материале астраханских СМИ)

В Астрахани в 90-х гг. издавались газеты «Волга», «Комсомолец Каспия», «Горожанин», «МИГ» («Милиция и гласность») и пр. В этих изданиях уже в начале 90-х кардинально меняется стиль и

тональность публикаций. Из газет вместе с исчезновением жанра передовых статей ушли назидательность, постановка идеологически окрашенных задач. На первый план в стилистике материалов выходили размышление, дискуссии, приглашение читателей к соучастию в оценке событий.

Региональная журналистика становилась более личностной, творческий почерк корреспондентов — более разнообразным. Местные журналисты чаще обращались к «авторским» жанрам: репортажам, проблемным и портретным очеркам, колонкам, комментариям. В таких публикациях авторы пытались понять социальную действительность, изучить нравы людей эпохи перестройки: «…Вот у нас в России есть молодые люди, вряд ли встречающиеся где-либо еще. В Казани их зовут „гопниками„, в Ростове — „блатняками„, а в Астрахани окрестили любимым словом из их же лексикона — „ништяки„. Встретить у нас представителя этого самого братства можно повсюду, да и отличить, несложно — короткая стрижка, сгорбленная фигура, пальцы веером, медленная, гнусавая речь, обильно сдобренная „сильнейшими„ выражениями. И еще — излюбленная форма проведения досуга — сидя на корточках (порою целыми днями)».

Журналисты пытались идентифицировать себя с читателями, используя для этого соответствующие языковые формы. В стилистике превалирует непривычная для редакционной статьи партийной прессы модальность долженствования, а совместное с читателями размышление, сотворчество, экспериментирование. Так, в статье «Комиссионный социализм» журналист Вадим Мещеряков подробно рассказывает о феномене «комиссионок»: «… Делается это так. Находите себе двух-трех компаньонов с небольшим капиталом, и все вместе дружной компанией отправляетесь в комфортабельное трехдневное путешествие к западным границам СССР. Тамошним людям живется легче, многие могут на выходные скататься на машинах к родственникам „за бугор„ и вернуться оттуда не с пустыми руками. И цены на западные товары поэтому ниже, чем у нас. К примеру, модная женская кофточка стоит 180 рублей. Вы знаете, что в Астрахани таких еще нет, и поэтому смело покупаете их штук сто — как раз, чтобы в двух чемо-

данах поместилось. На самолет — и домой. Здесь их нужно разложить по десять штук и разнести в десять комиссионок в разных концах города. По 300 рублей за каждую кофточку. Уверяю вас — недели не пройдет, как все раскупят. Товарищ пробовал. Двенадцать тысяч заработал и поехал на них опять что-то там покупать». Таким образом, читатель региональной прессы является не объектом информирования или манипулирования, а полноправным участником газетных материалов, очевидцем происходящих в стране перемен.

Новый стиль общения с читателем позволяет говорить о том, что газеты того периода становятся документом постперестроечной эпохи, которая привела к трансформации газет, изменению аудиторного восприятия, росту творческого самосознания журналистского сообщества.

Л. М. Коротеева
Курский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. ист. н., проф. *Г. А. Салтык*

Повседневная жизнь провинциального города начала XX в. сквозь призму газетных объявлений

Реклама — прекрасный иллюстратор жизни конкретно рассматриваемого периода. Реклама в печатных изданиях подразделялась на коммерческую и частные объявления, которые являются отражением повседневной жизни губернского города.

На примере изданий «Курская газета», «Курский листок», «Курская быль», «Курский край», «Справочная газета» мы попытались изучить жизнь российского провинциального города начала XX века.

Публикация объявлений от частных лиц производилась всеми изданиями, но цена была различна и оценивалась в строчку печатного текста.

Например, «Курская газета» официально давала следующие расценки: «позади текста за строку петита один раз 8 коп., больше одного раза по соглашению. Для иногородних 10 коп. Впереди текста плата вдвое».

В периодических изданиях печатались объявления о продаже нот и музыкальных инструментов, предложения играть на вечерах либо преподавать музыку: «Скрипач-солист опытный педагог дает уроки скрипки», «Приезжий пианист Позен играет по приглашению на вечерах и тонатор пианино и роялей», «Опытная музыкантша желает иметь уроки музыки за умеренное вознаграждение». Объявления такого рода были распространены, а, значит, пользовались популярностью у читателей.

Активно печатались объявления о пропажах: «Потерян паспорт, выданный Ломжимским магистратом за № 4 на имя Ицка Зельмановича Еленя, нашедшего прошу доставить в редакцию «Курского края».

Объявления 1917 г. отражали экономическую ситуацию в стране: «Утеряна карточка на муку, выданная на имя Шафрановой за № 208, просят считать недействительной». Потери личных вещей также находили отражение в газетных объявлениях. «Утеряны щипцы и напильничек для ногтей между «почтой» на Херсонской и «парикмахерской Романа». Нашедшего прошу доставить в парик. Романа за вознаграждение».

Часто встречались объявления по оказанию услуг различного рода. Большую часть из них составляли предложение и спрос репетиторства. Поскольку уровень образованности населения имел тенденцию к росту, то вслед за этим усиливалась конкуренция в этой сфере. Появлялась возможность пригласить преподавателя широкой ценовой категории и, следовательно, разного уровня подготовки. В некоторых газетах объявления печатались по льготным ценам.

К частным относились и объявления о найме на работу, отражающие различные требования к подготовке, навыкам, а также опыту руководства: «Ищу место ключника или по письменной части, знаю счетоводство. Согласен в отъезд».

Предоставление частных врачебных услуг также находило отражение в газетных объявлениях. Рекламодатели давали объяв-

ления в разные печатные издания для увеличения количества потенциальных клиентов. Например, реклама услуг зубного врача А. А. Берестецкого публиковалась как в «Справочной газете», так и «Курском листке».

Объявления о найме подтверждают возросшую активность женского населения, свойственную началу XX в. Женщины наравне с мужчинами зарабатывали деньги, устраиваясь на работу: «Пожилая особа ищет место экономки» или приглашения на работу: «Требуется заведующий для г. Курска пожаловать гостиницу Бэль-Вю № 22. Может быть и дама». Встречались услуги не традиционного характера: «Желающие вступить в брак благоволят обращаться за содействием ко мне».

Печатались объявления о продаже и покупке товаров и предметов быта, сдаче в аренду квартир или дач. «Дачи в усадьбе Стезевой близ Курска. Особняки и квартиры от трех до десяти комнат с печами ценою от 40 до 400 руб. (прекрасное возвышенное местоположение, большой парк, купанье, железисто-щелочные источники для питья, гретые ванны)».

Частные объявления представляют интерес для исследователей быта и повседневной жизни провинциального города, так как за ними стоит жизнь отдельных людей. Они отличались небольшим объемом, простой версткой, невысокой ценой и доступностью для людей различного социального уровня и достатка.

Ю. А. Корчагина
Институт журналистики и литературного творчества, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. А. Мейер*

Расцвет журналистики Вологодской области на примере газеты «Красный север»

Среди печатных СМИ Вологодской области активно выделяется газета «Красный север» и издательский дом «Череповец», в состав которого входят три газеты: «Голос Череповца», «Курьер»

и Речь». На данный период все они переживают свой лучший период в истории. Не менее ярким периодом в судьбе «Красного Севера» и других печатных СМИ Вологодской области были 20–30-е гг. XX в.

Газета «Красный Север» — старейшая областная газета Вологодской области. Первый номер вышел 18 апреля 1917 г.. Первоначально называлась «Известия Вологодского совета рабочих и солдатских депутатов». С 1 мая 1919 г. — «Красный север». Газета выходила 3 раза в неделю. Газета пользовалась широкой популярностью, доверием читателей, разовый тираж издания достигал 120 тысяч экземпляров.

Основные темы — истории жизни передовиков, агитация, новости региона, соседских территориальных единиц и дружеских республик. Ровно через два года издание получило современное название — «Красный Север». Девизом газеты стали строчки из стихотворения Николая Рубцова «Россия, Русь! Храни себя, храни!». Интереснейшей ее особенностью также является агитационная реклама, до этих времен не появлявшаяся в области вообще. В первые годы газета выходила нерегулярно, и редакторы часто менялись. Первым редактором, о котором сохранились сведения в архиве редакции, был Анатолий Субботин, известный писатель, автор романа «За землю Русскую». Он возглавлял редакцию в 1921–1925 гг.. Затем редакторами были В. Павлов, А. Геранимус, Б. Чернаков, Г. Шульгин, Н. Ушаков.

«Красный Север» является официальным изданием — после публикации в газете вступают в силу документы, принятые Правительством Вологодской области и Законодательным собранием. При этом в этот период «Красный Север» — издание для читателя, в газете представлен весь спектр информации о жизни Вологодчины, об основных событиях.

Наряду с другими изданиями Вологодской области того периода — районная газета «Маяк», в ней впервые появляются отличные литературные публикации, но она рассказывает в основном лишь о жизни нескольких районов и работе в селах; газета «Правда», в ней спектр тем расширяется, но их

подача не остается на высоком уровне, также замечены пересказы репортажей о передовиках «Красного севера». Газета «Звезда» является газетой Шекснинского района и отлично пропагандирует деятельность совхозов района, «Красный север» резко выделяется по контенту и агитационному материалу — 38–40% газеты, и охватывает как культурную, так и рабочую среду всей области.

Корреспонденты агитируют читателей «идти в поля», «помогать бить буржуев» и культурно отдыхать, слушая лекции о жизни в будущем, когда будет построен коммунизм. Героями публикаций были люди самых разных профессий. Тысячи простых вологжан обрели через газету известность и добрую славу. Газета «Красный север» стала отличным пропагандистским материалом в области, благодаря изданию было ликвидировано несколько тысяч безграмотных. «Красный Север» всегда широко освещал события из политической, общественной и социально-экономической жизни области, выступал инициатором многих важных начинаний. Газета организовывала спектакли в стиле театра «Синяя блюза», где корреспонденты поднимали самые важные темы и продергивали местное правительство.

Правда, к концу 30-х гг. в газете становится все больше административных документов, и на место ярким живым и смешным репортажам приходит канцеляризм. Репортерское мастерство, как и формат спектаклей, как и скрытая агитация, отходят на второй план.

Можно сделать вывод о том, что газета «Красный север» еще в те годы стала и до сих пор остается одним из главных СМИ Вологодской области. «Красный север» — первая газета в области, где стала развиваться профессия корреспондента, именно она положила начало созданию и развитию других изданий.

Е. В. Кузнецова
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филос. н., проф. *В. А. Сидоров*

«Русский вопрос» как предмет философского осмысления в публицистике начала 1990-х

С 1990 по 1994 г. журнал «Новый мир» посвятил 12 материалов так называемому «русскому вопросу». Издание, еще в конце 1980-х годов продемонстрировавшее почвенническую позицию, продолжало последовательно развивать эту линию.

Философско-политический курс журнала определялся публицистикой главного редактора С. Е. Залыгина: он полагал основными чертами, определившими специфику русского народа, трагизм, «исключительность исторических событий и личностей», тягу к самосознанию и самопознанию (Залыгин С. Год Солженицына // Новый мир. 1990. № 1. С. 233–240). Вместе с тем, на страницах «Нового мира» представительство имели и «западники»: философ В. М. Межуев доказывал, что Россия еще в домонгольский период тянулась к европейской цивилизации (Межуев В. М. Выступление на дискуссии «Новая Россия на пути к общему дому» // Новый мир. 1994. № 1. С. 162–175).

В 1993 г. в «Новом мире» публикуются материалы дискуссии «Россия, которую мы обретаем. Русская идея и новая российская государственность: проблемы, направления, перспективы» (Новый мир. 1993. № 1. С. 3–43). Ее основой стал одноименный семинар, проведенный «Горбачев-фондом» в 1992 г. В качестве центральных для обсуждения были выделены три вопроса. 1) Существует ли русский национализм, и в чем его особенности. 2) Являлся ли СССР преемником дореволюционной России. 3) Можно ли считать современную Россию преемницей СССР в имперском статусе, и как должны быть выстроены ее отношения со странами СНГ.

Примечательно, что мнения участников дискуссии, среди которых было более 20 философов, журналистов, публицистов, по-

литологов, в общем, совпали по всем обсуждаемым проблемам. Русский национализм был признан выраженным слабо: по мнению В. Д. Соловья и Б. А. Зубова, в этом явлении отсутствовал этнический фактор. Оно всегда было подчинено фактору государственному, направлено на «строительство империи», предположили выступающие.

Именно имперский статус советского государства, использовавшего интернационализм в качестве «квазирелигиозного» и «квазинационального» инструментов, позволил диспутантам признать СССР наследником дореволюционной России. В свою очередь, постсоветская Россия должна наследовать Советскому Союзу, подчеркнули участники спора.

Однако мнения о том, каким образом и необходимо ли воссоздавать рухнувшую империю, разделились. В. А. Орлов отметил, что на первом этапе достаточно двух-трехсторонних культурных, экономических, политических контактов со странами СНГ. О. Р. Лацис, Б. А. Зубов, В. Д. Соловей сочли: должна быть выдвинута задача немедленного восстановления империи в прежних масштабах, так как от нее зависит спасение русских. В противном случае можно ждать пробуждения в России энтонационализма, вслед за этим не исключен региональный распад РСФСР.

Итог спору подвел А. И. Солженицын, в 1994 г. напечатавший в «Новом мире» статью «„Русский вопрос„ к концу XX века» (Новый мир. 1994. № 7. С. 135–177). Писатель выразил не раз артикулированную им идею: стране необходимо отказаться от восстановления имперского наследия, сконцентрировавшись на сбережении русского народа, «духовно здоровых русских людей». В этой ситуации планы воссоединения с «мятежными провинциями» СССР должны быть отвергнуты, желающие вернуться на родину соотечественники — вывезены из среднеазиатских и закавказских республик. России не надо быть мировым арбитром, ее усилия необходимо направить внутрь, на трудолюбивое внутреннее развитие, резюмировал писатель.

А. А. Кулагина
Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. П. Громова*

Освещение проблем русской армии в публицистике В. И. Немировича-Данченко в 1877–1879 гг.

Василий Иванович Немирович-Данченко (1844–1936) — популярный в дореволюционной России писатель и журналист. Наибольшую славу ему приносит военная публицистика: современники нарекают Немировича-Данченко «королем» военных корреспондентов и свидетелем пяти войн: русско-турецкой, русско-японской, Первой и Второй Балканских и Первой мировой.

К началу русско-турецкой войны 1877–1878 гг. Немирович-Данченко уже побывал на Балканах в 1876 г., где был ранен и отмечен орденом Святого Георгия. Этот опыт, так же, как полученное военное образование и литературный талант, помогают ему при написании военных корреспонденций о русско-турецкой войне, которые перепечатываются затем не только газетами Европы и Америки, но даже одной из газет Стамбула.

Немирович-Данченко находится на театре войны с марта 1877 г. по апрель 1878 г. сначала в качестве корреспондента ежедневной газеты «Наш век» (ред. Шавров А. А.), а после ее закрытия — ежедневной газеты «Новое время». Через год в типографии Лихачева и Суворина выпускается в свет книга «Год войны: (Дневник русского корреспондента). 1877–1878», собранная из воспоминаний писателя, писем, путевых заметок и военных корреспонденций. Книга несколько раз переиздается, но уже в типографии Сытина. Третье, дополненное издание (1903 г.), содержит не пропущенную цензурой или редакторским коллективом информацию и примечания Немировича-Данченко, в которых он полемизирует с авторами отрицательных отзывов на его военные корреспонденции, упрекающими корреспондента в сгущении красок.

По мнению Немировича-Данченко, истинный патриотизм журналиста состоит не в замалчивании недостатков, а в честном

и неподкупном анализе происходящего, поэтому о проблемах, возникших во время русско-турецкой войны, корреспондент пишет много и откровенно.

В первую очередь, Немирович-Данченко отмечает плохую начальную подготовку кампании. Корреспондент пишет, что турки знают обо всех передвижениях русской армии, в то время как русские войска отправляют по дороге, где были размыты мосты. Во-вторых, Немирович-Данченко говорит о непонятном ему презрительном отношении русского общества к неприятелю в начале кампании, что кажется ему ужасно легкомысленным. В-третьих, корреспондент с горечью пишет о недоработанности русского законодательства. В частности, на момент начала войны точное определение юридического понятия «шпионаж» не разработано, поэтому шпионов никто не судит, лишь задерживают.

Одной из главных проблем Немирович-Данченко считает плохую работу интендантской службы, наживающейся на нуждах армии. Войска постоянно испытывают недостаток провианта, одежды, сапог, топлива, лекарств и др. Провиант закупается порченный по очень низкой цене, а продается в три-четыре раза дороже. Журналист критикует также общую неподготовленность военно-медицинской службы. При нехватке медицинского персонала студентов и медсестер за жалобы о неоплате труда высылают в Россию.

Немировичу-Данченко противны невежество, косность мышления, грубость, глупость многих высших чинов армии, настроенных против болгарского населения. Как отмечает Немирович-Данченко, болгарская интеллигенция готова умереть за Отечество, но не быть за него высеченным.

Но журналист не обвиняет голословно и не приписывает качества части целому, он называет конкретные фамилии или названия полков. Публицист стремится к беспристрастности — восхваляя военный талант и личные качества М. Д. Скобелева, с которым журналист был близко знаком, Немирович-Данченко упрекает генерала в раздражительности и несдержанности.

Е. Н. Ларионова
Рязанский государственный университет им. С. А. Есенина, специалист
Научный руководитель д. ист. н., проф. *О. Д. Попова*

Значение опыта пропаганды образа героя в советских газетах для современных СМИ

Одной из главных тем в советских СМИ была пропаганда образа героя, построенного на двух принципах: «героями не рождаются, героями становятся» и «не только тот герой, у кого звезда, а любой, на кого следует равняться». Этот образ служил примером для подражания, стимулом, подталкивающим людей на развитие, а также являлся одной из составляющих государственного престижа.

С крахом СССР многие из аксиологических ориентиров были потеряны. Безусловно, нельзя утверждать, что сейчас в российской культуре отсутствуют ценности, но доминанту среди них выделить трудно, а без нее невозможно формирование аксиологической системы. Решением проблемы представляется последовательное обращение к положительным ценностям, например, через пропаганду образа героя, в том числе, и в СМИ.

Для сравнения, американцы «пиарят» своих героев любыми способами. Один из последних примеров — фильм «Трансформеры 3: Темная сторона Луны» режиссера Майкла Бея (2011), в котором прозвучало: «Высадка наших астронавтов на Луну — это величайшее событие в истории освоения космоса». Не наряду с запуском спутника или полетом человека в космос, а «величайшее». В данном случае американцы прославляют не только астронавтов, но и государство в глазах собственного народа и других наций.

В России ситуация иная: фраза «безгеройная эпоха» звучит все чаще. Но если обратиться к темам СМИ, то героев обнаружить можно. Это те, кто защищал Родину; те, кто оставил свой яркий след в истории и искусстве; те, кем важно и нужно гордиться. Обращаясь к выработке положительных ценностей через пропаганду образа героя, можно воспользоваться опытом советских журналистов.

В качестве примера обратимся к газетам советского периода (печатному партийному органу и молодежному приложению):

«Приокская правда» и «Рязанский комсомолец» (Рязань), «Калининская правда» и «Смена» (Тверь). Безусловно, не все приемы пропаганды образа героя, обнаруженные в них, следует принять на вооружение; многие из них являются не адекватными современной обстановке (например, прославление партии), но некоторые могут оказаться полезными:

1. Подчеркивание важности физической подготовки (герои — спортсмены, добившиеся успехов, учащиеся и трудящиеся, посвящающие досуг физкультуре).

2. Заявление о необходимости и почете труда на благо страны (герои — передовики, новаторы, наставники).

3. Апелляция к славному прошлому государства (герои — исторические персонажи).

4. Прославление службы в армии (герои — солдаты и офицеры, а также те, кто только мечтает о службе в армии и готовится к этому событию со всей ответственностью).

5. Рассказ о значимости образования и мотивация на отличную учебу (герои — школьники и студенты, добившиеся успехов в учении, а также помогающие отстающим).

6. Подчеркивание необходимости создания крепкой семьи и воспитания детей (герои — многодетные семьи, заботливые родители, бабушки и дедушки).

7. Прославление всего народа (герой — обобщенный образ народа).

Важно также отметить три принципа пропаганды образа героя в изученных СМИ: регулярность (статьи с таким содержанием есть в каждом выпуске); неоднократное возвращение к ранее упомянутым героям; и обратная связь с читателями (отклики на статьи или рассказы читателей о героях).

Этот опыт можно использовать и сейчас, поскольку, делая образ героя одной из важнейших составляющих пропаганды в СМИ, мы решаем ряд задач:

1. Даем образцы для подражания, чем повышаем нравственность, поддерживаем образование и воспитание подрастающего поколения.

2. Поднимаем имидж государства.

3. Обеспечиваем работой творческих людей разных профессий.

4. Получаем экономическую прибыль от реализации непосредственного продукта — газет, телепередач и т. п.

5. Поднимаем престиж областей, с которыми связаны герои.

6. На основе образа человека, которым можно гордиться, сплачиваем нацию.

Ю. Н. Мажарина
Воронежский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. Е. Кройчик*

Образ Родины в публицистике и мемуаристике Бориса Зайцева

Мемуарно-автобиографическое начало — ключевая черта эмигрантского творчества Бориса Зайцева. Стремление рассказать о себе через воспроизведение фактов собственной биографии, через воспоминания о жизни современников вызвано острой потребностью сохранить вдалеке от России ее облик, традиции, устои, имена. Работа в мемуарном жанре позволяет публицисту обрести в одночасье потерянную Родину, вернуться к себе прежнему и к России прежней, восстановить оборванную связь времен, поколений, культур. Ведь мемуары — это взгляд в прошлое с позиций настоящего и с прицелом на будущее.

Такую родную и знакомую «страну изб и усадеб» Борис Зайцев описывает в путевых очерках «Афон» (1928), «Валаам» (1936), в «Слове о Родине» (1953). В непринужденной форме автор делится с читателями впечатлениями от непосредственных наблюдений и, в тоже время, путешествует по своей «внутренней России».

Очерки конкретны, связаны с бытом, пропитаны запахами русской земли. Зайцев погружается в родную стихию — русский пейзаж и русские характеры. Часто Россия оказывается у него тем зеркалом, вглядываясь в которое, эмигрантский читатель

мог увидеть давно потерянное собственное лицо, то, каким надо быть или каким можно стать.

С двух сторон, как «терзаемую и терзающую», Борис Зайцев показывает Россию на страницах дневниковых записей «Дни». Почти тридцать три года (1939–1972) он регулярно ведет их сначала в «Возрождении», а затем в «Русской мысли». В «Днях» переплетаются текущие события и размышления над ними, мемуарные портреты современников и рассуждения о классиках, настоящее и прошлое. Борис Зайцев ежедневно подводит объективные итоги собственному жизненному и творческому пути, исследует общественные отношения, выявляет объективные причины, повлиявшие на характеры и судьбы, разбирается, почему на родине в пылу революционной борьбы была потеряна российская духовность и каким образом ее удалось сохранить изгнанникам.

Целостный и яркий образ Родины, эпохи в ее идейном брожении, в богатстве духовной жизни создает Борис Зайцев в сериях мемуарных портретов, впоследствии собранных самим автором в книги «Москва» (1939, 1960, 1973), «Далекое» (1965), «Мои современники» (1988).

Литераторы, философы, художники, музыканты, политические деятели — приоритета Борис Зайцев не отдает никому. От Короленко и Чехова, благословивших литературного новичка в конце позапрошлого века, до Цветаевой и Пастернака, с которыми он встречался и переписывался, — таков временной размах портретной мемуаристики Зайцева. Впечатляет один только перечень имен тех, о ком он оставил свои воспоминания в эмигрантских периодических изданиях: Л. Андреев, И. Бунин, А. Блок, А. Белый, А. Куприн, М. Горький, К. Бальмонт, В. Иванов, Н. Бердяев, Ю. Балтрушайтис, А. Ремизов, И. Шмелев, М. Осоргин, М. Алданов, Д. Мережковский, З. Гиппиус, А. Бенуа, П. Муратов, Ю. Айхенвальд, А. Ахматова, А. Толстой… Множество индивидуальных портретов и судеб, из которых в итоге складывается коллективный портрет и судьба России.

Таким образом, находясь постоянно в поиске утерянной Родины, Борис Зайцев на страницах эмигрантской периодики сберегает национальную память. Воспроизводит не просто облики

своих современников, представителей Серебряного века русской культуры, а создает многомерный портрет целого «потерянного поколения»: людей, лишенных Родины, но сохранивших на чужбине русский язык, культуру, самобытность, составляющих образ дореволюционной России.

Л. Р. Мельник
Северо-Кавказский федеральный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Лепилкина*

Общественно-экономическая проблематика в публицистике Якова Абрамова в журнале «Отечественные записки»

Яков Васильевич Абрамов (1858–1906 гг.) получил широкую известность среди современников и вошел в историю как выдающийся писатель, публицист и общественный деятель. Ему посвящена отдельная словарная статья в энциклопедическом словаре Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона.

Абрамов был активным сотрудником журнала «Отечественные записки» в 1880-е годы. Часть его публикаций была посвящена сектантству. Например, «Программа вопросов для собирания сведений о русском сектантстве» включала данные не только о религиозных особенностях сект, но и об истории их возникновения, численности, о классовом и национальном составе и т. д. Публицист сделал вывод, что главной причиной массового возникновения сект в крестьянской среде в XIX веке стало недовольство масс своим социально-экономическим положением в России, которое нашло удовлетворение в протесте против православной церкви. При этом Абрамов неоднократно упоминал, что в сектанты уходит лучшая часть крестьянского населения.

Интересна полемическая статья Абрамова «Духоборцы», опубликованная в № 1 за 1883 г. Она явилась полемическим откликом на второе издание книги Ореста Новицкого «Духоборцы.

Их история и вероучение», в которой автор критикует некоторых публицистов, писавших о сектах, в том числе и Абрамова. Яков Абрамов отметил, что Новицкий не критикует по существу, а «ограничивается шуточками дурного тона».

Одна из тем, волновавших публициста, была связана со старообрядчеством. В его статьях староверие представлялось как исторически важное движение. Привлекал Абрамова эффект социального творчества, который, как он считал, присутствовал в жизни старообрядцев, и наличие критического анализа в их рассуждениях. Особо отмечал Абрамов роль раскольников в деле колонизации России. Интересно, что один из псевдонимов Абрамова — «Федосеевец» — соотносится с названием радикального беспоповского направления в русском старообрядчестве — федосеевщины.

В 1882 г. публицист выступил с весьма смелым обличением фабрично-заводских порядков в России. Я. В. Абрамов привел факты непомерно продолжительного рабочего дня (до 22 часов в сутки), рассказал о чудовищной эксплуатации малолетних детей. Ситуация была настолько тяжелой, что Абрамов писал, что рабочий класс идет «к полному физическому вырождению».

В марте 1883 г. Абрамов написал статью «Мещане и город», в которой дал развернутую характеристику причин упадка мещанского сословия. Среди них публицист видел обезземеливание мещан, ставшее следствием введения «Городского Положения» и действий органов местного самоуправления.

Публикация Абрамова «Босая команда», напечатанная в 1884 г., была посвящена условиям жизни людей, стоящих за чертой бедности, и повествовала о том, что, несмотря на нечеловеческие условия существования, членам «босой команды» удавалось сохранить дух общины.

Посредством статьи «Некоторые особенности наших поземельных отношений» Абрамов желал подтолкнуть исследователей провести работу по изучению всего разнообразия существующих в этой сфере правовых норм.

В публикации «Крестьянский кредит» Яков Абрамов обозначил экономические проблемы крестьян, которые из крепостной зависимости попали в зависимость экономическую.

Каждая публикация Абрамова была откликом на самые острые социально-экономические проблемы конца XIX в. Обнажая «раковые опухоли» современного ему общества, Абрамов нередко предлагал пути их «лечения».

Взгляд публициста был обращен к насущным проблемам простых людей — Абрамов всегда защищал угнетенную сторону.

В начале своего публицистического творчества Абрамов стремился подвигнуть общество к кардинальным переменам. Позднее публицист отойдет от идеи революционных преобразований и будет отстаивать мысль о необходимости повседневной просветительской и культурной работы среди крестьян, которая впоследствии получит название «теории малых дел».

Е. Н. Нечай
Южный федеральный университет, аспирант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. Г. Беспалова*

Национальный вопрос в коллаборационистских изданиях для казачества

В системе коллаборационистской прессы, развернутой фашистами в СССР в период Великой Отечественной войны, особое место занимала периодика для казаков. Поскольку целевая аудитория этой периодики была достаточно обширна и не имела четких географических рамок по месту проживания, оккупанты сделали упор на издания, которые выпускались за рубежом, а в Советский Союз завозились для распространения в тех регионах, где исторические традиции казачества были наиболее сильны.

Самыми известными изданиями для казаков стали газета «Казачий вестник» и журнал «На казачьем посту». Оба издания являлись органами казачьего национального освободительного движения и готовились к выпуску специализированными пропагандистскими отрядами, состоящими из русских коллаборациони-

стов. «Казачий вестник» увидел свет 22 августа 1941 г. в Праге, а «На казачьем посту» 25 апреля 1943 г. в Берлине. Газета «Казачий вестник» издавалась параллельно на нескольких языках — русском, украинском, словацком. «На казачьем посту» печатался исключительно на русском.

Основную задачу своего издания главный редактор «Казачьего вестника» В. Глазков видел в том, чтобы стать «путеводителем казачьего Народа, который так необходим сейчас в дни кристаллизации казачьей народности» (Глазков В. Казачья печать // Казачий вестник. 22 августа 1941. С. 1). Процессу этой «кристаллизации» должна была способствовать активно продвигаемая идея о самостийности казаков, которая доказывается в текстах с помощью отсылок к победному прошлому и информации о происхождении казаков как общности. Так, в журнале «На казачьем посту» существовала специальная рубрика «Исторические очерки Дона», где рассказывалось об осаде Азова, об участии казаков в битве под Бородино и т. п. событиях.

«Казаки — это совершенно особый, в течение веков окончательно сформировавшийся народ, обладающий своими духовными и физическими свойствами, так непохожими на свойства остальных народов», — утверждает «Казачий вестник» (Глазков В. Казаки // Казачий вестник. 15 января 1945. С. 1). Концепции советских ученых о происхождении казачества категорически опровергаются, общность с русским народом отрицается. В частности, в журнале «На казачьем посту» приводились высказывания немецких ученых, доказывающих, что «логически немыслимо создание рыцарского Казачества с наличием высоких духовных качеств от беглого русского крестьянина или преступника. Система государственности и общественного управления Казачества, основанная на прямом народоправстве несовместима с традициями московского люда» (Сидоров А. Государственность казаков // На казачьем посту. 1943. № 40). Более того, газета «Казачий вестник» доказывала, что казаки произошли от готов и принадлежат к арийской расе, поэтому родственны немецкому народу.

Подобная аргументация служила главной цели изданий: внедрить в сознание читателей мысль о необходимости и естествен-

ности сотрудничества с гитлеровцами. Оба издания постоянно утверждали, что нацистское командование стремится помочь казакам освободить свою родную землю — Казакию — от большевистского ига. Поэтому закономерно, как писали пропагандисты коллаборационизма, что «казаки отдают себя и все силы в распоряжение Фюрера для борьбы за национальные казачьи идеалы» (Казачий вестник. 22 августа 1941. С. 1).

Посеять межнациональную рознь и в итоге разрушить Советский Союз как многонациональное государство — такой была настоящая стратегическая задача коллаборационистов при создании всей национальной печати.

Е. Е. Палёнова
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. С. Кругликова*

Идеи государственности в публицистике В. В. Розанова

Василий Васильевич Розанов — русский философ, литературный критик и известный публицист. Его статьи и очерки печатались в десятках актуальных изданий, книги выходили большими тиражами и пользовались невероятной популярностью. За свою жизнь (1856–1919) Розанов написал очень много. Поражает широкий круг его интересов. Однако большая часть написанных Розановым книг и статей пронизана мыслью о судьбе России. Идеи гармоничного государственного устройства Розанов выражает в своей зрелой публицистике и поздних книгах («Уединенное» и «Опавшие листья»). Несмотря на то, что после смерти В. В. Розанов оказался забыт и его имя было надолго стерто из истории русской культуры, сегодня наблюдается усиливающийся интерес к его личности и трудам.

В «Опавших листьях» Василий Васильевич предпринимает попытку дать рациональное обоснование самодержавия как формы

правления. По Розанову, самодержавие — принципиально справедливый строй, так как царь, по рождению занимающий исключительное положение, стоящий вне обычных условий жизни, светел и счастлив, не преследует своих корыстных интересов и ему больше ничего не остается, кроме как желать счастья человечеству и обеспечивать его. Розанов признает бессмысленность всех революционных настроений, их нелепость и жалкость — ничего не создав, хотят разрушить. В тесной связи с идеей справедливости самодержавия находится критика русской оппозиции, названной Розановым «лакейской». В России, считает Розанов, нет и не может быть оппозиции. И единственный выход — признать Государя как единственного спасителя. Он высказывается о безыдейности нашего государственного строя, отсутствии основной национальной идеи.

Розанов часто касается вопроса печати, говорит об обязательности вмешательства государства с помощью цензуры, подчеркивая, что «естественная школа народа — это литература, которая и может быть единственною и достаточною школой».

Впечатляет список современников, признававших талант и мудрость Розанова: Н. А. Бердяев, А. Блок, Д. С. Мережковский, М. Цветаева, М. М. Пришвин, А. Н. Бенуа, А. Белый, М. Горький, Д. А. Лутохин, А. А. Измайлов, Д. В. Философов, Э. Голлербах, М. М. Спасовский, М. Н. Катков. С Розановым также полемизировали К. П. Победоносцев, П. Б. Струве, Л. А. Тихомиров, В. Полонский, Б. А. Грифцов.

Идеи Розанова вызывали и до сих пор вызывают живой интерес и яростные дискуссии среди ученых и философов. Из полемики складывается многомерный портрет государства России того времени. К имени Розанова обязательно следует возвращаться человеку, который хочет знать правду о своей отечественной культуре. В Розанове воплотились все парадоксы российской действительности предреволюционного времени. Многие современники Розанова отмечали, что идеи и мысли Василия Васильевича несвоевременны, опережают время, и когда-нибудь общество вырастет и «дозреет» до них. Возможно, как раз сейчас пришло это время. Все чаще можно заметить в блогах обсуждение

личности Василия Васильевича, в социальных сетях существуют страницы, посвященные его биографии и творчеству (http://rosanov.livejournal.com/profile

http://vk.com/public26515303

http://vk.com/id98454375

http://www.facebook.com/pages/Розанов-Василий-Васильевич/131320113610956?rf=199667136744965).

Многие исследователи Розанова не прекращают напоминать об актуальности его идей в отношении устройства государства сегодняшней России.

Ю. С. Петровская
Северный (Арктический) федеральный университет
им. М. В. Ломоносова, студент
Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *Н. С. Авдонина*

Гражданский кодекс В. Г. Белинского

Справедливости ради заметим, что работ, всецело посвященных теории журналистики, в творческом багаже В. Г. Белинского нет. Причину следует искать в исторической обстановке «цензурного террора». Но во многих работах Белинского вырисовывается идеал современной ему журналистики (сегодня можно сказать, что и журналистики в целом).

В творчестве публициста, по нашему мнению, можно выделить четыре периода.

В первый период (1829–1832 гг.) Белинского-студента волновали актуальные проблемы России XIX века (в основном это вопросы крепостного права).

Самыми плодотворными в процессе создания кодекса журналиста были Московский (1830-е гг.) и Петербургский (1840-е гг.) периоды.

Третий (промежуточный между Московским и Петербургским) период творчества литератора, по нашему мнению, совер-

шенно не важен в данной теме. Эти годы ознаменованы лишь театральной критикой.

Несмотря на то, что Белинский-публицист сотрудничал с журналом «Телескоп» как литературный критик, именно в этот период начинает вырабатываться будущий гражданский кодекс журналиста. Одними из главных признаков профессии, по мнению Белинского, являются функции просвещения и сообщения достоверной информации.

Можно провести параллель с современным журналистским этическим кодексом России (принят он в 1994 году Конгрессом журналистов России), в котором также прописано, что журналист должен предоставлять обществу лишь достоверную и проверенную информацию.

Основная часть принципов формируется в 1840 гг., т. е. в Петербургский период творчества Белинского. Именно тогда он создает неписаный кодекс журналиста, который можно поделить на два раздела. Первый посвящен журналистике, второй же — личности журналиста.

Одним из принципов работы журналов, который также можно обнаружить в современной действительности, является периодичность, основной признак СМИ.

Другое понятие, которое нередко можно услышать в политических дискуссиях, — информационная политика. С позиции Белинского, это есть собственное мнение издания, которое должно обладать так называемым чутьем на талант и положительно влиять на общественную нравственность.

Журналист должен основываться на фактах, считает Белинский. В современных этических кодексах (не только российских) мы читаем о тех же принципах.

Резюмируя, скажем, что предложенные Белинским этические принципы и сегодня не теряют актуальности, но даже приобретают еще большее значение на фоне широкого распространения массовой, бульварной печати, «пожелтения» телевизионных программ, ухода СМИ в развлечение публики любой ценой и любыми темами.

«Журналистика в наше время все» — говорил В. Г. Белинский. Те же слова мы можем повторить и сегодня. Изучение журна-

листской этики обязательно необходимо предварять обзором истории профессии, чтобы будущие журналисты формировали свое мировоззрение и принципы еще в студенчестве.

И. С. Пронченко
Северо–Кавказский федеральный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Ю. А. Клец*

Освещение деятельности по подготовке работы Государственной Думы в передовых статьях газеты «Северный Кавказ» за 1905 г.

В 1905 г. в рамках информационной политики первой частной ставропольской газеты «Северный Кавказ» формируется новый блок общественно-политических тем, связанных с новыми реалиями в стране: царский манифест, выборы в Государственную Думу, деятельность политических партий, забастовочное движение и т. д. Как отмечает историк отечественной журналистики А. Ф. Бережной, в это время «печать приобрела более политизированный характер». Это замечание касается и региональной прессы, особенно частных изданий, каким и являлась газета «Северный Кавказ». Издание активно использовало такую жанровую форму как передовая статья. По определению исследователя жанра А. А. Роота, — это программная установочная статья, помещенная на первой полосе издания или журнала и выражающая мнение редакции или учредителя по каким–либо важным вопросам текущего момента. Как правило, в дореволюционной прессе такая статья находилась на первой полосе под заголовком «Ставрополь, [дата]». Журналисты очень высоко оценивали переход страны к новым государственным основам и в передовых статьях связывали его с огромными надеждами всей страны: «Все петербургские газеты переполнены известиями о предстоящих работах комиссии под председательством министра внутренних дел Булыгина, призванной, как известно, осуществить

Высочайшие предначертания о народном представительстве» (СК, 1905, № 32).

Журналисты издания неоднократно выступали за равные выборы: «Для того, чтобы весь народ мог пользоваться избирательным правом на началах справедливости, оно должно быть не только всеобщим, но так же равным, тайным и прямым» (СК, 1905, № 72). Редакция связывала с созданием Государственной Думы большие надежды на демократическое преобразование страны: «Государственная Дума послужит той ячейкой, из которой последовательно разовьется истинное народное представительство» (СК, 1905, № 91). 20 октября 1905 г. вышел № 121 «Северного Кавказа», полностью посвященный царскому манифесту, даровавшему свободу слова, собраний и т. д.

Восторженный тон передовой статьи прошел рефреном через весь выпуск: «Свершилось. Мечта становится действительностью. Слово «свобода» <…> отныне становится руководящим в направлении внутренней жизни российского государства». В статье разъяснялась суть манифеста, и газета объявляла, что собирается всячески содействовать «проведению в сознание народных масс деятельной идеи свободы, а не одного только слова, в которое облекается понятие о ней» (СК, 1905, № 121). Однако уже в следующих передовых статьях звучит разочарование в принятом манифесте и в неполноте правительственных мер: «реформы и реформы, действительные, радикальные реформы, а не призрачные заплаты на разлезающемся кафтане. Правительство должно доказать, что желает спасти Россию: дарование свобод и расстреливание на другой же день на улицах столицы не может рядом вместиться в сознании даже русского обывателя, привыкшего к разным сюрпризам» (СК, 1905, № 125). Таким образом, материалы в жанре передовой статьи: 1) отражали все значимые общественно–политические изменения в жизни страны; 2) формировали позицию издания в отношении происходивших изменений; 3) выполняли идеологическую и пропагандистскую функцию.

А. А. Радчук
Волгоградский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. В. Млечко*

«Новый журнал»: к вопросу об историческом генезисе

Замысел продолжения издания русского «толстого» журнала возник у М. О. Цетлина накануне эмиграции из Франции в США. С января 1942 г. «Новый журнал» (далее — «НЖ») выходит четыре раза в год, став преемником «Современных записок» (далее — «СЗ»), а со временем — старейшим литературно-художественным изданием русской эмиграции в Зарубежье. «Крестным отцом» «НЖ» называют И. А. Бунина, с ним М. О. Цетлин и М. А. Алданов обсуждали в Грассе идею журнала, затем его рассказы публикуются в первых выпусках.

Идеологической триадой, на которую опирается редколлегия при подготовке номеров, становится *Россия-свобода-эмиграция*. Журнал представляет собой литературно-публицистическую площадку, отвергающую тоталитарные системы коммунизма и нацизма. В первом выпуске выделены следующие разделы: «Стихи», «Россия и воин», «Внешняя политика», «Вопросы дня», «Прошлое и настоящее», «Библиография и заметки». Авторский состав остается во многом тем же, что и в «СЗ»: И. А. Бунин, В. В. Набоков, М. А. Осоргин, М. О. Цетлин, М. А. Алданов, М. В. Вишняк, Н. Д. Авксентьев. Понятие преемственности применимо к содержанию «НЖ» по отношению к «СЗ» и по отношению ко всей российской литературе в целом: «И вместе с тем сами эмигранты никогда не разделяли себя с Россией. Позиционируя свою картину мира к «советскому настоящему», они считали себя чужеродными России изгнанниками, патриотами, чья миссия виделась в сохранении и приращении того бесценного наследия, которое им досталось от России Пушкина и Вяземского, Достоевского и Леонтьева, Соловьева и Толстого» (А. В. Млечко. От текста к тексту. Символы и мифы «Современных записок» (1920–1940). Волгоград, 2008. С. 8).

В истории развития «НЖ» можно выделить три крупных этапа. Первый — со дня основания и до окончания Второй Мировой войны — 1942–1945 гг. Среди недостатков этого периода Р. Б. Гуль отмечал большое количество политически злободневных статей и публикацию в стихотворном отделе произведений низкого литературного качества.

Второй период обозначим до падения СССР в 1991 году. С 1946 по 1959 редактором «НЖ» был профессор Гарвардского университета М. М. Карпович. Он пригласил крупнейших отечественных культурологов и американских профессоров — Н. Тимашева, П. Сорокина, Г. Федотова, В. Зеньковского и других. В это время появилась обложка авторства М. Добужинского, под которой издание выходит до сих пор. После Карповича кресло редактора занимает Р. Б. Гуль, ставший первым печатать в «НЖ» авторов из Советского Союза. В это время на страницах издания публикуются «Путешествие Глеба» Б. Зайцева, «Доктор Живаго» Б. Пастернака, «Плачужная канава» А. Ремизова, проза А. Солженицына, Г. Газданова, Р. Гуля, Ю. Марголина, поэзия И. Бунина, М. Волошина, З. Гиппиус, М. Цветаевой, Ф. Сологуба, И. Бродского. Долгие годы журнал остается запрещенным в СССР, что влияет на психологический настрой редакционного коллектива.

Третий период условно обозначим как современный, начиная с 1991 г. С 1990 по 1994 редактором является Юрий Кашкаров, после смерти которого в «НЖ» приходит поэт и литературовед Вадим Крейд. Литературный критик, эссеист, выпускница факультета журналистики МГУ Марина Адамович занимает пост редактора журнала с 2005 г. по настоящее время.

Структура современного «НЖ» является классической для русского «толстого» журнала как типа издания: «Проза», «Поэтическая тетрадь», «Воспоминания и документы», «История. Литература. Культура», «Сообщения и заметки», «Библиография». В «НЖ» публикуются поэзия и проза современных русскоязычных авторов Зарубежья и России, неопубликованные произведения классиков русской литературы, архивные документы, ежеквартальные библиографические обзоры.

Н. А. Родосский
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. П. Громова*

Религиозная мысль в публицистике Розанова (1904–1917)

Развитие религиозной мысли в публицистике Василия Васильевича Розанова в период с 1904 по 1917 гг., ее специфика и место в публицистической и теософской традиции Серебряного века, отражение в критике современников и в анализе в постсоветской исследовательской литературе является актуальной и недостаточно исследованной темой. Смыслообразующие положения розановской мысли формировались в условиях эстетического поворота символистов, «направленного против народников и их идеологии. Символисты утверждали индивидуальное начало в качестве главного» (Семегин В. Л. Серебряный век русской культуры // Материалы научно-методической конференции. Секция русской истории и культуры. МГУ, 1998, С. 39). Представление о несоразмерности личности обществу связано с убеждением в нетождественности человека самому себе и его принципиальной раздвоенности, самостоятельности и самодостаточности «светлого» и «темного» начал в каждом индивиде.

Идея равноценности человека и Бога, почерпнутая из трудов Блаватской, Шюре, Ренана, приводит символистов, в том числе и Розанова, к постулированию дихотомии «светлого» и «темного» в самой божественной сущности, а также к мысли о Боге как становлении. Эти идеи являются, по мнению некоторых исследователей, переработкой гностических религиозных представлений (Евлампиев И. И. Становление европейской неклассической философии. СПбГУ, 2008, С. 49). Именно в публицистике Розанова две названных концепции прослеживаются с наибольшей последовательностью, логической непротиворечивостью и, в своем роде, достигают своего апогея. Так, известно, что Розанов полагал одной из своих главных задач разработку тезиса об «абсолютной ценности человеческой личности» (Евлампиев И. И. Исто-

рия русской философии. М., 2002, С. 122). Характерными индивидуальными чертами розановской публицистики являются соединение в религиозной жизни таких полюсов, как сакральное и профанное, высокое и низкое, духовное и плотское, что особенно видно в его сборнике очерков «Темный лик». Идея о конституировании религиозного сознания через вопросы пола также, думается, становится центральной и смыслообразующей в творчестве публициста. У Розанова «пол теитизируется; но и теизм непременно и сейчас же сексуализируется» (Барабанов Е. В. В. В. Розанов // Розанов В. В. Собр. соч. в 2 х т. М., 1990, С. 12). Включение Розановым сексуальности в пространство сакрального заставляет обратить внимание на его сходство с идеями таких мыслителей, как Антонен Арто, Жорж Батай, Роже Кайуа. В демонстративном включении низкого и даже непристойного в ткань религиозного сознания Розанов ищет пути преодоления «темной» стороны христианства, которую публицист по-ницшевски характеризует как «культ смерти». Взгляды Розанова находят отражение как в своеобразии стилистики его публицистических текстов, так в общей методологии — соответственно «философскому импрессионизму» и «любопытному всматриванию».

Журнал распространяется в 30-ти странах мира. Часть материалов «НЖ» выкладывается на сайте издания и интернет-ресурсе «Журнальный зал».

Ю. С. Рудская
Северо-Кавказский федеральный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Лепилкина*

Трансформация рекламы алкогольной продукции в ставропольской прессе в 1920–1930-е гг.

История газетной рекламы, несмотря на работы таких исследователей, как О. В. Сляднева, В. В. Ученова, Н. В. Старых, М. Ю. Коригов и некоторых других, остается недостаточно раз-

работанной. Нами было проведено исследование ставропольской прессы за 20-е и 30-е гг. XX века. В качестве объекта изучения были выбраны ведущие газеты «Власть Советов» и «Орджоникидзевская правда», выходившие в тот период на Ставрополье.

Анализ показал, что в первой половине 1920-х гг. реклама об алкогольной продукции не выделялась на фоне основного текста. Рекламный модуль содержал небольшие тексты без сопроводительных иллюстраций. Из художественно-оформительских средств использовались жирное написание и курсив. Только с 1927 г. в рекламе алкогольной продукции стали появляться небольшие зарисовки бутылок и бокалов, что, несомненно, привлекало внимание.

В корне изменилась реклама алкоголя в следующее десятилетие. Именно в тот период в оформлении стали использоваться клише, в которые входили изображения продуктов, высокие фужеры и грозди винограда. Также часто встречались картинки улыбающихся людей с бокалами в руках и штампы Росглаввино, фиксирующие высокое качество продукта. В тексте в качестве обязательного компонента печатали призыв срочно купить чудесный напиток.

С другой стороны, иногда в местной прессе появлялась своего рода антиалкогольная реклама. Так, в 1927 г. в газете «Власть Советов» появилась реклама нового журнала, начало текста которой «ПИТЬ ЗАПОЕМ» было выделено за счет шрифта, а в дальнейшем оказывалось, что это лишь игра слов: «вредно. Я читаю запоем сатирический журнал «Бузотер»».

Таким образом, можно говорить, что реклама об алкоголе в ставропольской прессе 1920-х гг. была лишь информативной (тексты печатались с целью кратко рассказать о продукте и месте его продажи), в то время как в 1930-е гг. она трансформировалась и приобрела иллюстративное сопровождение.

Э. И. Синдина
Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. П. Громова*

«Ирбитский ярмарочный листок» (1863–1870 гг.): формирование структуры официального ярмарочного издания

Ярмарка на протяжении XIX в. являлась главным двигателем торговли в Российской Империи. Годовой цикл для купцов и производителей определялся двумя главными торжищами: в Нижнем Новгороде и Ирбите.

Расцвет ярмарки в Ирбите приходится на 1860-1880 гг., в этот период отмечен максимальный рост торговых оборотов (до 66 млн. руб.). Коренным образом меняется облик ярмарки: ведется активное строительство торговых павильонов, улучшаются подъездные коммуникации, расширяется география участников торгов.

В 1863 г. с разрешения ведомства Военного губернатора у ярмарки появился официальный печатный орган — «Ирбитский Ярмарочный Листок». Периодичность выхода издания совпадала со временем проведения ярмарочного торга — с 1 февраля по 1 марта, позже газета стала выходить за несколько дней до начала ярмарки.

Первым редактором газеты был А. Крапивин, сумевший изначально задать своему изданию высокий уровень. Вся информация в листке распределялась в двух отделах: официальном и неофициальном. На первой полосе размещалась **официальная часть** — правительственные постановления, касающиеся ярмарочной торговли, распоряжения местного начальства, законодательные акты. Здесь же регулярно публиковались **«телеграфические известия»**. С 1869 г. телеграммы для Листка передавало Русское Телеграфное Агентство.

По примеру столичных газет ведущей рубрикой в неофициальном отделе стал **фельетон**. В авторской колонке затрагивались социально-экономические вопросы, в том числе, обустрой-

ство ярмарочной жизни. Нередко автором публикаций выступал сам редактор.

В неофициальной части ирбитского листка также печатались **статистические торговые сведения**, **транспортная информация**, широкое распространение в 1865 г. получили **статьи о промышленности, торговле и сырьевой отрасли.** Их авторами были торговцы, предприниматели, промышленники — люди, непосредственно вовлеченные в ярмарочный процесс.

Привлечение аудитории к сотрудничеству с газетой стало одним из основных направлений в работе нового редактора листка А. Шмидта. В 1867 г. почти в каждом номере печатались статьи о торговле и промышленности. Редактор модернизировал не только взаимоотношения авторского коллектива и читателей, но и внес ряд качественных преобразований в структуру газеты.

Преобразования в листке коснулись и рубрики **«Происшествия»**: был увеличен объем сообщений, их количество. Можно предположить, что подобная трансформация рубрики отвечала запросам аудитории газеты. Сообщения носили преимущественно криминальный характер (кражи, убийства).

Особое внимание «происшествиям разного рода, случающимся на ярмарке» уделял А. Хитров, редактор газеты с 1869 г. В программе издания он писал, что источниками подобных сведений будут официальные известия из полиции и неофициальная информация от частных лиц.

В этой же программе 1869 г. А. Хитров впервые выделяет раздел **«Смесь»**. В нем печатались «разного рода заметки, преимущественно имеющие отношение к ярмарке, письма, известия о ярмарочных увеселениях». Особое место редакция уделяла статьям о ярмарках уральского региона.

Корреспонденции из разных регионов России к концу 1860 гг. регулярно появлялись на страницах листка. В коротких сообщениях читателям рассказывалось о нравах, быте, положении дел и торговле в дальних краях.

Последним нововведением А. Хитрова в Листке стал выпуск **«Прибавления».** В отличие от «Нижегородского Ярмарочного Справочного Листка», где приложение носило рекламный

характер, в Ирбитской газете оно выполняло функцию дополнения к содержанию. В прибавлении отражались все поправки к материалам номера, уточнения, пояснения точки зрения редакции.

Таким образом, структура ирбитского листка, сформированная тремя редакторами в 1863-1870гг., сохранилась вплоть до начала XX века, не потеряв своей актуальности.

Т. П. Стоматова
Северо-Кавказский федеральный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Лепилкина*

Освещение этнической тематики в прессе Ставрополья дореволюционного и современного периодов: сопоставительный аспект

Этническая тематика является предметом повышенного внимания общества. Особое значение она приобретает в условиях поиска национальной идентичности в глобализирующемся мире, в том числе в России и, в частности, на Северном Кавказе. Являясь сегодня одной из актуальнейших, этническая тематика занимала также определенное место в конце XIX — начале XX вв. в прессе Ставрополья.

Первая местная газета «Ставропольские губернские ведомости», появившаяся в 1850 г., освещала этнокультурные особенности и образ жизни этносов, населявших кавказскую территорию: горских, кочевых, степных и славянских народов, а также армян, грузин, евреев, греков, казаков и других.

Здесь публиковались этнографические очерки (эскизы, как они чаще всего назывались в то время), повествующие о культуре, быте, традициях каких-либо этносов. В эту же группу входили путевые очерки, схожие с этнографическими по содержанию, но шире включающие элементы авторского присутствия.

Такие материалы, изображая культуру, нравы, народное творчество, обычаи, обряды, свойственные конкретному народу, знакомили читателя с этническим своеобразием региона. Также в издании размещались фольклорные легенды, сказания, были. Кроме того, много места занимали публикации об истории появления представителей того или иного этноса на Северном Кавказе, о местах его пребывания, об основных формах занятий и т. д.. Основываясь на фактологической информации, авторы этих текстов проводили серьезный анализ изложенных исторических событий.

На сегодняшний день этническая тематика в прессе Ставрополья представлена несколько иначе. Так, в краевой общественно-политической газете «Ставропольская правда» информируют о проявлениях практики межнационального взаимодействия в виде форумов, фестивалей, встреч, круглых столов, основная тема которых — поддержание мира на Северном Кавказе. Практически отсутствуют публикации культурологического характера, которые бы знакомили читателей с культурой и образом жизни народов, населяющих регион, их нравами, обычаями и традициями. Слабо просматривается последовательный подход к проблеме воспитания чувства толерантности у народов полиэтничного региона.

Таким образом, этническая тематика занимала и продолжает занимать определенное место в информационном пространстве ставропольских изданий. Однако в дореволюционный период эти публикации, в основном, носили этнографический характер и были направлены на то, чтобы познакомить читательскую аудиторию с культурой народов Северного Кавказа, а на современном этапе журналисты в меньшей степени раскрывают этнокультурные особенности населения региона, уделяя большое внимание вопросам взаимодействия разных этносов и сохранения мира и стабильности в регионе.

Е. Д. Суворова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *В. В. Перхин*

Л. Г. Мунштейн — редактор журнала «Рампа и жизнь»: политическая позиция журнала в 1914–1918 гг.

«Рампа и жизнь» — театральный иллюстрированный еженедельный журнал, выходивший с апреля 1909 по октябрь 1918 г. В 1918 г. журнал продолжает редактировать Л. Г. Мунштейн.

По замыслу самого издателя, известного под псевдонимом Lolo, журнал должен обслуживать интересы русского театра как с эстетически-художественной, так и с бытовой стороны.

Все годы издания журнал далек от политических событий. На протяжении десяти лет издания на его страницах упоминается лишь об актерах государственных театров, уходящих на фронт добровольцами, или публикуются небольшие патриотические воззвания. «Рампу и жизнь», цель которого — освещение театрального мира, можно отнести к узкоспециализированным изданиям. Л. Г. Мунштейн, по воспоминаниям, всегда был чужд «всякому политиканству». Его принципиальная позиция невмешательства в политику четко прослеживается на страницах журнала. Но даже театр оказывается втянутым в политическую жизнь страны.

Помещение типографии и редакции журнала на Большой Дмитровке несколько раз подвергалось погромам и нападению.

Негативная реакция журнала на появление «комиссара по театрам», т. е. должности, которая позволяет контролировать, вмешиваться, производить любые перестановки и перемены репертуара, состава и т. д.

Сценический деятель даже в эти страшные дни не смеет не быть и гражданином.

Театр должен бастовать, бороться против всех посягательств на свободное творчество. Необходимо также отстаивать свободу печати.

Свобода русского искусства и культуры, вмешательство властей убьет театр.

Демократизация театра приветствуется, но без запретов и изменений прежнего репертуара.

Примиренческая политика с властью. Следует открывать больше театров, искусство способствует миру в стране.

Журнал избегает вдаваться в опасные темы, рассуждения на которые могут привести к закрытию или гонениям. Недовольство происходящим выражается крайне сдержанно.

Осторожность, чрезвычайная сдержанность в оценках помогают «Рампе и жизни» продержаться почти до конца 1918 г. Не наблюдается нападок на новую власть, тон авторов журнала корректен и сдержан.

За свою политическую позицию журнал закрывается в октябре 1918 г.

Е. В. Тюрикова
Северо-Кавказский федеральный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Ю. А. Клец*

Медиаотражение революции 1917–1918 гг. в региональной прессе (на материале газеты «Заря свободы»)

В период 1917–1918 гг. ставропольское издание «Заря свободы» выступило в качестве регионального печатного органа Советов солдатских депутатов. Газета начала выходить в середине июля 1917 г.

Сохранившиеся в ГКАУ «Государственный архив Ставропольского края» номера газеты позволили оценить ее информационную политику в период сложных политических преобразований. «Заря свободы» отражала на своих страницах все значимые события в жизни страны: митинги, заседания РСДРП и КОБов, Советов солдатских депутатов, публикова-

ла официальные документы, освещала военные и экономические события страны.

Целью газеты в начале 1917 г. было в большей степени отражение событий в стране, информирование населения о том, что происходило не только в родной губернии, но и в Петрограде и Москве, а также заграницей.

Главной тематической линией издания была партийная борьба и, в соответствии с политической ориентацией, пропаганда социализма и большевизма. Часто в журналистских текстах прослеживалась оценка того или иного деятеля, целого класса: «буржуазия, пресмыкательствовавшая». Кроме того, призыв к собственной политической позиции звучал практически в каждом тексте издания. В своих материалах журналисты издания также призывали народные массы не быть «обывательской массой».

Наиболее популярными медиаперсонами на страницах газеты были Л. Г. Корнилов, А. Ф. Керенский, А. М. Каледин, Николай II. В соответствии с политикой издания отрицательно характеризовались представители царской власти и Временного правительства. Например, яркое описание личности Л.Г.Корнилова: *«Разве вам не известен Корнилов контрреволюционер и самый гнусный изменник и предатель, который открыл Рижский фронт и погубил сотни тысяч невинных жертв и что же этот изменник бежал от справедливости народного суда и нажил себе пристанище в своего ума по духу Каледина»* (Заря свободы. 1918. № 7).

1918 год привнес изменения в информационную политику издания. «Заря свободы» перестала большое внимание уделять информированию народа, на первое место выступает пропаганда революции и борьба за власть.

Таким образом, можно сказать, что «Заря свободы» как официальный орган Совета солдатских депутатов имела характерную информационную политику, определенную издателем, выполняла идеологическую функцию защиты и пропаганды интересов представляемых политических сил. На ее страницах нашли отражение все самые значимые преобразования того времени — революционные событии и их осмысление под определенным по-

литическим углом, продолжающаяся Первая мировая война и связанный с ней политический кризис и социальные проблемы — голод, безработица, пьянство и т. д.

С. А. Федоров, Н. А. Иванов
Чувашский государственный педагогический институт
им. И. Я. Яковлева, студенты
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Г. В. Вакку*

Газета «Тантăш» (Ровесник) — воспитатель молодого поколения Чувашии

Первый номер печатного издания для школьников «Пионер сасси» (Клич пионера), в настоящее время «Тантăш» (Ровесник) на чувашском языке, был напечатан в Чебоксарах 12 января 1931 г. Учредителями являлись Чувашский областной комитет ВЛКСМ и Областной Совет Всесоюзной пионерской организации им. В. И. Ленина.

В связи с началом Великой Отечественной войны с июня 1941 г. издание газеты было приостановлено. В соответствии с постановлением Бюро Чувашского Областного комитета КПСС от 15 марта 1966 г. «О газете Чувашского обкома ВЛКСМ «Молодой коммунист» и ее приложении «Клич пионера» (Пионер сасси) было принято предложение об издании с 1 мая 1966 г. газеты «Молодой коммунист» («Çамрăк коммунист») на русском языке. Вместо дублирования на чувашский язык этой газеты было решено издавать новое приложение для пионеров и школьников — газету «Пионер сасси» с периодичностью 2 раза в неделю. Приказом главного редактора газеты «Молодой коммунист» от 4 мая 1966 г. с мая месяца редактором приложения назначили журналиста И. П. Кириллова.

Постановлением ЦК КПСС от 2 августа 1966 г. было прекращено дублирование республиканской газеты «Молодой коммунист» на чувашский язык и выпуск приложения к этой газете «Пионер

сасси». С 4 ноября 1967 г. газета «Пионер сасси» стала органом Чувашского обкома ВЛКСМ и Областного Совета Всесоюзной пионерской организации им. В. И. Ленина. Согласно положению в редакции были установлены 4 отдела: школьной и пионерской жизни, науки труда и спорта, литературы и искусства, писем и массовой работы.

На заседании бюро Чувашского областного комитета ВЛКСМ от 24 августа 1983 г. была отмечена действенность выступлений газеты «Пионер сасси».

Решением заседания редколлегии от 28 августа 1990 г. «Пионер сасси» была переименована на «Тантăш» (Ровесник). На основании акта передачи с 1 января 1991 г. с баланса издательства Чувашского рескома компартии РСФСР были переданы редакции молодежных газет и журналов, в том числе и редакция газеты «Тантăш» на баланс рескома ЛКСМ РСФСР от 2 января 1991 г.

В 1992 г. редакция газеты «Тантăш» получила статус юридического лица и по итогам деятельности был составлен баланс и штатное расписание, в котором было 16,5 единиц. В целях совершенствования управления народнохозяйственным комплексом республики и в связи с переходом на новый этап рыночных отношений постановлением Совета Министров ЧР от 18 августа 1992 г. № 308 «О Госкомитете ЧР по печати и информации» Госкомитет ЧР по делам издательств, полиграфии и книжной торговли был упразднен. На его базе образован Госкомитет ЧР по печати и информации (Госкоминформпечать ЧР). В систему Госкоминформпечати ЧР входили: издательства, полиграфические предприятия, редакции республиканских журналов, книготорговые предприятия, объединение «Чувашкнига», в том числе и редакция газеты «Тантăш».

Устав редакции «Тантăш» был принят 8 декабря 1992 г.

Сегодня газета издается под таким же названием «Тантăш».

В становлении молодого поколения, наряду со школой и семьей, роль газеты «Тантăш» велика. В настоящее время материалы в этом издании публикуются в следующих рубриках: «Школьная жизнь», «Президентские стипендиаты», «Письма в

редакцию», «Конкурсы, викторины и акции», «Молодые таланты», «Советы доктора Айболита», «Молодость крылата», «Познакомимся», «2013 веселых моментов», «Поздравления от всего сердца», «Спорт», «Музыкальный мир», «Писатели и поэты Чувашии для вас».

«Тантăш» (Ровесник) приобщает подрастающее поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, служит важным каналом передачи информации от старшего поколения к младшему и одновременно средством коммуникации, позволяющим детям общаться друг с другом.

В. С. Щепкина
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Ю. Б. Балашова*

Формирование детского журнала нового типа в начале XX в. (на примере журнала «Солнышко»)

В начале XX в. детская журналистика в России стала на прочную почву и с каждым годом расширялась. Потребность в детском журнале росла в обществе постоянно. После событий 1917 г. этот тип журналистики приобрел совершенно иное звучание. Советский период журналистики для детей исследован в науке в наибольшей степени. А детские периодические издания начала века оказались незаслуженно обойдены вниманием ученых. Следует отметить отсутствие научных работ, посвященных формированию детских журналов нового типа на этом этапе отечественной истории.

В этой связи актуальным представляется изучение вопроса формирования отечественных периодических изданий для детей нового типа в начале XX в.

Для этого нужно 1) определить пути развития детской журналистики в 1905–1917 гг., 2) охарактеризовать формирующуюся

периодику нового типа для детей, 3) выявить тематические особенности номеров журнала «Солнышко» за 1905 г.

Первые номера журнала для детей «Солнышко» были опубликованы в России в 1905 г.

Развитие детской журналистики в 1905–1917 гг. отличалось тем, что ее роль в обществе постоянно возрастала. Журналистика для детей должна была проводить идеи гуманности, истинного благородства, честности, великодушия. С помощью периодических изданий детей хотели научить основам знаний о православии, уважению к близким, доброте, взаимопомощи, воспитать в детях патриотизм, любовь к своему дому и Родине, увеличить кругозор и знания о других странах.

В журнале «Солнышко» чаще всего публиковались рассказы, очерки и Библейские повествования. Содержание выпусков журнала отличается стабильностью. Каждый месяц в журнале можно было прочитать познавательную информацию, например, о дальних странах, о животных, о составе воды, о теле человека и т. д. В журнале публиковались рассказы из жизни обычных детей, которые заканчивались какой-то мыслью автора, несшей определенную воспитательную нагрузку. Также публиковались стихотворения и пословицы, посвященные общей теме номера, которая в свою очередь определялась месяцем очередного выпуска журнала. Например, январский номер 1905 г. был посвящен Рождеству Христову, мартовский выпуск — приходу весны и т. д.. В качестве приложений публиковались картины, например, портрет Петра Великого, пейзажи, изображающие русскую природу, рисунки необычных животных и т. д.

В журнале «Солнышко» за 1905 г. были разные тематические особенности.

Наличие религиозной тематики, которая подразумевает публикацию в журнале рассказов для детей из Библии на доступном языке. Тексты религиозного характера есть в каждом номере журнала «Солнышко». В каждом выпуске печатались картины, в которых в хронологическом порядке иллюстрировалась история жизни Адама, Евы и их детей.

Присутствие патриотической тематики — в журнале часто встречаются тексты, посвященные Родине, в которых говорится

о неизведанных русских землях или о биографиях русских писателей, изложение которых было легким, адаптированным и интересным для детей. Также публиковались иллюстрации эпизодов российской истории.

Авторы «Солнышка» уделяли много внимания образовательной тематике, публиковались познавательные тексты и очерки, посвященные проблемам самых разных наук. Детей старались учить разными способами, а именно с помощью загадок, пословиц, стихотворений или познавательных статей. Журнал старался обогатить знания своих маленьких читателей во всех сферах и областях.

Семейной тематике также уделялось достаточное внимание, в журнале было много рассказов, сказок и повествований о семейных ценностях, о любви к родителям, о дружбе и т. д. Эти публикации не только обогащали детские умы, но и учили вести себя порядочно, совестливо и благородно.

Таким образом, в начале XX в. появился детский журнал нового типа, ведущей задачей которого было не развлечение, а образование и воспитание подрастающего поколения.

Петербургская журналистика в лицах

А. А. Буковская
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Сонина*

Старая газета в Интернете. Интерактивная карта

Сегодня материалы по истории журналистики, в частности по газетам прошлых столетий, представлены в Интернете в крайне незначительном количестве. Если данные о некоторых крупных изданиях и ярких деятелях журналистики XVIII–XX вв. можно найти в сети, то более или менее подробные справки о малоизвестных газетах и газетчиках отыскать сложно или же невозможно. Интернет-ресурсов, которые обобщают, систематизируют знания по старым газетам, тем более нет в свободном доступе.

Ресурсы, которые предлагают хоть какие-то сведения, имеющие отношение к данной теме, можно пересчитать по пальцам. Сайт «Газетные старости» С. Сокуренко (http://starosti.ru/) ежедневно помещает отдельные материалы из номеров газет, выходивших ровно век назад, и предоставляет небольшую справку об этих изданиях. Сайт «Наши старые газеты» (http://stargazeta.ru/) собрал более 1000 отсканированных заголовков советских и современных газет, столичных и провинциальных. Также су-

ществует несколько хранилищ электронных копий изданий прошлых веков. Их систематизацию и исследование представила М. А. Луковская в статье «Петербургская газета в сети Интернет» (Триста лет печати Санкт-Петербурга. СПб., 2011. С. 33–39). В первую очередь сюда входит электронная библиотека «Докусфера» на сайте РНБ, обладающая наибольшей коллекцией отсканированных газет. Некоторые издания есть в «Президентской библиотеке им. Б. Н. Ельцина» и электронной библиотеке «Царское Село». Сайт «Старые газеты» (http://oldgazette.ru/index.html) собрал более 70-ти газет советского времени и предоставляет пользователям возможность просматривать отдельные их номера в HTML-формате или же с помощью программ для просмотра DjVu-файлов, а также дает справочную информацию о некоторых публикациях и героях публикаций.

Таким образом, если сами газеты в электронном виде еще можно найти в Интернете, то ресурсов с обобщенной информацией о них в сети на данный момент нет. В рамках дипломного проекта мы создаем онлайн-площадку с систематизированными материалами о старой петербургской газете и свободным доступом для пользователей. Рабочее название проекта «Петербургская газета XIX в. Интерактивная карта».

На главной странице сайта, который я хочу презентовать, находится карта исторического центра Петербурга, где отмечены адреса редакций крупнейших петербургских газет позапрошлого столетия. На каждую из этих газет мы подготовили энциклопедическую справку — характеристику издания: его название, адреса, годы выпуска, информацию об издателях и редакторах, политическое направление, цензурные ограничения, читательскую аудиторию, структуру номеров, стоимость и тираж, методы привлечения читателей и проч. Все это сверстано в удобном для пользователя формате. Кроме того, по всем изданиям мы даем библиографическую справку и информацию о профессиональной деятельности газетчиков — издателей, редакторов, журналистов. На сайте также существуют разделы иллюстраций и карикатур, а в дополнение — раздел «новости» на главной странице. В этом разде-

ле мы публикуем новости о современных событиях, имеющих отношение к дореволюционной газете — выставках, конференциях, выходе новых книг или публикаций и проч. Таким образом, получится доступный интернет-ресурс с подробной, систематизированной, графически удобной информацией о старой петербургской газете. В рамках дипломной работы из-за сжатых сроков мы ограничили себя строгими временными рамками (XIX в.) и количеством исследуемых изданий (семь газет — «Санкт-Петербургские ведомости», «Северная почта», «Новое время» и проч.), однако в дальнейшем проект может и должен расширяться.

А. А. Киселева
Тольяттинский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Г. И. Щербакова*

Смирдины — братья как просветители

Имя А. Ф. Смирдина широко известно в России. Но ранний этап биографии, семейные связи книгоиздателя исследованы не достаточно. При изучении истории российской светописи мы столкнулись с еще одним Смирдиным, им оказался родной брат Александра Филипповича — Михаил. Эти данные содержатся в книге Т. Н. Шиповой «Фотографы Москвы — на память будущему. 1839–1930: Альбом-справочник». По сведениям указанного автора, именно М. Ф. Смирдин одним из первых предложил москвичам приобрести фотографическую «машину», изобретенную В. Талботом. Нам не удалось найти источников, указывающих, кому из братьев принадлежала идея внедрения нововведения в полиграфический бизнес. Сведения о том, что они действовали солидарно, можно почерпнуть, основываясь на данные, которые приводит К. В. Чибисов в «Очерках по истории фотографии» о том, почему в ноябре 1839 г. М. Ф. Смирдин в своем книжном магазине на Театральной площади начал продавать именно аппа-

рат Талбота, а не Дагерра. И. Х. Гамель, член-корреспондент Российской Академии наук, отправленный за границу за получением информации о светописи, сделал ставку не на дагерротипию, а на талботипию, хотя вторая и уступала первой по качеству изображения. Возможность размножения снимков для Гамеля оказалась весомым аргументом в выборе. Академия наук, впоследствии, поручает академику химику Ю. Ф. Фрицше изучить именно этот метод съемки.

Однако талботипия в России не получила распространения.

Исследования по биографии Смирдина фиксируют экономический кризис для его издательской деятельности в 1839 г. Долговые обязательства росли, наличные средства исчерпаны, большие тиражи раскупались медленно. Книготорговец, следуя европейским технологиям, планировал внедрение фотопечати в типографское дело — такова наша гипотеза, основанная на имеющихся фактах. Он учитывал, что преимуществом талботипии была возможность размножения копий, и поэтому данный вариант подходил для книгопечатания. Сам Талбот открыл первую фототипографию — предприятие, печатавшее снимки — только в 1843 г., т. е. позднее, чем Смирдин собирался сделать подобное в России. Однако такая модификация книгопечатания оказалась очень трудоемкой, о массовых тиражах на ее базе не могло быть и речи. К. Бажак в книге «История фотографии. Возникновение изображения» объясняет подобный провал Талбота тем, что цена иллюстрированных изданий оказалась высока, а фотоиллюстрации отличались нестойкостью. В 1847 г. печатня Талбота в Англии закрылась.

Планы по расширению полиграфического производства с использованием изобретения Талбота впоследствии могли привести Смирдина к краху, если бы он сам не отказался от них. Но не будем усматривать в деле популяризации аппарата Талбота передовым книготорговцем только меркантильную сторону. В первую очередь он — российский просветитель, о чем говорят его заслуги в деле развития книгоиздания, российской журналистики; именно он открыл качественную литературу читателю из провинции.

М. Ф. Смирдин, как и его брат, отличался не только страстью к усовершенствованию полиграфического производства, но и любовью к литературе. В 1859 г. под его авторством была издана в Санкт-Петербурге в типографии Департамента внешней торговли книга в двух томах «Песни для русского народа, с приложением куплетов».

Издатель Глазунов отметил, что в русском купечестве почти нет династий. Мы хотели бы подчеркнуть, что фамилию «Смирдин» носил не единственный предприниматель-просветитель. Оба брата Смирдиных внесли вклад в просвещение российского читателя — рядом с известным Александром Филипповичем был верный сподвижник, хотя и менее известный Михаил Филиппович — это говорит об исторически закономерной тяге представителей низшего слоя русского общества к книге.

Е. В. Манькова
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С.Сонина*

Участие газеты «Речь» в газетной кампании 1910-го г. против Григория Распутина

С мая по июнь 1910-го г. в ряде крупных и влиятельных изданий (газеты «Речь», «Новое время», «Русское слово», «Московские ведомости» и т.д.) появляется волна публикаций, посвященных личности и деяниям Григория Распутина.

Газетную кампанию нельзя рассматривать как целенаправленную, взаимосвязанную травлю старца. Это не полноценная кампания по дискредитации личности, имеющая общую цель и идейных вдохновителей: каждая из газет преследовала свой интерес, имела свои мотивы и свое отношение к Распутину-Новых. Это была некая волна публикаций, объединенных отрицательным главным героем.

«Речь» играет в кампании особую роль как последовательный, целенаправленный обличитель «царского друга». В издании с 20 мая по 29 июня выходят 7 публикаций за подписью С.В., каждая из которых скандализирует старца и дискредитирует церковную власть. С.В. писал о непотребном поведении Распутина, о его развратном образе жизни и сомнительных делах. «Речь» — единственная газета, в которой обличение Распутина носило столь последовательный характер. Заметки газеты вызывают широкий резонанс и реакцию «Нового времени», «Русского слова» и изданий правой печати («Земщина», «Колокол»). Именно «Речь» благодаря упорным, ярким и откровенно скандальным публикациям спровоцировала волну заметок по распутинскому вопросу в прессе. Кто скрывался под псевдонимом С.В., пока неизвестно.

Основная цель серии публикаций антираспутинской направленности в газете «Речь» — это критика царского режима путем жесткой критики высшей церковной власти. «Речь» не останавливалась ни перед публикацией сомнительных слухов и грязных подробностей, ни перед откровенным поклепом и опубликованием заведомо ложных, выдуманных сведений. С.В. подчеркивал закономерность появления при дворе таких фигур, как Распутин, внушая читателю мысль о том, что жизнь православной церкви давно далека от идеала.

Газета достигла своей цели, так как заметки вызвали широкий резонанс и критику со стороны правой печати и «Русского слова». Следует обращение П.А. Столыпина к Государю по поводу старца, а «распутинский вопрос» непосредственно встает на повестке дня в Государственной Думе. Под давлением общественности в июне Распутин вынужден уехать из столицы в Покровское вплоть до конца года.

Газетная кампания 1910-го г. и «Речь», в частности, подготовили почву для следующей масштабной печатной кампании по дискредитации старца, которая случится в 1912 г. и будет иметь и больший резонанс и более серьезные для Распутина последствия.

А. М. Нечай
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Сонина*

Газета «Русь» 1864 г. о русском самоуправлении

В январе 1864 г. В.В. Бажанов в Санкт-Петербурге начал издавать еженедельную политическую и литературную газету «Русь», которая выходила до конца апреля этого же года. Всего свет увидело 17 номеров.

В новом издании были постоянны две рубрики («Иностранное обозрение» и «Внутреннее обозрение») и раздел «Смесь». Во «Внутреннем обозрении» ключевое место отдавалось реформам Александра II, в «Иностранном» освещались наиболее значимые политические события мира. В начале номера и перед каждой рубрикой анонсировалось содержание.

Ежедневно по будням в газету для напечатания принимались объявления и статьи. Наиболее часто публикуемыми авторами были общественный и культурный деятель России и Закавказья Н.И. Воронов и юрист О.А. Филиппов, из писателей — Марко Вовчòк (М.А. Вилинская) и С.Т. Славутинский, из поэтов — Д.Д. Минаев и П.И. Вейнберг. Имелись у «Руси» и собственные корреспонденты в разных городах России.

В издании была развита обратная связь (редакция отвечала авторам на страницах газеты, если их статьи не могли быть напечатаны, обращалась к читателям рубрикой «От редакции», публиковала их письма). Анализируя то или иное событие, «Русь» зачастую приводила точки зрения других изданий.

Газета относилась к самому распространенному на тот момент либерально-западническому течению: поддерживала реформы Петра I, своим идеалом видела западное устройство общества. Также она активно выступала за отмену крепостного права, дальнейшие преобразования, справедливые и просвещенные законы для прессы, улучшение положения женщины в обществе, развитие промышленности, уважение к собственности и др.

Одно из важных мест в издании занимал, в том числе, вопрос о местном самоуправлении. По мнению редакции «Руси», русская жизнь уже первоначально развивалась двумя путями: борьбой и соперничеством удельных князей и самобытным участием народа в устройстве русской земли. Русскому народу, утверждала «Русь», как представителю западной цивилизации, характерно стремление к самоуправлению. Но в последующем становлении крепостного права самостоятельная жизнь общества увидела преграду и, подчинившись Московскому государственному устройству, опиравшемуся на уже отжившие себя формы, остановилась в своем развитии. Так продолжалось до реформ Петра I, результатом которых, с одной стороны, стало еще большее усиление централизации власти, но с другой — установившийся порядок стал благоприятной почвой для дальнейшего развития народных учреждений, зародыши которых сохранились по всему государству. И теперь перед общественными деятелями стоит одна задача — развивать местное самоуправление.

На вопрос, зачем это делать, «Русь» отвечала так: хотя в нашем обществе и преобладают славяне, в нее входят другие народности со своими особенностями, и, следовательно, только самоуправление может удовлетворить их потребности, поспособствовать невынужденному росту отдельных частей народного организма, без всякого ущерба для государственного единства.

Правительство Александра II предпринимало шаги в этом направлении, и «Русь», освещая ход земской реформы, призывала своих читателей объединяться, избавляться от сословных предрассудков, поскольку они могли погубить дело в самом начале.

Как мы видим, редакция активно поддерживала полноценное становление самоуправления в России, поскольку видела в нем благо для людей и Отечества. И хотя это благо неоспоримо и сейчас, местного самоуправления у нас по-прежнему нет. А развивать его, помимо прочего, нужно потому, что способность общества решать свои проблемы «местного значения» без активного участия государства показывает его здравость: самостоятельность и способность брать на себя ответственность, ведь в таком случае нельзя переложить вину на кого-то другого, например, на плохих чиновников.

Периодическая печать: современная практика и эффективность функционирования

М. Х. Абдуллаев
Дагестанский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. В. Шкондин*

Авторская позиция в аналитических материалах, посвященных проблематике религиозно-политического экстремизма

В Республике Дагестан сторонники экстремистских течений для разжигания все новых и новых конфликтов привлекают такой инструментарий, как идеолого-психологическое давление на массовую аудиторию через СМИ, публикацию в них экстремистских материалов, откровенно призывающих к свержению конституционных основ государства и разжиганию межнациональных и межконфессиональных конфликтов. Общественно-политическая пресса республики старается сдержать удар экстремистов ответными публикациями, обличительными фактами и разгромной аналитикой. Дагестанские авторы, пишущие на острые социально-политические темы, не могли обойти на своем журналистском пути проблематику религиозно-политического экстремизма. Именно жизненный материал, который становит-

ся главным компонентом при определении темы будущего материала, — это та реальность, которая окружает журналиста. Детальный отбор необходимого материала, наиболее важного, показательного, и позволяет сформулировать тему и идею публикации. Проблему экстремизма в республике, как правило, рассматривают на конкретных примерах — к сожалению, в такой непростой ситуации уже успели оказаться многие дагестанские семьи, в которых муж, сын или племянник либо ушли «в лес», либо их уже успели уничтожить «силовики», которые объявили их экстремистами.

Собрав первичный материал, журналист дальше развивает тему, собирает дополнительную информацию: официальные данные, цифры, статистику. Модель журналистского творчества дагестанских журналистов-аналитиков, как правило, не повторяет классической модели журналистского способа творчества, называемой в теории журналистики «моделью Аграновского», т. е. замысел — факт — тема — предварительная концепция — сбор фактического материала — окончательная концепция. Но ведь и сама проблема не является стандартной, в ходе ее изучения возможны любые отклонения от заданного пути. Тем более что собрать информацию журналисту-аналитику, пишущему об экстремизме и вовлечении в него гражданского общества, непросто. Чаще всего семьи, дети из которых подались в религиозный экстремизм, стараются не распространяться об этом, так как считают это позором. Нередко в публикациях подобного рода журналисту приходится преодолевать сложившиеся стереотипные взгляды. К примеру, автор из еженедельника «Свободная республика» попытался разбить устоявшееся в обществе мнение о том, что чаще всего «в леса» уходят именно молодые люди из неблагополучных семей. Журналист выяснил, что далеко не всегда экстремистами становятся ребята из бедных слоев населения.

Обозначая основные проблемы внутри экстремизма, именно в вопросе привлечения в него молодых людей, журналисты, как правило, постепенно выдают читателю все новую и новую информацию. Писать аналитические материалы о религиозно-политическом экстремизме в регионе, в котором проблема бук-

вально разрывает общество, «подогревает» боевиков и способствует ужесточению действий правоохранительных органов (вплоть до издания негласных приказов уничтожать всех, кто окажется «по ту сторону», без суда и следствия), крайне нелегко. Важен и тот факт, что журналистам, пишущим о проблематике религиозно-политического экстремизма, бывает сложно сохранить свою независимость в работе, когда их безопасность находится под угрозой. Чего стоят одни только «расстрельные списки» журналистов, которые раз в полгода распространяют по республике боевики. Тем не менее, позиция авторов-аналитиков в общественно-политической республиканской прессе всегда опирается на жесткие, аргументированные факты, умело и своевременно предлагаемые читателю в тексте. Авторы стараются выстраивать из них определенную систему доказательств, использовать их в качестве наглядной иллюстрации мыслей. Включаясь в процесс познания действительности, они фокусируют свое внимание на значимых событиях, на значимых процессах внутри исследуемой проблемы, призывая читателя к здоровому соразмышлению.

А. С. Акулиничев
Волгоградский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. В. Млечко*

«Русская жизнь» на бумаге и в Интернете: изменение концепции и целевой аудитории

Журнал «Русская жизнь» выходил в 2007–2009 гг., после чего закрылся на три года по экономическим соображениям. В октябре 2012 г. «Русская жизнь» возобновлена, но уже не в виде еженедельного печатного издания, а в формате ежедневно обновляемого интернет-портала. Представляется интересным сравнить «Русскую жизнь» печатную и онлайновую, поскольку выпуск издания в Интернете повлиял на его концепцию и целевую аудиторию.

Каждый номер печатной «Русской жизни» был посвящен определенной теме («Интеллигенция», «Русский бог», «Грехи» и т. п.), исследовавшейся в журнале по принципу «сужающейся модели». Сужающаяся модель предполагала, что по мере движения от первой страницы журнала к последней тема номера будет рассматриваться со все более частной точки зрения. Распространенным было движение от государственных, геополитических и макроэкономических вопросов к проблемам бытовым, к бедам и чаяниям «маленького человека», обывателя, представителя массы, при этом связь между общим и частным подчеркивалась благодаря последовательно выстроенной структуре журнала.

Соответствующим образом распределялись и жанры: открывающий номер раздел «Думы» содержал аналитические статьи, в следующем разделе «Образы» публиковались в основном эссе, а в расположенных во второй половине журнала разделах «Мещанство», «Гражданство» и «Семейство» — судебные и портретные очерки, репортажи. Можно сказать, что осмысление действительности в печатной «Русской жизни» (по крайней мере, в тех номерах, где концепция издания реализовывалась наиболее четко) осуществлялось дедуктивно.

В интернет-версии «Русской жизни» подобные темы номера сохранились под названием «сюжетов», технически они реализованы как теги. Первым таким сюжетом-тегом стала «Загробная жизнь», вторым — «Юность», третьим — «Застолье» (октябрь — декабрь 2012 г.). Публикации в рамках этих трех сюжетов являются самодостаточными, и принципиальная для печатной «Русской жизни» структурная связь между ними утрачена. Это связано, во-первых, с сугубо хронологическим порядком появления материалов под одним тегом на сайте (тогда как в печатном издании материалы были композиционно организованы), во-вторых, с тем, что рубрикатор онлайновой «Русской жизни» менее разветвлен, чем деление на разделы в прежней версии издания.

При смене формата с печатного на онлайновый «Русская жизнь» утратила сужающуюся модель раскрытия темы номера и присущее такой модели последовательное, дедуктивное осмысление действительности. Невозможность композиционно организо-

вать материалы, выходящие на интернет-портале, делает подход к осмыслению действительности в «Русской жизни» образца 2012 г. алогичным, фрагментарным. Если бумажный журнал репрезентировал читателю определенную картину мира, где разные явления объединяются причинно-следственными связями, то портал оставляет за читателем право самостоятельно концептуализировать разрозненные фрагменты действительности. Иначе говоря, «Русская жизнь» классического формата в известной степени стереотипизировала картину мира, а «Русская жизнь» онлайновая отказывается от создания каких-либо шаблонов.

Вследствие этого меняется и целевая аудитория издания. Для печатной «Русской жизни» ее ядро составляла гуманитарная интеллигенция, для интернет-портала ядро аудитории более широкое — это, пользуясь терминологией Элвина Тоффлера и Эрнеста Геллнера, «модульные люди», которых отличает высокая степень интеллектуальной и социально-ролевой гибкости. Мышление «модульного человека» не стратегическое, а тактическое, и ему свойственны такие черты, как игрализация, контекстуальность и фрагментарность. Расчет на подобный тип сознания отличает современные русские интеллектуальные журналы, к которым можно отнести и онлайн-вариант «Русской жизни», от интеллектуальных изданий прошлого и, в частности, от «толстых» журналов.

А. А. Анашкина
Шадринский государственный педагогический
институт, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Соколова*

Роль образа жертвы в современной российской прессе

Впервые образ жертвы появился на страницах российских СМИ во времена Перестройки, когда политика гласности открыла для аудитории ранее завуалированные проблемы. Сейчас в

российских газетах развиваются такие образы, как социальная жертва, жертва либерализации экономики, приватизации, терроризма, и др.

Основываясь на анализе современной российской прессы, исследованиях политологов и социологов Л. Козера, Р. Дарендорфа, Ю. М. Бородай и др., можно вывести следующее более точное определение: образ жертвы в СМИ — человек, группа лиц (трудовой коллектив, нация, государство и т. д.), оказавшиеся в трудной жизненной, социально-политической ситуации вследствие социальных, политических, экономических причин или из-за преступных действий третьих лиц.

Как отмечает в своем исследовании Г. И. Козырев, «по сути, посредством формирования и актуализации «образа жертвы» (жертвы-страны, жертвы-народа, жертвы-группы и др.) идет процесс конструирования новой социально-политической реальности».

Исходя из данного определения и анализа журналистских публикаций, разработана классификация образа жертвы, представленная в общенациональной прессе:

случайная жертва;

жертва как цель и/или средство;

жертва как акт возмездия врагу.

Анализ региональной и местной прессы позволяет выделить еще несколько типов данного образа, дополняющие классификацию:

социальная жертва;

физическая жертва;

активная жертва;

пассивная жертва;

профессиональная (бесполая жертва).

Данная классификация позволяет предположить, что образу жертвы в различных изданиях отводится различная роль. Это проявляется в разнице подходов при его формировании и текстово-визуальном оформлении. Как правило, общенациональная пресса использует образ профессиональной (бесполой жертвы) или образ жертвы как средство/цель. Носитель образа абстрактный и бесполый. Это связано с тем, что общенациональ-

ная пресса, в отличие от региональной, отдалена от своей целевой аудитории, поэтому затрагивает преимущественно глобальные общероссийские или международные темы.

Региональная и местная пресса, наоборот, ориентируются на свою аудиторию и применяют методы формирования и подачи материалов, основываясь на ее интересах и потребностях. Для читателя создается конкретный носитель образа — персонаж. Этот прием используется для привлечения внимания аудитории и выработки дополнительного доверия.

Несмотря на различия, федеральная и региональная пресса прибегают к приемам манипуляции, чтобы сконструировать социально-политическую реальность в рамках своего территориального распространения.

О. С. Анненкова
Курский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Т. В. Сафонова*

Особенности современной местной прессы (на примере газеты «Фатежские будни»)

Местная пресса по-прежнему популярна среди жителей мелких городов и селян. «Районка» способна обеспечивать читателю ту информацию, которая ему близка и необходима. Кроме того, материалы, публикующиеся в местной газете, в которой можно увидеть публикацию о друге, знакомом, соседе, практически не освещаются другими СМИ.

Мы провели исследование выпусков газеты «Фатежские будни» (местная газета Фатежского района Курской области) за 2012 г. Выделим основные черты прессы данного вида.

Маленький объем. Объем газеты составляет четыре полосы. Велика доля публикаций различных решений и постановлений, поэтому, несмотря на то, что «Фатежские будни» выходят дважды в неделю, журналистам зачастую приходится уре-

зать и сокращать свои материалы. Это и приводит к следующей проблеме.

Жанровая бедность. Примерно 95% материалов приходится на информационные жанры. Обычно это жанр заметки, которая повествует о прошедших событиях: культурных мероприятиях, школьных новостях, победах и достижениях жителей. За год в газете опубликовано около десяти информационных интервью. Практически в каждом номере присутствует лента новостей, куда обычно входит информация о чрезвычайных происшествиях, областных конкурсах и назначениях на руководящие посты. На долю художественно-публицистических жанров приходится около 3 % материалов, в основном это очерковые зарисовки о ветеранах, семейных парах.

Зависимость от властных структур. В таком локальном информационном пространстве, как район, более заметно апологетическое отношение прессы к власти. Современные местные СМИ достаточно сильно зависимы от государственных органов. Работая в таком СМИ, журналист не может открыто выразить свою позицию, подвергнуть власть критике или указать на ее нарушения. Поэтому в газете публикуются материалы в основном о положительных событиях в районе (сделали дорогу, сироты получили квартиры и т. д.). Освещаются съезды «Единой России», встречи с губернатором и даже президентом.

Официальная информация. Так как газета дотируется из областного бюджета, то практически к каждому празднику, будь то, День матери, энергетика, медицинского работника или День Конституции РФ, печатаются поздравления губернатора, председателя областной думы и других официальных лиц. Читатель может найти в газете и графики приема граждан государственными органами.

Встречаются целые номера с вкладышами, где все полосы, кроме первой, занимают решения и отчеты, но такие материалы имеют отметку «информационные сообщения на платной основе».

Сельскохозяйственная тематика. Первую полосу газеты около 20 раз за год занимают заметки и фотографии с информа-

цией об обстановке на полях, подготовке к севу, жатве, уборке свеклы и других сельскохозяйственных работах. Также и на последующих полосах газеты встречается рубрика под названием «Сельское хозяйство», где публикуется официальная информация о различных преобразованиях и изменениях в АПК. На протяжении летних месяцев такая рубрика встречается довольно часто. Лирическим отступлением являются очерки под рубриками «Люди села» и «Молодой специалист».

Таким образом, можем сделать вывод, что современной местной периодике присущи практически те же черты, которыми она обладала в советский период во время своего становления.

С. И. Бессонов
Уральский федеральный университет, аспирант
Научный руководитель д. филос. н., проф. *В. Ф.Олешко*

Профиль и специализация журналиста: проблема сращения понятий

В актуальных условиях универсализации и дигитализации отечественной медиапрактики организационные модели региональных печатных СМИ претерпевают ряд существенных изменений. В частности, трансформируются принципы выработки стратегий редакционного менеджмента, ориентированного на применение механизма специфицирования функциональных областей журналистов посредством формирования системы профилей и специализаций.

Содержание настоящих процессов заключается в симплификации функционально-ролевых моделей организации медиапрактики, что находит отражение на уровне применения самих дефиниций «профиль» и «специализация».

Как свидетельствует проведенное нами исследование прессы УрФО, на сегодняшний день сложилась практика несистемного использования понятий данных сегментных единиц, очерчива-

ющих границы функциональных областей деятельности сотрудника или команды специалистов. В ряде случаев эти дефиниции никак не разводятся. Допускаемая смысловая подмена тем самым участвует в нивелировании проблемы поиска ориентационных точек внутри самой профессии, лишает возможности более предметного рассмотрения организационных моделей редакций с точки зрения определения оптимальных векторов развития кадровой политики СМИ и выбора наиболее подходящих функциональных областей для профессиональной реализации персонала.

Вместе с тем мы предлагаем трактовать специализацию как частное проявление профиля, специфицированный формат выполнения должностных обязанностей. Понятие журналистского профиля правомерно считать более общим и родовым, поскольку оно полностью вбирает в себя объем понятия «специализация». Так, специализация может быть дефинирована как форма разделения труда между различными отраслями и сферами производства, а также на разных этапах выполнения производственного процесса, требующая от журналиста освоения конкретных предметных знаний и закрепляющая за ним профессиональные роли.

Понятие «профиль» несет в себе расширительное значение единицы дифференциации деятельности массмедиа, в которой содержится комплексная и наиболее общая информация о совокупности функционально-ролевых стандартов, транслируемых участникам производственных процессов. Профиль выступает в качестве базового направления деятельности субъекта труда, совокупности субъектов труда и функциональных единиц более высоких уровней, фиксирующего основное содержание деятельности.

Общим свойством данных единиц является то, что сегментирование труда, которое является источником повышения его эффективности, требует делегирования сотруднику редакции не только задач и профессиональных функций, но и определенных компетенций и полномочий, позволяющих очертить отводимую ему функциональную область.

То, каким образом эти области вписаны в организационный контекст, мы предлагаем определять с помощью такого количе-

ственного показателя, как функционально-ролевая дисперсия. Он отражает структурную организацию изучаемых групп, степень диверсификации рабочих заданий, содержание которых обозначается профессиограммой журналистских профилей и специализаций (данное понятие разработано нами), вбирающей в себя ключевые квалификационные требования.

Следует заключить, что смысловая подмена организационных единиц проецируется на медиапрактику: уровни функционально-ролевой дисперсии в ряде СМИ УрФО низки, также редко применяется опыт создания корпоративных профессиограмм, что демонстрирует нерациональность используемых унифицирующих установок реализации кадровой политики СМИ, необходимость выработки общих подходов в понимании специализации и профиля журналиста и поиска моделей оптимизации эффективности медиапрактики, базирующейся на принципах сегментирования деятельности. В качестве основы для конструирования этих моделей можно предложить опору на матрицу профессиограмм.

А. В. Братанова
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель к. пед. *н., доц. Н. К. Поляева*

Особенности экспрессивных средств различных жанров журналистики

Язык и речь в первую очередь предназначены для передачи информации, но ситуация меняется в сфере журналистской деятельности. Здесь информативная функция идет в связке с воздействующей функцией. Нередко вторая выходит на первый план.

На организацию языковых средств в рамках публицистического стиля, на их функционирование доминирующее влияние, с одной стороны, оказывает принцип социальной оценки, социальной значимости определенной части языковых средств, в основном лексико-фразеологических. С другой стороны, внутреннюю

организацию текста в публицистическом стиле определяет сочетание стандартизированных и экспрессивных языковых средств.

Большое влияние на выбор языковых средств и организацию текста оказывает жанровое многообразие публикаций. Поэтому в основу исследования мы положили жанровое расслоение газетных текстов с опорой на типологию жанров А. А. Тертычного.

Для определения способов выражения экспрессии в различных жанрах журналистских текстов были исследованы материалы газеты «Аргументы и факты» за 2011 г.

Заметка — самый «компактный» жанр журналистики — призвана сообщить, что, где и когда произошло. В подобного рода текстах не должно быть лишних слов, двойного смысла, но даже на этом уровне наблюдается желание автора выделить с помощью экспрессии определенное слово, мысль, охарактеризовать героя или явление**:**

А люди, принесшие ему деньги, так и останутся нолями без палочек («Многого хочет», № 3, январь 2011).

Переходя к более содержательным информационным жанрам (интервью, корреспонденция, репортаж), мы наблюдаем увеличение количества экспрессивных средств.

А защитник это кто? Все люди в погонах и с оружием в руках? А если женщина носит погоны, то ее тоже 23 февраля поздравлять? («Чей праздник 23 февраля?», № 8, 23 февраля — 1 марта 2011).

Среди аналитических жанров газеты «Аргументы и факты» статья — материал наиболее экспрессивный. Автор играет всеми возможными средствами: тропами и фигурами, порядком слов, вопросительными и восклицательными предложениями, фразеологическими оборотами:

В телевизионной версии Россия просыпается и надевает портки *только для того, чтобы хлебнуть пивка или водки,* побезобразничать*, подраться, кого-нибудь ограбить, изнасиловать или убить, после чего свалиться пьяной в канаву и там заснуть с чувством, что «жизнь удалась»* («И кто же портит народ?», № 26, 29 июня — 5 июля 2011).

Может, и нам не стоит суетиться? Пущай портють! Чем мы хуже аборигенов?! (там же).

Художествввенно-публицистические жанры отличает единство таких понятий, как злободневность и образность. Среди публикаций газеты «Аргументы и факты» с большой долей условности нами выявлен жанр очерка. Чаще всего мы наблюдали в данном жанре использование в экспрессивных целях изобразительно-выразительных средств, чаще всего эпитетов: *Недолюбленный ребенок. Нелюбимый возлюбленный. Дерзкий, некрасивый, гениальный мальчик, заигравшийся* своей *и чужими жизнями* («Незаконная слава», № 30, 27 июля — 2 августа 2011).

В целом, можно сказать, что очерк в данном издании по экспрессивности значительно уступает аналитическим материалам.

Язык газеты «Аргументы и факты» обладает свойством делать выразительными даже те жанры, которые в этом не нуждаются. Для создания экспрессии задействованы все уровни языковой системы. Среди выявленных жанров наиболее выразительными оказались аналитические, а конкретно — статья.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что в языке средств массовой информации идет активный процесс экспрессивизации языка. В условиях информационного рынка и борьбы за аудиторию форме подачи информации уделяется намного больше внимания, чем содержанию.

А. С. Глухова
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, студент
Научный руководитель д. филол. н., доц. *Т. Л. Каминская*

Функции дизайна газеты «Новгородские ведомости»

Необходимое условие аккуратности, привлекательности издания — продуманное распределение горизонтального и вертикального пространств между элементами формы. В периодических изданиях среди изобразительного материала преоблада-

ют фотографии (средства информации, документального свидетельства).

Фотоиллюстрации — один из существеннейших элементов графической модели газеты. Любая газетная полоса имеет идею, оформительскую в том числе, главный материал, являющийся одновременно и графической доминантой.

Текст в современном журнале, и особенно в газете, требует акцентированного оформления. Главный принцип эффективного оформления, результативного дизайна — подчиненность содержанию, означающий, что все элементы формы, приемы оформления должны быть направлены на выявление актуальности, особенностей публикаций, их значимости (идея, тема, проблема, жанр и т. д.).

Рекламные послания в газете или журнале, по сути, представлены двумя видами: прямая реклама и реклама усложненных форм (имиджевая или так называемая «косвенная»).

А. И. Гущина

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, аспирант

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Г. Ф. Вороненкова*

Своеобразие портретных очерков и интервью в журнале «Штерн»

Немецкий иллюстрированный еженедельный журнал «Штерн» впервые вышел в свет 1 августа 1948 г. в Гамбурге. «Информировать и развлекать» — так сформулировал основную задачу издания его создатель Генри Наннен. Помимо ярких необычных фотографий и злободневных репортажей (преимущественно на политическую тематику) «Штерн» славился материалами о частной жизни знаменитостей. Публикации об известных людях в жанрах портретного очерка и интервью и сейчас являются одним из ключевых компонентов каждого номера.

Мы изучили особенности портретных очерков и интервью в «Штерне» на примере одного из выпусков. Для анализа был выбран

заключительный номер 2011 г., который фактически является сборником лучших публикаций года.

Портретный очерк о канцлере ФРГ Ангеле Меркель — главный материал выпуска. Данный текст — не ода главе немецкого правительства и не попытка обратить внимание электората на ее отрицательные стороны. Его цель — рассказать читателю о той Ангеле Меркель, о которой он не прочитает в новостных заметках и которую не увидит по телевизору. Корреспондент «Штерна» описывает не Меркель — канцлера Германии, а Меркель — «мекленбургскую домохозяйку». Она проводит выходные на даче, где «запекает в духовке гуся или смородиновые кексы или что-нибудь жарит и тушит, особенно охотно голубцы». Следует отметить, что «Штерн» уделяет пристальное внимание деталям: к примеру, уточняет, что магнитофон Ангелы Меркель серебристого цвета; также она равнодушна к фруктам — «лучше погрызет морковку».

В тексте отсутствуют статистические данные, цифры, факты, подтверждающие успешность работы главы правительства ФРГ. Автора очерка интересует психологический портрет канцлера. Он пытается составить его, опираясь на рассказы ее коллег, родственников и знакомых, избегая оценочных суждений.

Аналитическое интервью с главой Бундесбанка Германии Йенсом Вайдманном проходит не в привычном формате «вопрос журналиста — ответ интервьюируемого». Участники интервью беседуют на равных; не как журналист и эксперт, а как два гражданина Германии: оптимист и пессимист. В роли пессимиста выступает корреспондент «Штерна»: «…у людей сейчас такое чувство, что ни в чем нельзя быть уверенным. Ни в работе. Ни в будущей пенсии». Йенс Вайдманн же, напротив, занимает позицию немца-оптимиста: «…уровень безработицы низок, как никогда до этого. <…> Нужно просто не жаловаться, а что-то предпринимать».

Следует также отметить, что первое, что видит читатель — занимающий целую страницу фотопортрет Йенса Вайдманна, на котором видны все волоски, морщинки, и даже сосуды в белках глаз. К тексту интервью можно обратиться лишь на следующей странице. Оформленные таким образом интервью типичны для

«Штерна». Журнал как бы дает читателю возможность лично познакомиться с собеседником корреспондента, подробно рассмотреть его.

Нестандартным является интервью с футболистами Марио Гетце и Марко Ройсом. Оно скорее напоминает дружескую, местами фамильярную беседу: с шутками, подтруниваниями, «фирменными словечками». У корреспондента «Штерна» тут вспомогательная роль: задавая футболистам вопросы, он лишь определяет направление беседы. В некоторых фрагментах футболисты увлеченно общаются друг с другом, словно забыв о присутствии журналиста.

Таким образом, основная цель портретных очерков и интервью в «Штерне» — создать иллюзию непосредственного общения читателя с героем. Этого издание добивается различными способами: с помощью выразительных фотопортретов, внимания к мелким деталям, которые, как правило, интересуют лишь близких знакомых героя. Следует также отметить, что в интервью корреспондент не стремится точно и кратко формулировать вопросы, а просто рассказывает герою о том, что его волнует, т. е. фактически беседует с ним от имени рядового читателя.

А. В. Ершова
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Б. Я. Мисонжников*

Метафора в СМИ как метод интерпретации событий

В представлении современной когнитологии, метафора — не столько выразительное средство языка, сколько способ познания, структурирования и объяснения окружающего нас мира. Сравнивая некоторые объекты окружающего мира, принадлежащие к разным категориям или к разным уровням одной категории, человек приходит к выводу, что малоизученный предмет X

похож скорее на предмет Y, чем на предмет Z. Заметив одно сходство, субъект продолжает искать и другие, постепенно переносся на предмет X структуру знаний и систему социокультурно обусловленных ценностей, связанные с предметом Y (Ву Бок Нам. Модели метафорического представления межличностных отношений в русском языке. СПб., 2003. С. 5). То есть познаваемому объекту могут априорно приписываться свойства схожего с ним уже известного объекта. Таким образом, метафора не только воспроизводит фрагменты общественного опыта, но и в значительной мере формирует этот опыт (Грузберг Л. Концептуальная метафора // Филолог. № 5. URL: http://philolog.pspu.ru/module/magazine/do/mpub_5_101).

Функция формирования общественного опыта становится особенно важной тогда, когда в социуме происходят серьезные изменения и человек вынужден встраивать множество незнакомых и малопонятных ему явлений в уже существующую в его сознании систему представлений о мире. Кризисные ситуации обостряют потребность людей в некоторой стереотипизации происходящего — следование уже известным моделям позволяет снизить уровень неопределенности, внушает иллюзию предсказуемости. Президентский срок Д. А. Медведева оказался богатым на напряженные события не только глобального (мировой финансово-экономический кризис) и межгосударственного (военный конфликт с Грузией), но и всероссийского масштаба (зарождение и развитие протестного движения). При этом специфичным был и принцип, по которому строилась работа президента и премьер-министра — принцип тандема.

Журналисты, сознательно или неосознанно используя метафоры при упоминании политических лидеров, побуждали аудиторию выстраивать представление об этих персонах на основе уже существующих в сознании моделей (иерархия в мире животных, действия игроков в спорте, поведение сторон в военных действиях и т. д.) и формировали своеобразный метафорический портрет политических лидеров. Черты этого портрета в разных изданиях порой разительно отличаются друг от друга. Это может привести к тому, что у читателей разных СМИ сложится совершенно

различное представление об одном и том же событии, явлении, герое. И если проследить тенденции метафорического моделирования в российских СМИ, можно сделать выводы о степени их объективности в оценке событий или же о степени их заинтересованности в искажении читательского восприятия.

Основная масса метафорических моделей, используемых российскими СМИ, происходит из сфер-источников «человек», «природа» и «социум». Однако выбор конкретной метафорической модели в рамках сферы-источника может быть весьма характерным. Например, одно и то же событие можно рассматривать с позиции милитарной, спортивной и театральной — оставаясь в рамках одной сферы, но формируя у читателя совершенно разное представление как о целях и действиях участников, так и о характере отношений между ними. Описывая некую структуру в рамках сферы-источника «Человек», ряд изданий сделает упор на физиологической стороне. Другие же предпочтут позицию морбиальной метафоры, создавая образ не функционирующего «организма», а умирающего.

Таким образом, метафорические модели, используемые изданием, с одной стороны, создают портрет политического лидера, а с другой — портрет самого издания.

А. И. Журба
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Ю. М. Коняева*

Конфликтный медиатекст: тематико-типологическая палитра

Либерализация, порождаемая демократизацией российского общества, проявляется в высокой частотности текстов, вызывающих конфликты речевого характера.

Под конфликтом понимается столкновений мнений, интересов или позиций субъектов взаимодействий, фиксируемых ими в жесткой форме. В основе — всегда ситуация, включающая про-

тиворечивые позиции сторон, противоположные цели и интересы и т. п.

Для эффективного взаимодействия автора и адресата в СМИ «необходимо прежде всего совпадение системы ценностей коммуникантов, т. е. системы идеологических, социальных, мифологических и прочих стереотипов» (Чернышова Т. В. Интерпретация конфликтного текста и комплексный лингвистический анализ // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах: Материалы науч.-практ. семинара. Ч. 2. М., 2003. С. 101). Но, как правило, мы наблюдаем, что интересы, представления об удобстве и эффективности, оценки результатов речевых актов участников коммуникации различаются.

Таким образом, все журналистские тексты являются по природе своей конфликтными. Отдельную группу составляют тексты юридизированные, т. е. вовлеченные в юридическую практику.

Так, по данным Фонда защиты гласности (http://www.gdf.ru) за 2012 г. в России юридизировано около 80 текстов СМИ. В отношении примерно четверти возбуждены уголовные дела (по ст. 280, 282 УК РФ — экстремистская деятельность), к остальным предъявлены гражданские иски (в большинстве случаев — о защите чести, достоинства и деловой репутации). Рекордсменами по числу исков среди общероссийских СМИ являются «Star Hit», «Российская газета», «Коммерсант» и «Новая газета». Среди региональных — «Белгородская правда», ИА «Ura.ru» и региональные издания «Новой газеты».

С точки зрения типологии все рассматриваемые тексты, опираясь на классификацию Н. Д. Голева (Голев Н. Д. Юридический аспект языка в лингвистическом освещении // Юрислингвистика-1: Проблемы и перспективы: Межвуз. сб. науч. тр. / Под ред. Н. Д. Голева. Барнаул, 1999), можно разделить на тексты-неудачи, тексты-злоупотребления и тексты-манипуляторы.

Чаще всего в 2012 г. юридизации подвергаются тексты-неудачи, в которых конфликтность основана на случайно возникшей полисемии. Большинство — тексты региональных СМИ, что можно связать с уровнем профессиональной подготовки журналистов.

С другой стороны, тексты, опубликованные в общероссийских СМИ, относятся к категории текстов-злоупотреблений. Под «зло-

употреблениями» подразумеваются собственно конфликтные тексты, содержащие состав языкового правонарушения. Текст-злоупотребление характеризуется намеренностью создания многозначности, содержит оценочную и инвективную лексику и реализует конфликтные речевые стратегии. Распространение текстов-злоупотреблений среди юридизированных в 2012 г. можно связать с обострившейся политической ситуацией в стране и президентскими выборами, следствием которых стал рост общественного интереса к ситуации в стране, а, значит, и интереса к СМИ, освещающим данную проблематику. Вторая причина — в характерном для массовой аудитории интересе к подробностям личной жизни медийных персон.

Среди текстов, вовлеченных в 2012 г. в юридическую практику, нет «манипуляторов», которые отличаются намеренно созданной двусмысленностью, представляют информацию путем намеков, нужных ассоциаций и т. п., содержат синтаксические структуры с нетипичным для них денотативным значением (вопросы в значении утверждения, побудительные конструкции в значении оценки и пр.). Отсутствие их объясняется сложностью юридизации в силу так называемой «гибкости» значений некоторых понятий.

А. И. Иванисенко
Волгоградский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. А. Козлова*

Журнал Mall'er как тип современного издания для среднего класса

В основу типологизации СМИ, по А. И. Акопову, положены, в частности, следующие критерии: в зависимости от содержания газеты могут быть общеполитическими, отраслевыми и специализированными; в зависимости от времени выхода — ежемесячными, еженедельными, ежедневными, а также утренними и вечерними. Необходимо добавить, что подобная типология боль-

ше характерна для советских СМИ. В наше время классификация может быть усовершенствована посредством включения в нее еще нескольких характеристик: широта отражения действительности и социальное предназначение. Из советской типологии критерий социального предназначения был безапелляционно выброшен. В последнее время типология средств массовой информации пополнилась классификацией по характеру и типу материалов в издании (новостная, аналитическая и смешанная информация). В связи с этим, новые появляющиеся издания становится сложнее отнести к определенному типу и охарактеризовать с точки зрения жанра, стиля, направленности и т. д.

Mall'ER — это ежемесячное волгоградское издание, не имеющее аналогов в регионе, независимый журнал с актуальными авторскими статьями и нестандартным взглядом на привычные вещи. На его страницах рассказывается об успешных влиятельных людях Волгограда, о наиболее значимых городских событиях, о моде и красоте, новинках в мире авто, техники, дизайна и развлечений — обо всем, что может заинтересовать современного горожанина.

Структура издания определена тематическими блоками:

— «Новости» / «Афиша»;

— «Тема номера»;

— тематический блок «БИЗНЕС» (компании–люди–идеи);

— тематический блок «ФАСАДЫ» (здания–интерьеры–проекты);

— тематический блок «СРЕДА» (путешествия–механизмы–рестораны);

— «Хорошие кадры»;

В отличие от тематических и развлекательных изданий Волгограда, *Mall'ER* не ограничивает себя в выборе тем и героев, совмещает разные сегменты и интересы аудитории под одной обложкой, используя бизнес- и lifestyle тематику. Благодаря редакционному наполнению издания, актуальному для всей целевой аудитории, увеличивается длительность контакта читателя с журналом, возрастает длительность рекламного эффекта и доверие к рекламе по сравнению с шопинг-гидом.

Активная маркетинговая политика журнала, направленная на поддержание лояльности существующей читательской ауди-

тории, а также на привлечение новых читателей и рекламодателей, включает:

— размещение видеороликов о журнале *Mall'ER* на плазменных экранах;

— рекламу издания на радиостанциях;

— информационное спонсорство значимых светских и культурных событий;

— проведение совместных акций с партнерами;

— проведение собственных мероприятий.

Таким образом, журнал *Mall'ER* можно считать представителем нового типа издания, совмещающего бизнес и lifestyle (описание активной жизни общества — громких мероприятий города, их особенностей и итогов). Ему присущи такие черты, как оригинальность подачи материала (авторский подход к проблемам, освещаемым в теме номера), узнаваемый фирменный стиль (уникальные макеты, верстка, стиль оформления, шрифты), доверие и высокий авторитет среди рекламодателей и партнеров (самые высокие показатели по количеству полос за последние полгода среди глянцевых изданий, наличие федеральной рекламы от крупнейших компаний страны), высокий уровень полиграфии (качественная финская матовая бумага, печать на «Первом московском полиграфкомбинате»), актуальность и достоверность информации о главных событиях города (все новости узнаются из первых рук, обилие интервью, комментариев, экспертных мнений по конкретному вопросу).

Л. Е. Иванцова

Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Б. Я. Мисонжников*

Парадоксальность как стилевая черта жанра эссе: эффект новизны

В названии жанра эссе (лат. exagium — «взвешивание») отражен процесс уравновешивания различных антиномических элементов познания. Процесс этот есть опыт соединения «мыс-

ли — образа — бытия», возможность уравновешивания факта и идеи (Эпштейн, 1987), «установление опытным путем веса, ценности разнообразных фактов, мнений, идей и определение их разумной и нравственной пользы в попытке постижения человеком вечной истины» (Старостина Г. В., 2002), а также попытка «объяснить гармонию противоположных начал» (Курбатов В. И., 1996). Такое интеллектуальное содружество полярных инстанций подразумевает их предварительное сталкивание; результатом столкновения и, как следствие, уравновешивания, является парадокс. В подобном разрешении ситуации всегда проявляется эффект новизны, то, что приковывает внимание.

В основе парадокса лежит сомнение, подозрение, поэтому творческим генератором парадоксальности выступает личность эссеиста, который, сомневаясь, подвергает известное утверждение критике и вновь творит, создавая свою, возможно, мифологизированную правду. Автор отрицает себя, а потом доказывает это новое отрицание, выводя следующую аксиому. Таким образом, парадокс принимает живейшее участие в рождении нового слова, вывода, знания.

Амбивалентность читателя, вступившего в диалогические отношения с автором, спровоцирована его переубеждающим опытом, способностью поднять читательское сознание на новый уровень постижения сущности чего-либо и через восприятие придать испытуемым вещам большую меру завершенности. Вполне понятным становится факт популярности эссеистически настроенных авторов, и тот повышенный интерес, который вызывает у читателей творчество колумнистов, чьи авторские колонки, на наш взгляд, есть новаторская форма трансформации жанра эссе.

Как стилистический прием парадоксальность используется в эссе для привлечения читательского внимания. Благодаря таким своим свойствам, как оригинальность, неожиданность выводов и вместе с тем дерзость утверждения, противоречивость и расхождение с общепринятым мнением, парадоксальность может функционировать в качестве интеллектуальной приманки для размышляющего читателя, который находит в ней новые анализаторские подходы к осмыслению окружающей действительности.

Парадокс видится и в том, что происходит осознание читателем истинности как традиционных привычных вещей, так и противоречащей им логике суждений эссеиста, поскольку «здравый смысл утверждает, что у всех вещей есть четко определенный смысл; но суть парадокса состоит в утверждении двух смыслов одновременно» (Делез Ж. 2001).

Парадоксальна сама ситуация, связанная с изучением этого «неуловимого» жанра, имеющего не менее «блуждающую сущность». Странным кажется тот факт, что эссе, признанный жанр-лидер XXI века, тем не менее, остается теоретически наименее изученным, и по сей день отсутствует единая концепция, появляются все новые определения жанра, но ни одно из них в полной мере не характеризует эссе, несмотря на то, что жанр постоянно находится под пристальным вниманием исследователей и успешно функционирует уже не одно столетие. Конечно, следует учитывать, что жанр эссе сравнительно «молодой» в российской практике печатных СМИ и ему еще не успели уделить должного внимания в отличие от западного опыта. Однако с позиций философии журналистики существует более глубокое объяснение проблемы: эссеистическое начало не вписывается в определенные рамки в силу своей космополитичности (универсальности), проникая в другие жанры, оно не имеет ни преград, ни границ, ни возраста.

К. А. Измайлова
Северо-Кавказский федеральный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Ю.А. Клец*

Медиаотражение города Ставрополя в региональной публицистике (на материалах А. Б. Чаблина в газете «Открытая для всех и каждого»)

Газета «Открытая для всех и каждого» позиционирует себя как краевое общественно-политическое издание. Ее первый номер вышел в 2002 г. Тогда и начал свое сотрудничество с этой газе-

той публицист Антон Чаблин. За десять лет его материалы стали неотъемлемой частью издания, так как журналист погружается почти во все сферы жизни города и региона.

Контент-анализ 203 материалов А. Б. Чаблина позволил выделить 14 тематических блоков, в которых теме экономической ситуации в регионе было посвящено 16 % публикаций, культурной жизни края — 14,2 %, столкновению культур и религий на Кавказе — 9,4 %, проблемам города Ставрополя — 7,4 % и социальной сфере края — 6,4 %.

В тематическом блоке «экономика» публицист обращается к проблеме модернизации и инноваций в данной сфере региона. Чаблин подмечает промахи и неудачи в экономической политике Северокавказского региона (Хищники со всех сторон // Открытая. 2011. 19 июля; Начни с себя! // Открытая. 2011. 3 авг.; Будет ли «новая перестройка» // Открытая. 2010. 13 янв.). Материалы публициста по данной тематической линии не отличаются образностью, но предельно выдержаны, логичны и последовательны.

Один из важнейших тематических блоков — «столкновение культур и религий на Кавказе». Здесь журналист рассматривает ислам и исламофобию, национализм и его проявления, взаимоотношения русской православной церкви и общества. Чаблин называет Кавказ «столицей трех религий». Национализм для журналиста — болезнь общества, в которой порой заинтересованы могущественные криминальные и идеологические авторитетные фигуры: «Все эти ребята из Ставрополя, Невинномысска, Георгиевска — лишь пешки в одной действительно большой игре, которую ведут на геополитической карте России анонимные кукловоды…». Тематика Русской православной церкви и общества в материалах Чаблина была отодвинута на второй план исламом и национализмом. Но журналист не избегает ее и в двух материалах обрисовывает общие черты взаимоотношения РПЦ с обществом («Мы не лошади, чтобы нас водили за узду» // Открытая. 2010. 7 июля; Гордые аланы возмутились // Открытая. 2010. 3 февр.). Причем образ русской православной церкви окрашен в негативные тона: скандал с разделением епархий и вмешательство церкви в культурные мероприятия города.

В исследованных материалах журналист создает обобщенный образ города. Ставрополь в его публикациях предстает как город, в котором правят чиновники, экономика оставляет желать лучшего, потому что власть не заинтересована в развитии и модернизации. В культурном плане на первое место выходят рок-мероприятия. Краеугольный камень ставропольского спорта по Чаблину — это футбол, а точнее проблемы футбольного клуба «Динамо». Остальные виды спорта не отражены в публикациях автора. О проблемах ЖКХ журналист говорит мало, и создается впечатление, что в городе с этим сектором все в порядке.

Чаблин — публицист зрелый, опытный, имеющий свою постоянную тему и свою аудиторию, которая со временем не только сохраняется, но и расширяется, что стало закономерным явлением в наше время «сенсационной журналистики». Его работы вызывают полемику в различных СМИ края, так как в сфере его интересов оказались не только «масштабные» проблемы Ставрополья (деятельность властных структур), но и «человеческие», с которыми читатели сталкиваются каждый день (чиновничий произвол, проблемы ЖКХ). Публицист утверждает ценность личности простого человека, столкнувшегося с произволом власти, коррупцией и чиновничьим непониманием.

Г. Л. Капустина
Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, аспирант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Зверева*

Развивающая журналистика для детей (на примере липецкой областной газеты «Золотой ключик»)

Тематический детерминизм, продиктованный коммерческой зависимостью, сформировал иной социально-культурный контекст, который определил конструктивные изменения и в содержательной, и в композиционно-графической модели детского из-

дания. Эффективность творческих усилий специалистов в сфере детской журналистики вообще и печатных СМИ в частности зависит от того, насколько точно тематика и форма предлагаемого материала соответствует интересам детей. Это соотносится с понятием «развивающая журналистика», что косвенно находит выражение в факте существования таких изданий для детей и юношества, как «Детское чтение для сердца и разума» Н. Новикова, «Друг юношества и всяких лет» М. Невзорова, «Новое детское чтение» С. Глинки и т. д.

В аспекте развивающей журналистики особенно актуальным представляется разговор о функциях: воспитательная (коррекционная), образовательная, просветительская, информационная, рекреационная и интегративная функции. Просвещение и воспитание — приоритетные направления журналистской работы с детьми. Воспитательная функция в большей степени проявляется в коррекции, т. е. в дополнении или частичном изменении существующей реальности. Развлечение должно использоваться вспомогательно, выступая в качестве мотивационного подкрепления основных функций. Заслуживает внимания и тот факт, что современные дети утратили культуру общежития в многонациональном и многоконфессиональном обществе, поэтому детская пресса должна строиться с учетом интегративной функции.

Рассмотрим особенности подачи различной информации в липецкой областной детской газете «Золотой ключик». Обозначим их как направления работы редакции: информационное направление, образовательное, культурно-просветительское, аксиологическое направление (воспитание любви к своей стране и воспитание любви к своему краю), направление «Я за здоровый образ жизни», рекреативное направление; направление социализации проявляется в следующих векторах: диалог с родителями, общение детей между собой, самостоятельное творчество детей. Конструктивную роль в реализации рекреативной функции выполняет установка не на «массового» усредненного потребителя с нивелированными интеллектуальными запросами, а на подрастающего читателя, девиз которого — «Быть умным — это модно!». Установка редакционной политики очевидна: воспитывать заинтересованность и формировать

спрос на «высокие» формы рекреации, спорта, искусства, обладающие положительным педагогическим эффектом и вызывающие позитивную активность. Цель — не просто создание детского информационного пространства в области; газета обеспечивает условия для самореализации и самопознания как юнкоров, так и читателей. В данном контексте очевидно, что газета «Золотой ключик» предстает характерным атрибутом детской, быть может, и школьной субкультуры (в рамках области и областного центра), и в этом смысле достаточно устойчиво входит в культурное пространство общественной жизни.

Таким образом, анализ контента показывает, что основное направление работы редакции газеты — развитие своего читателя. В активе «Золотого ключика» — проведение идей, утверждающих моду на здоровье, знания, нравственность. Дополнительную «камерность» газете сообщает то обстоятельство, что она является региональной, более близкой к читателям и многих из них, так сказать, «знает в лицо», а также сегментация целевой аудитории в тематическом направлении («Преображение», «Сыроежка») и аудиторном («На вырост!»). Тираж и популярность газеты дают основания считать «Золотой ключик» профессиональным партнером «взрослых» газет.

А. Э. Кожедуб
Томский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Г. В. Кручевская*

Журналистская картина мира в журнале «Русский репортер»

СМИ играют важнейшую роль в построении образа социального мира в сознании аудитории. Журналистская картина мира, т. е. «образ мира, создаваемый средствами массовой информации в результате коммуникационного взаимодействия» (Мансурова В. Д. Журналистская картина мира как фактор социальной

детерминации. Барнаул, 2002. С. 217), имеет множество аспектов, она динамична и изменчива. Степень ее соответствия действительности различна.

Информация, поступающая через СМИ, продуманно выбрана из потока общественной жизни. Сведения определенным образом структурированы в пространстве издания, интерпретированы и стилистически оформлены в соответствии с типологическими особенностями издания, его концепцией, социальными установками редакции и т. д.

Журнал, по сравнению с газетой, выбирает и комментирует наиболее значительные события и явления общественной жизни, делает акцент на их анализе. Есть возможность качественного визуального сопровождения материалов.

«Русский репортер» — издание с тщательно подуманной концепцией. За немногие годы существования этот еженедельный общественно-политический общенациональный журнал медиахолдинга «Эксперт» (96 полос, тираж 168100 экземпляров) заработал общенациональную популярность, сформировал свою аудиторию.

Анализ выпусков журнала за 2011–2012 гг. позволяет выявить и описать журналистскую картину мира, представляемую изданием, способы ее создания.

Необходимо выявить факторы, влияющие на формирование картины мира, представленной в журнале. Для этого нужно определить типологические особенности издания — его целевое назначение, особенности целевой аудитории, характер предоставляемой информации, а также проанализировать его концепцию, определить жанрово-стилистические особенности.

Целью редакции, по словам главного редактора В. Лейбина, является создать «общенациональный журнал, ответственный за разговор о стране, мире и жизни».

Целевая аудитория «Русского репортера», по определению редакции, — «средний» класс — «активные люди, которые сами формулируют свои ценности, независимы от государства, но которым важно, чтобы Россия была лучше прочих».

Анализ постоянных разделов журнала (От редактора, 7 вопросов, Вехи, Среда обитания и др.), специальных номеров и спец-

проектов позволяет отметить значительную широту тематического охвата журнала, вывить его специфику. Наиболее важные темы, по которым ведется «ответственный разговор», — политическая и социальная. Причем нередко отношение авторов к проблеме не беспристрастно, а по-хорошему заинтересованно.

В соответствии с концепцией журнала — не рассказывать, а показывать то, что произошло, — основным жанром «Русского репортера» является репортаж, со своими стилистическими особенностями.

Большое значение имеет визуальная сторона издания. Активно используются инфографика, фотографии, рисунки. Один из любимых визуальных элементов журнала — географические карты. Их использование в различных формах в разных рубриках позволяет создать масштаб журналистской картины мира и проследить динамику событий.

Таким образом, аудитория имеет возможность сравнить разные страны, «увидеть» и сопоставить происходящие в одно время события. Создается ощущение не последовательности, а одновременности происходящего — это одна из особенностей «Русского репортера». События России вписываются в общемировой поток.

Также, в журнале представлен мир, увиденный глазами русского человека. Наши особенности и культура имеют большое значение в восприятии материалов. Все крупные материалы журнала, так или иначе, представляют русскую культуру и общество.

А. М. Коняева
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Б. Я. Мисонжников*

Кроссмедийные технологии на рынке печатных СМИ: модели развития

Тенденцией современного печатного рынка становится отход от конвергенции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс в сторону кроссмедийности. В рус-

ском языке понятие кроссмедиа еще не устоялось. Можно встретить различные определения. С одной стороны, кроссмедиа называют сочетание медиаканалов, направленное на достижение более широкого охвата аудитории, распределяемой между различными медиаплатформами. С другой же, оно часто используется как тождественное термину «трансмедиа», подразумевающему комбинацию различных каналов распространения информации, дающих дополняющую друг друга информацию по разным каналам коммуникации. Примером может служить ссылка на сайт в конце газетной статьи или двумерные штрих-коды, или QR-коды (от англ. quick responsive codes — коды быстрого отклика), позволяющие объединить печатные СМИ, Интернет и мобильные коммуникации.

На данный момент кроссмедийные процессы только начинают свое развитие. Большинство СМИ ограничиваются созданием мультимедийности сайта за счет включения аудио- и видеоматериалов и размещением кнопок и виджетов для связи с социальными сетями (Facebook, Вконтакте, Twitter и др.). Лишь немногие редакции занимаются созданием приложений своих изданий, предполагающих доступность СМИ на всех платформах и для всех устройств.

Стоит отметить, что сегодня адаптироваться к новым условиям пытаются в основном гиганты печатного рынка. Примером является *The New York Times*, которая, помимо создания обширного ежедневного мультимедийного контента, одной из первых обратила внимание на перспективность использования новых мобильных платформ и выпустила собственные приложения для пользователей *iPad, iPhone, Android, Windows* и *BlackBerry*.

Российские СМИ также постепенно начинают осуществлять переход к кроссмедиа за счет создания приложений на платформах *iOS* и *Android OS*.

Кроссмедийные технологии развивают не только крупные издательские дома, но и региональная пресса. В качестве примера можно привести оптимизированное для *iPhone 5* приложение *iВечерка*, издаваемое ежедневной газетой «Вечерний Екатеринбург».

Для многих российских периодических изданий такой подход является способом расширить свою аудиторию за счет новых читателей, нарастить активы и заработать на размещении рекла-

мы. Однако на практике выясняется, что издатели стремятся остановить отток аудитории бумажных изданий за счет использования мобильных версий. При этом зачастую не учитываются различия аудиторий печатных и цифровых изданий. По данным исследователей, основу аудитории газетных *iPad*-приложений составляют люди в возрасте 25–44 лет, не воспринимающие аналоги бумажных газет (Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад / Под ред. В. В. Григорьева. М., 2012. URL: http://www.fapmc.ru).

Таким образом, можно выявить две возможные модели развития кроссмедиа. В первом случае происходит дублирование одного и того же контента на всех платформах без его изменения (примером является газета *The Daily*). Согласно другой модели, приложение всего лишь обеспечивает бесплатный доступ к постоянно обновляющимся материалам издания, что дает возможность получить прибыль еще и за счет размещения рекламных баннеров («МК», «АиФ», «Комсомольская правда» и др.).

Сегодня происходит перераспределение рынка печатных СМИ. На первый план выходят те издания, которые, адаптируясь к современным условиям, дают больше возможностей получения и распространения контента. Таким образом происходит реализация «концепции 360 градусов», при которой издатель предлагает не столько печатный продукт, сколько контент, адаптированный для различных медианосителей и медиаплатформ.

Т. Р. Красикова
Белгородский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филос. н., проф. *Е. А. Кожемякин*

Восприятие аудиторией медиатекстов как объектов доверия и недоверия: влияние социальных факторов

Современные исследователи (А. Б. Купрейченко, Т. П. Скрипкина) настаивают на понимании доверия как явления социально-

психологического. Данный феномен имеет двуполярную природу и связан с двумя возможностями субъекта: проявлять доверие непосредственно к себе и к окружающему миру.

В журналистской, рекламной и PR-коммуникации доверие является ключевым феноменом, гарантирующим успешное и эффективное взаимодействие адресата и адресанта.

Предметом реакции доверия (или же, наоборот, недоверия) в массмедийной коммуникации выступает ее главный продукт — текст, сообщение, которое получает коммуникант. В связи с этим сам социальный институт (журналистики, рекламы, паблик рилейшнз) не всегда в полной мере может являться фактором, оказывающим влияние на отношение аудитории к медиатекстам. В целом доверие к институту рекламы может находиться на довольно низком уровне (в том числе из-за стереотипа о рекламе как навязчивой и приукрашенной информации), но отдельное рекламное сообщение может быть воспринято доверительно. При общем снижении доверия к институту журналистики, аудитория не перестает получать информацию из СМИ.

Доверие как сложное явление в контексте журналистской, рекламной и PR-коммуникации следует понимать как психологическое отношение к получаемому сообщению (медиатексту), обусловленное его рецепцией в сознании коммуниканта, при которой оно положительно воспринимается на когнитивном, эмоциональном, идентификационном и рациональном уровне.

Мы провели исследование по репрезентативной выборке студентов очного отделения факультета журналистики НИУ «БелГУ» 1-4 курсов, выявив, как воспринимает данная аудитория различные типы медиатекстов — проявляет доверие или недоверие. Молодежную аудиторию мы выбрали как наиболее подверженную воздействию массмедиа и относящуюся к категории непрофессиональных коммуникаторов. Каждому респонденту предлагалось прочитать три типа текста — журналистский, рекламный и PR-текст — и оценить их по параметрам бимодальных шкал, составленных с помощью метода семантического дифференциала. Для исследования были выбраны типичные образцы, представляющие журналистскую, рекламную

и PR-коммуникацию, наиболее «стандартные» и «узнаваемые» типы текстов.

Мы получили следующие результаты:

1. Оценка журналистского текста: доверие — 8.8%, сомнение — 88,6%, недоверие — 2,6%.

2. Оценка PR-текста: доверие — 8,1 %, сомнение — 91%, недоверие — 0,9%.

3. Оценка рекламного текста: доверие — 32%, сомнение — 68%, недоверие — 0%.

Кроме того, в результате исследования мы выявили социальные характеристики, которые повлияли на рецепцию медиатекстов относительно доверия/недоверия.

У подавляющего числа респондентов не зафиксировано четкого восприятия медиатекстов в плане доверия/недоверия — основная масса опрошенных относится к категории «сомневающихся» в своем отношении к ним. Корреляционный анализ позволил нам выявить зависимость между сомнением респондентов в отношении к текстам и социальными факторами.

I. «Сомнение» в отношении доверия / недоверия к *журналистскому и PR тексту* зависит от одних и тех же факторов:

1. Год обучения: не смогли однозначно оценить тексты студенты III-IV курсов. «Сомнение» в отношении журналистской публикации проявили только студенты IV курса;

2. Специализация: в числе «сомневающихся» оказались будущие тележурналисты и те первокурсники, кто еще не определился со специализацией;

3. Профессиональные планы: конкретной оценки публикаций не дали те, кто не собирается работать по специальности и специализации.

II. Социальные факторы, от которых зависит «сомнение» в отношении доверия / недоверия к рекламному тексту:

1. Пол: в числе «сомневающихся» оказались респонденты мужского пола;

2. Профессиональные планы: неоднозначную оценку дали те респонденты, которые не планируют работать по специальности.

Зависимость рецепции текстов от социальных характеристик респондентов подтверждает, что доверие является социально-психологическим явлением. Следовательно, доверие / недоверие к текстам массмедиа в большей степени определяется внетекстовыми характеристиками.

Н. Е. Кузнецова
Тольяттинский государственный университет, студент
Научный руководитель к. полит. н., доц. *Г. В. Чевозерова*

Виды ситуационного анализа в журналистских публикациях на политические темы

Авторы, занимающиеся изучением политического анализа, с которыми мы солидарны, приходят к выводу о том, что политический анализ обязательно включает в себя три основополагающих этапа:

— анализ сложившейся политической ситуации,
— прогноз относительно ее развития
— принятие компетентных политических решений.

Мы остановимся более подробно на различных видах анализа политической ситуации, первого этапа политического анализа, в публикациях журналистов, так как очевидно, что последующие стадии работы — прогноз и принятие политического решения — невозможны без предварительного глубокого анализа сложившейся ситуации.

Среди разновидностей политического анализа наиболее сложной, но доступной профессиональному журналисту формой является общий ситуационный анализ. При составлении общего ситуационного анализа используются два базовых подхода. Первый, вертикальный тип, предполагает расчленение политической системы на отдельные институты и рассмотрение текущего состояния каждого из них по отдельности. Публикации с применением данного типа анализа наиболее типичны и встречаются

на страницах «Новой газеты», «Коммерсанта», «Российской газеты» и журнала «Эксперт».

Горизонтальный тип общего анализа политической ситуации предполагает вычленение из политической системы неинституционализированных объединений, которые выступают в политическом процессе как единые акторы. В качестве примера можно привести публикацию журнала «Коммерсант власть» «Исходная позиция» от 10 декабря 2012 г., в котором дается анализ политической ситуации в стране. Автор пытается выяснить, насколько стабильно чувствуют себя те или иные неинституционные группы — протестующие (оппозиционеры) и группа правящих чиновников.

Лозунг первых, как пишет автор, «„Пора валить из страны!“ стал почти приветствием для многих представителей городского среднего класса после съезда „Единой России“ 24 сентября 2011 г., на котором Владимир Путин объявил о своем возвращении на пост президента».

Настроение чиновников характеризуется следующим обобщением: «Наконец, большие опасения у многих чиновников вызывает неофициально объявленная кампания по борьбе с коррупцией, высокопоставленными жертвами которой стали бывшие министры обороны Анатолий Сердюков и сельского хозяйства Елена Скрынник».

В итоге автор приходит к выводу, что, судя по поведению и настроению отдельных политических групп, можно сделать вывод о нестабильной политической ситуации в стране.

Еще один вид политического анализа — фрагментарный.

Он напоминает институциональный анализ, так как тоже рассматривает деятельность отдельных политических институтов, но его объектом внимания является лишь один из них. В качестве примера можно привести материал «Путинская дума кое в чем уступает царским» от 25 ноября 2011 г. на сайте «BBC. Русская служба». Сравниваются Государственные думы дореволюционной и современной России с точки зрения взаимоотношений главы государства с данным органом и роли президента в ее работе: «Президент обладает правом вето, которое Дума и Совет Феде-

рации могут преодолеть только двумя третями голосов в каждой из палат по отдельности. На практике законопроекты, не нашедшие поддержки кремлевской администрации, либо снимаются на стадии обсуждения, либо не проходят второе и третье чтение». Автор приходит к выводу, что современная Государственная дума, как и почти сто лет назад, является марионеткой в руках главы государства, и именно поэтому рассчитывать на полноценное демократическое общество россиянам не приходится: «Страна осталась в классе демократии на второй год, и в XXI веке вынуждена учиться ей заново».

Разумеется, вид ситуационного анализа выбирается автором в зависимости от целей его публикации. Наиболее полный анализ может содержать одновременно несколько или даже все известные его разновидности.

А. Ю. Маевская
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. Н. Тепляшина*

Роль мужского журнала в создании нового стиля жизни

Мужской журнал — это не просто средство массовой информации, это — феномен, зародившийся в условиях культурной и идеологической трансформации.

Мужские журналы вышли на российский рынок в начале — середине 1990-х гг. Они были обращены к «поощрению мужественности» читателей. Это журналы «Медведь», «Супермен», «Андрей». В конце 1990-х и начале 2000-х гг. на российский рынок стали выходить российские аналоги популярных западных журналов для мужчин: «Playboy», «Men's Health», «Maxim», «GQ». В 2005 г. появилась российская версия одного из первых западных глянцевых журналов — журнала «Esquire», а в 2007 появился русский вариант одного из самых влиятельных мужских журналов Англии «Loaded».

Рынок мужских глянцевых изданий постоянно меняет приоритеты, а его читательская аудитория наиболее подвержена ротации. Сегодня в России наблюдается ситуация, присущая Европе и Америке в конце 1980-х: мужчины начали читать больше журналов, ориентированных именно на удовлетворение мужских потребностей, и стало понятно, что в России сформировалась аудитория мужчин, которая может позволить себе не только регулярно покупать дорогие журналы, но и тратить значительные суммы на свой внешний вид. Мужчины как активные покупатели становятся объектами рекламного воздействия со стороны производителей одежды, мужской косметики, парфюмерии.

Читатель мужского журнала — метросексуал. Метросексуальность стала новым стилем жизни. Типичный метросексуал представляет собой молодого мужчину, финансово независимого, живущего в большом городе или поблизости от него, поскольку именно здесь сосредоточены лучшие магазины, спортивные залы и парикмахерские. Метросексуалов привлекают вполне определенные профессии: модельный или ресторанный бизнес, средства массовой информации, шоу-бизнес, спорт. В 2004 году об этом «новом денди» как о мужчине XXI века заговорили многие женские и мужские lifestyle журналы.

Рассмотрим как мужское издание «Men's Health» пропагандирует стиль жизни «нормального» мужчины: «…будь активным, ешь много и полезно, делай карьеру, занимайся сексом и смейся. В общем, будь здоров». Идеологический компонент предписаний включает в себя систему ценностей и мировоззренческие установки, которые должен разделять «настоящий» мужчина. Предписания этикета и материально-вещной атрибутики репрезентируют конкретные поведенческие образцы потребления «настоящего» мужчины в определенных ситуациях. По основным рубрикам «Мужской вестник «Калория», «Форма», «Направление», «Организм», «Стресс», «Секс и взаимоотношения», «Про питание», «Карьера», «Мода и стиль», можно сделать вывод, что составляющими стиля жизни читателя журнала «Men's Health» является здоровье, активность, оптимизм, успешность, стрессоустойчивость.

А вот что сообщает о себе журнал «FHM»: «В нем [журнале] можно найти обзоры моды, новинок техники и автомобилей, а также эксклюзивные съемки самых красивых женщин из России и других стран». Имидж «настоящего» мужчины, его умение одеваться, выглядеть и вести себя в обществе, по мнению авторов журнальных материалов, является фактором, способным оказать значительное влияние на его карьерные перспективы, характер межличностных отношений, способы представления собственного успеха.

Говоря о характере аудитории, следует отметить, что читатели журналов для мужчин имеют высокий социальный статус. В обществе потребления велика роль материально-вещной среды, предметов потребления и потребительской активности в социальной жизни. Потребительские товары рассматриваются как символы, означающие социальный статус и различающие социальные группы, а стиль потребления концептуализируется как один из базовых критериев классообразования.

Однако сложившийся портрет «настоящего» мужчины не является единственно существующим в обществе. Он создан для людей определенного возраста и социального положения.

А. С. Миронюк
Курский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Д. В. Силакова*

Проблемы развития региональной публицистики (на примере газеты «Городские известия» г. Курска)

Газета «Городские известия» со своего первого выхода в свет в 1991 г. изобилует материалами публицистического характера. На протяжении первых пяти лет существования издания свыше 50% газетного пространства занимают именно художественно-публицистические жанры. Темы публикаций не только актуаль-

ны для читательской аудитории, но и остро поставлены (дефицит товаров, введение талонов на питание, бездействие властей, невыполнение предвыборных обещаний). Основными характеристиками публицистики данного периода можно назвать:

— ориентированность на широкие массы;
— изображение проблем в их истинном свете;
— независимость;
— легкость восприятия;
— честность и открытость отображения действительности.

Публикации подобного рода имели огромный общественный резонанс, появлялись постоянные и периодические рубрики, предназначенные для общения с читателями («читатель пишет в свою газету», «как аукнется», «читатель. газета. читатель»).

Следующий период развития публицистики в рассматриваемом издании — вторая половина 90-х — начало 2000-х гг. Определить его можно как переходный или нестабильный. Материалы публицистического характера появляются теперь уже не в каждом номере и обладают довольно вялой экспрессией. Соответственно, процентный уровень содержания публицистики падает до 30–35%. В это время на передний план выходят несвойственные публицистическому стилю пресность, туманность или неопределенность и малый объем.

Понять публицистов можно: инстинкт самосохранения никто не отменял, а именно в это время на всю страну гремят вести об убийствах В. Листьева, Д. Холодова, В. Звонарева. Кроме того, в значительной мере начинает проявляться зависимость издания от учредителя, которым была и до настоящего момента остается администрация города.

Промежуток времени с начала 2000-х до сегодняшнего дня можно отнести к третьему этапу развития публицистических жанров в рассматриваемом издании. Этот этап определим как марионеточный. Публицистика в «Городских известиях» последнего периода составляет 10–15% от общего объема газеты. Нельзя сказать, что материалы публицистического характера отодвигают в издании на задний план, но их содержание, их темы соответствуют названию периода. Газета пишет лишь о том, что от

нее требуют. Вот признаки публицистических жанров в «Городских известиях» сегодня:

— подвластность;

— отсутствие всестороннего рассмотрения поднятых проблем;

— слабо выраженная авторская позиция.

Таким образом, можно утверждать, что наблюдается регрессия в развитии публицистики в газете «Городские известия». На смену истинным жанровым признакам приходят их антагонистические двойники, что меняет саму суть жанра. Вместе с упадком качества материалов приходит и уменьшение количества подобной информации. Все вышеперечисленное, в конечном счете, отрицательно влияет на развитие здорового гражданского общества, умеющего трезво оценивать события, происходящие не только в регионе, но и в стране и мире в целом, учитывая, что подобного рода деформации происходят не только в этом издании.

О. А. Михайлюта

Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко,

аспирант

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. Н. Сидоренко*

Развлекательная функция массмедиа в обществе (на примере публикаций современных украинских журналов)

Развлекательную функцию в обществе выполняют различные социальные институты — например, театр, литература, кино и массмедиа. Исследование развлекательной функции журналов сейчас особенно важно, поскольку их количество и спрос на них постоянно растет.

Исследования развлекательного содержания в прессе и на телевидении и его функций стали появляться относительно недавно. Активно над этим работают российские и западные ученые. Украинские исследователи в последние годы тоже стали уделять

этому больше внимания. В Украине явлению развлекательной прессы посвящены научные публикации Л. Хотун, С. Гурьевой, Ю. Мельник и др. Исследователи СМИ среди основных функций социальных коммуникаций называют развлекательную. В. Гагеманн в работе «Газета как организм» описал пять функций прессы: информировать, влиять на публику, рекламировать товары, развлекать читателя и поучать его. Согласно концепции функций прессы украинского ученого И. Михайлина, медиа выполняют специальные и общие функции. Развлекательная функция журналистики как части социальных коммуникаций — в числе специальных задач СМИ.

Развитие украинской журнальной периодики проходит и западный путь, но отстает на десять-пятнадцать лет. Сходство подтверждается тем фактом, что большое количество журналов на украинском рынке это аналог западных — отмечает исследовательница Л. Хотюн. Журналы «Украинская неделя» «Корреспондент» «Viva! Украина», «Отдохни», «Афиша»,«Колесо жизни» достаточно четко иллюстрируют развлекательную функцию прессы и различные ее подвиды.

Например, «Viva! Украина» — глянцевое издание, специализирующееся на освещении светской жизни, на страницах журнала только положительный образ героев. «Отдохни» — также развлекает читателей историями из шоу-бизнеса, удовлетворяет потребность масс «заглядывать в замочную скважину». «Колесо жизни» — эзотерический журнал, авторы преследуют коммерческую цель привлечения читателей к разного типа тренингам. «Афиша» — не только развлекает аудиторию материалами, но и организует досуг широкой читательской аудитории, в отличие от «Колеса жизни», удовлетворяет интерес более массовой аудитории к репертуару кино, театров, выставок. Кроме развлекательного сегмента прессы, было выбрано два общественно-политических издания — «Украинская неделя» и «Корреспондент». Эти издания используют средства упрощения подачи сложной информации: в основном изобразительные (инфографику, коллажи, графики, неофициальные фото политиков) — с целью немного расслабить читателей. «Развлекательная часть в современных массмедиа дает приятное

и полезное времяпрепровождение, обеспечивает восстановление физических сил, психическую разгрузку аудитории», — замечает И. Михайлин.

Итак, мы обнаружили, что журналы (как развлекательные, так и общественно-политические) выполняют развлекательную (рекреационную функцию). Отдых необходим не только физический, но и информационный. Издания развлекательного характера могут быть по направленности аудиторными, тематическими, жанровыми. Кроме развлекательных изданий, функцию релаксации в определенной мере выполняют и общественно-политические журналы.

А. Г. Никонова, Л. А. Терехова
Санкт-Петербургский государственный университет, *студенты*
Научный руководитель к. полит. н., *ст.* преп. *К. Р. Нигматуллина*

Ребрендинг печатных СМИ как тенденция в области периодической печати

В сложившейся непростой ситуации для прессы, газетам и журналам необходимо изменяться. Для повышения эффективности функционирования печатных СМИ некоторые издания проводят ребрендинг своей продукции. Изменение облика газеты или журнала не всегда происходит успешно. В качестве примеров эффективного ребрендинга были взяты три издания: газета «Метро», журнал «Русский репортер» и газета «Петербургский дневник», претерпевшие изменения в период с 2009 по 2012 гг. В ходе исследования были рассмотрены все основные мероприятия, проводимые в рамках ребрендинга изданий, и выделены их направления:

— изменения в области визуального оформления;

— изменения в периодичности выхода продукции;

— изменения в составе редакции и внутреннем трудовом распорядке;

— изменения формата печатного издания.

В первую очередь, издания стремятся измениться внешне, поскольку это способствует привлечению новых читателей, а также удержанию уже существующей целевой аудитории. Печатные издания стремятся к современному и удобному оформлению, поэтому ребрендинг начинается с изменений в области визуального оформления, с применения новых графических приемов.

Для успешного функционирования печатного издания на современном этапе — порой — требуются свежие кадры, а также изменения в руководстве редакции и во внутреннем трудовом распорядке. Данный пункт, правда, может быть и причиной самого ребрендинга. За сменой руководства нередко следует смена редакционной политики, а соответственно и изменения в самом издании, как это было в журнале «Русский Репортер».

Изменения в периодичности выхода продукции также является одним из шагов ребрендинга. Современная читательская аудитория требует постоянного информационного освещения, поэтому некоторые издания начинают выходить ежедневно. К данному пункту прибегают не все выбранные издания, поскольку некоторые стремятся к глубокому аналитическому освещению событий.

Из трех рассматриваемых изданий одно прибегло к изменению формата — газета «Петербургский Дневник». Данный пункт не так популярен, поскольку велик риск потерять часть читателей: формат, бумага, толщина издания способны определять время и место прочтения данного СМИ.

На ребрендинг идут немногие издания: подобные проекты всегда связаны с риском потерять аудиторию, часть дохода или авторитет. Рассмотренные примеры демонстрируют эффективность данного метода, а также показывают возможности и перспективы печатных СМИ.

Ю. Н. Панина
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Б. Я. Мисонжников*

Адекватность журналистского текста в медиапрагматике

Целесообразность употребления термина «медиапрагматика» подтверждается тем, что именно в рамках этого комплексного направления анализа текстов СМИ принимаются во внимание такие аспекты, как коммуникативные цели автора и читателя, уровень знаний коммуникантов, а также культурный и социально-политический контекст. Медиапрагматика, в отличие от прагматики текста в более широком понимании, касается также ряда вопросов о степени полезности медиатекста, мере его доступности для аудитории, степени оперативности и достоверности, эффективности журналистики в целом.

Журналистский подход к адекватности предполагает, что медиатекст должен обладать такими свойствами, как достоверность, точность и полнота представленных сведений, существенность и глубина затронутых проблем. Категория прагматической адекватности медиатекста является одной из ключевых в журналистике, поскольку именно прагматическая адекватность журналистского текста предопределяет высокую информативность текста и успех коммуникации в целом. Высокая информативность текстов СМИ и их соответствие запросам аудитории являются показателем уровня журналистского мастерства и поддерживают читательский интерес. Таким образом, достижение прагматической адекватности определяет не только успех медиакоммуникации, но и потребительскую ценность того или иного типа СМИ.

По общепринятому мнению, достижение прагматической адекватности требует от журналиста знаний факторов и условий, влияющих на эффективность контактов с аудиторией. Журналисту необходимо учитывать потребности, интересы, уровень подготовки, социальный статус и другие характеристики аудитории, но также для достижения прагматической адекватности

необходимо соблюсти три основных условия информативности: небанальность, декодируемость и релевантность.

Небанальными являются сведения, сообщающиеся читателю впервые или помогающие систематизировать что-либо воспринятое ранее. Небанальны и те сведения, которые актуализируют известные аудитории факты, помогают осмыслению текущих событий и проблем. Возможность понимания медиатекста аудиторией в соответствии с замыслом журналиста и доступность сообщения определяют степень его декодируемости. В общем смысле требование декодируемости означает необходимость написания текста на доступном для читателей языке. Проблема декодируемости заключается не только в том, чтобы создать текст на понятном для аудитории языке. Требование декодируемости предполагает, что журналист должен ориентироваться на определенный образ мышления и эмоциональный опыт аудитории, должен быть знаком с «кодом» или «образом» аудитории.

Третьим условием информативности является релевантность (от английского relevant — уместный, относящийся к делу). Оценка прагматической релевантности осуществляется на основании следующих критериев: эффективность формирования у читателя адекватного отношения к описываемым объектам действительности и возможность использования полученных сведений. Свойством релевантности обладают те произведения, которые соответствуют потребностям и интересам аудитории.

А. О. Панченко
Белгородский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. П. Короченский*

Саморегулирование журналистского сообщества в Западной Европе: миф или реальность?

Органы саморегулирования СМИ играют существенную роль в регулировании информационного пространства. Политика государства в сфере массовой информации должна учитывать опыт пода-

вляющего большинства экономически развитых государств, предусматривающих существование органов саморегулирования в сфере периодической печати. В качестве объекта исследования нами была выбрана британская система саморегулирования СМИ, так как демократические институты в Великобритании сложились в целом гораздо раньше, чем в остальной Европе. Пример Великобритании демонстрирует существенное прямое и опосредованное влияние общественности на саморегулирование печатных и аудиовизуальных массмедиа, в результате которого система саморегулирования приобретает характеристики открытости, диалогичности, при этом соблюдая внутрикорпоративные интересы медиасообщества.

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

Великобритания была выбрана нами не случайно. Она известна самой жесткой системой органов защиты информации в Европе, где вся информация создавалась, по сути, в рамках государства и ради его целей.

Однако 10 июля в Великобритании произошло чрезвычайное событие. На 168-м году жизни скоропостижно закрылась самая популярная желтая газета страны — воскресный таблоид *News of the World*. Причиной закрытия одного из старейших изданий стал скандал вокруг незаконного прослушивания телефонных разговоров звезд.

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

Сотрудники газеты подозреваются в систематическом совершении уголовных преступлений: в незаконной прослушке телефонных разговоров частных лиц (включая Королевский двор и

знаменитостей), получении информации из конфиденциальных источников путем подкупа сотрудников полиции и спецслужб, давлении на полицию и политических деятелей.

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

Обычно закрывают убыточные издания, но *News of the World* — самая читаемая воскресная газета в Великобритании с тиражом 2,6 млн экземпляров. 168-летняя история еженедельника заканчивается крахом.

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

А. Г. Петроченко
Белорусский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. ист. н., проф. *О. Г. Слука*

Сообщения об инновациях в инфографике в региональной прессе Беларуси как метод формирования новой культуры социума

Процесс активного включения в национальную инновационную деятельность Беларуси широкого круга граждан подразумевает создание в общественной среде особых условий, отвечающих запросам на формирование в социальных группах всех типов и уровней информационных потоков высокой восприимчивости к новшествам. СМИ являются механизмом, обеспечивающим

информатизацию инновационного процесса во внешней среде. Диффузия инновационного контента через СМИ эффективна, когда новость отвечает актуальным запросам аудитории. Одним из новейших методов, применяемых в печатных СМИ и отвечающих массмедийным трендам, является инфографика. Ее появление вызвано тенденцией визуализации информации в газете, ростом технических возможностей полиграфии, конкуренцией с аудиовизуальными СМИ и интернетом, острой конкуренцией внутри товарной группы, профессиональным ростом редакций в области дизайна (Тихонова). Специалисты Европейского центра журналистики считают, что журналисты-инфографы оказывают помощь в снижении барьера понимания журналистского материала и в повышении грамотности среди читателей в массовом масштабе (Bounegru). Инфографика является одним из механизмов преодоления социально-психологических барьеров (согласно Бабосову, это низкая информированность, неразвитость в практической жизни креативного мышления и действия и др.), препятствующих успешному развитию инноваций и их внедрению в производство, так как легко и качественно информирует читателя об инновациях. Этот метод в газетах используют, когда необходимо показать устройство или алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и др.

Белорусские печатные СМИ используют этот метод с 2000-х гг.. Региональная газета «Вечерений Брест» практикует инфографику с 2009 г. (тираж — 24–25 тыс. экз.). В 2012 г. вышло 12 публикаций (анализировались только графические рассказы; рекламная инфографика и рубрики «Мир детства» не рассматривались). В 100 % использовались собственные ресурсы. Однако отсутствие у специалистов компьютерной верстки и дизайна навыков в работе в программе AdobeIllustrator, а также загруженность текущей работой наложили отпечаток на конечный продукт. Подготовка графического сюжета занимала 3–5 дней, выполнение однотипно. Инфографика в газете использовалась нерегулярно, чаще в рубрике «Объективка «Вечерки». Из четырех типов, которые выделяются путем контент-деления (Slembrouck),более востребованным был «Рассказ по сути» (другие — «Юмор», «Как?» «Актуально»). Ча-

сто инфографика сопровождалась небольшим (до 50 строк) текстом, подготовленным журналистом в качестве введения, обосновывалось, почему была избрана данная тема; объем материала, как правило, — полоса А2. Во всех случаях наблюдается аналитическая проработанность: посредством визуальной подачи информации происходит концентрация фактов, но неперенасыщение ими. Применение информационной графики в газете «ВБ» может быть вызвано тем, что этот метод в конкретном случае являлся формой наиболее доступного изложения фактов массовой аудитории, где читатель получал сведения быстро, с интересом и с максимальной информационной эффективностью.

Появление инновационных моделей коммуникации в региональной журналистике означает расширение возможностей локальной прессы по удержанию внимания читателя, укрепление умений освещать важные на государственном уровне, но сложные для понимания массовой аудиторией темы в новом ключе, выводит отечественные печатные СМИ на новый этап развития. Нестандартные графические и текстовые формы в сообщениях об инновациях повышают восприимчивость аудитории к такой информации, стимулируют стремление и далее получать ее, осуществлять деятельность по поиску инноваций и применению их в собственной трудовой и/или бытовой деятельности.

Е. С. Попова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. наук, проф. *А. Н. Тепляшина*

Журналистское расследование: от определения к эффективности

Журналистское расследование — то о чем, сегодня много пишут и говорят. Порой даже публикации желтой прессы выдаются за специальные расследования, но главная цель подобного материала — это завоевание популярности и материальное возна-

граждение. Нередко такие слова, как «черный пиар», «преследовательская журналистика» сегодня ассоциируются с расследованиями. Конечно, подобные высказывания не соответствуют задачам расследовательской журналистики. Истинная цель журналистского расследования — раскрытие фактов правонарушений и предание их гласности.

В России ученые дают разные трактовки термину журналистское расследование. Кто-то считает его методом (А. Д. Константинов, Н. В.Бергер, А. А. Тертычный), кто-то жанром (А. И. Станько, М. И. Шостак), кто-то особым видом познавательной деятельности. Западные же ученые не выдвигают разнообразные формулировки на эту тему — они выделяют основные характеристики термина, описывают его, не заостряя внимания на том — метод это или жанр. Если свести к единой схеме их видение термина «журналистское расследование», то можно обозначить общие признаки понятия. Специальное расследование — это ценная для общества информация, которую кто-то предпочел бы оставить в тайне, это обозначение круга виновных лиц, предложение решения проблемы.

Важно понять, что есть разные формулировки понятия и все они правомерны, но сосредоточиться следует на изучении эффективности специальных расследований.

Исследователи уделяют внимание, в основном журналистским расследованиям, связанным с криминалом, убийствами, а на тему коррупции таких работ мало, поэтому тема коррупции на страницах печатного издания (на примере «Новой газеты») заслуживает внимания.

С точки зрения тематического анализа публикации «Новой газеты» можно разделить на несколько блоков:

— нападения и причинение вреда физическому здоровью;
— деятельность органов государственной власти;
— деятельность финансовых структур;
— деятельность полиции;
— другое.

За основу анализа были взяты последние публикации «Новой газеты» за период с сентября 2012 г., где чаще всего тема коррупп-

ции поднималась в сфере государственного управления, но если рассмотреть, например, материалы за май, июнь, в период сдачи экзаменов и ЕГЭ, то можно обнаружить проблемные ситуации в сфере образования. Журналисты в расследованиях поднимают темы, которые важны здесь и сейчас — в зависимости от того, что происходит в данный момент в стране и в мире. Важно помнить о таком феномене, как эффективность журналистских материалов: несмотря на то, что по закону органы государственной власти должны обращать внимание на возникшую проблему после появления информации о ней в прессе, проверять факты, в действительности же получается обратная ситуация. Журналисты могут провести качественное расследование, но они не должны решать проблемы. Их задача — привлечь внимание общественности, может быть, предложить пути решения проблемной ситуации, но наказание виновных, изменение законодательства не входит в круг их обязанностей и полномочий.

А. О. Пьянкова
Гуманитарный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. В. Горина*

Интернет-медиа и воздействие на личность

Целью любого СМИ является привлечение как можно большей аудитории к своему продукту. Сегодня с улучшенными разработками в сети Интернет каждое традиционное СМИ получило возможность реализовать себя в большей степени. Начиная с 2006 г. в силу вступает конвергентная модель СМИ — совокупность информационных технологий, разрабатывающих один информационный продукт. Пользователи не замечают, как погружаются в киберпространство, из-за наличия контента, оснащенного аудиовизуальными компонентами, которые имеют склонность к манипулированию сознанием потребителя. СМИ вообще носят оттенок манипуляции; сильный воздействующий эффект проявлялся и в печатных формах. Это

влияние на сознание и мышление человека увеличивается из-за сплоченности бумажных, аудиовизуальных и сетевых СМИ.

Психологи утверждают, что глобальная сеть способна «привязывать» к себе, вызывать зависимость. С проникновением СМИ в Интернет выдача информационного продукта выходит на новый уровень, но не утрачивает первоначальную цель. Постоянный рост аудитории свидетельствует о заинтересованности людей в такой подаче информации, что само по себе говорит о возможности манипулирования сознанием.

Воздействие интернет-среды производится с помощью разных инструментов: 1) составного контента, оснащенного музыкой, видеоклипами, фотографиями, текстом; 2) рекламы: при поиске информации пользователи сталкиваются с рекламой, хотят они этого или нет; 3) других пользователей: высказывание собственных мнений, комментирование происходящего, влияние на эмоциональную сторону человека с помощью обсценной лексики и морального унижения.

Влияние распространяется и на отдельно взятую личность пользователя (адресата интернет-СМИ), и на общество в целом как потребителя информации, расположенной в сети. Воздействие оказывается, во-первых, на эмоциональную уравновешенность людей; во-вторых, на физиологические изменения в организме: снижение уровня зрения, слуха, нервозность; в-третьих, на культуру в целом, и на культуру языка в отдельности.

Различные СМИ способны действовать в совокупности, следовательно, влияние будет носить более успешный и быстрый характер. Интернет становится неотделимой частью средств массовой информации, способной манипулировать и воздействовать на разум и эмоции адресата. Считаем, что вопрос манипулирования еще остается открытым, поскольку развивающаяся активными темпами техническая сторона глобальной сети обеспечивает все новые возможности для воздействия на сознание и эмоции человека при помощи информационных потоков. Исследователи СМИ должны оперативно реагировать на технические новинки, чтобы правильно их использовать, превращая в средство информирования.

Е. Ю. Сахарова
Высшая школа экономики, магистрант
Научный руководитель к. филол. наук, доц. *Ю. М. Кувшинская*

Спортивные метафоры в современных печатных СМИ: виды, функции, употребление

В рамках исследования было изучено использование спортивных метафор в неспортивной журналистике в целом, а затем особое внимание было уделено текстам, связанным с описанием выборов. В качестве основного теоретического подхода выбрана теория концептуальной интеграции.

Исследование велось на материалах газет «Комсомольская правда» и «КоммерсантЪ». Эти издания были выбраны для анализа, поскольку они ориентированы на разный круг читателей.

Исследование показало, что спортивные метафоры используются в статьях о политике, экономике, криминале, в текстах о культурных событиях.

Жанры материалов также достаточно разнообразны. Наиболее часто метафоры употребляются в статьях и новостных материалах. Журналисты используют спортивные метафоры в репортажах, анонсах, обзорах. Отдельно стоит отметить частое употребление метафор изученного тематического поля при составлении различных рейтингов. Кроме того, в ходе исследования было выявлено использование метафор слотов «Фавориты, лидеры и аутсайдеры», «Победитель, призеры и неудачники» в статьях прогностического характера.

Журналисты, используя спортивные метафоры, добиваются создания более динамичного повествования, имитации борьбы и соревновательности, упрощения описания. Употребление метафор изученного тематического поля позволяет сделать акцент на важности результатов того или иного события, показать скрытые договоренности и скрытые мотивы участников того или иного процесса, подчеркнуть выход на новый уровень. Кроме того, используя спортивные метафоры, можно ма-

нипулировать мнением читателя, подчеркивая неудачи той или иной партии или человека. И, безусловно, спортивные метафоры помогают автору достичь главной цели — привлечь внимание читателя.

Исследование показало, что при описании предвыборной борьбы российские СМИ тяготеют к использованию метафор слотов «Шахматы и шашки», «Карты», а также «Легкая атлетика», «Борьба» и «Гонки», «Соревнование и соревновательность». Выбор метафоры в этом случае обусловлен современными реалиями в российской политике, а также наличием устойчивых ассоциаций с тем или иным видом спорта у читателя.

В случаях, когда речь идет о парламентских выборах, возможно использование метафор слота «Командные виды спорта». Тогда партия представляется в виде некоторой команды со своим лидером, который совмещает функции капитана и тренера.

Метафоры в газете «КоммерсантЪ» более разнообразны, чем те, которые используют журналисты газеты «Комсомольская правда». Например, мы отметили, что в материалах, взятых из «Комсомольской правды» почти не встречаются метафоры слота «Шахматы и шашки» (за исключением слова «рокировка»). Авторы «Комсомольской правды» ограничились слотами «Легкая атлетика», «Гонки», в то время как журналисты «Коммерсанта» используют метафоры разных слотов и фреймов.

В ходе исследования нами было обнаружено 569 примеров. Из них 196 (34%) пример приходится на «Комсомольскую правду», 371 (66%) — на «КоммерсантЪ». В среднем в одном номере «Комсомольской правды» используется 0,66 спортивной метафоры, в газете «КоммерсантЪ» — 1,24 метафоры за номер.

Столь заметное превосходство связано с тем, что целевая аудитория газеты «КоммерсантЪ» — более образованная и эрудированная, чем аудитория «Комсомольской правды». Такая аудитория с большей вероятностью способна считывать метафоры и расшифровывать их, нежели аудитория массовой прессы.

А. В. Ситник
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, аспирант
Научный руководитель к. филол. н., с. н. с. *Л. Г. Михайлова*

Особенности издания литературных журналов в КНР

В настоящее время в КНР издается около 900 литературных журналов. Среди наиболее известных периодических изданий этого типа такие журналы, как «Народная литература», «Современная эра», «Октябрь», «Горизонт», «Проза ста школ», «Дебютанты» и многие другие. Последнее глобальное изменение в области издания литературных журналов произошло в 2003 г., когда в Женджоу, административном центре провинции Хенань, собрались редакторы 60 крупнейших литературных журналов Китая с целью выявить слабые стороны своей отрасли и найти пути решения ее насущных проблем.

Литературные журналы Китая — значимая часть от числа продаваемых в КНР периодических изданий, а их более 9 тыс. Но процент успешных изданий отрасли очень мал. Многие критикуют менеджмент литературных китайских журналов за отказ играть по правилам меняющегося рынка периодической печати. Сейчас менеджмент литературных изданий занимается решением нескольких основных проблем, стоящих перед журналами литературной направленности. На ответственные должности в журналы зачастую назначают официальных государственных лиц, слабо заинтересованных в литературе и последних книжных новинках, или же раскрутившихся писателей, ставших популярными после продвижения написанных ими бестселлеров. Китайские аналитики прогнозируют, что такие известные журналы, как, издаваемые в Пекине, «Октябрь», «Современная эра», «Избранные истории», в Тянцзине — «Ежемесячник рассказов», в Шанхае — «Сбор», останутся отраслевыми доминантами еще на некоторое время. Лидерские позиции с ними разделят разве что несколько новичков: хенаньский журнал «Избранные мининовеллы», шанхайский «Дебютанты» и гуандунский «Буддистская

литература». В настоящее время китайские литературные журналы остались без государственного финансирования и находятся в ситуации, когда им нужно срочно искать инвесторов, или присоединятся к информационным холдингам или издательским домам, или выжидать время, чтобы проверить читательский интерес к своей продукции.

Е. А. Смородина
Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *В. Д. Таказов*

Узбекская тема на страницах отечественных СМИ

После распада СССР Узбекистан оказался полноправным актором мировой политики, что обусловило его стремление к интеграции в существующую систему международных отношений. Становление республики, вместе с тем, проходило на фоне определенной внутриполитической нестабильности, этнических конфликтов, экономических кризисов, роста числа экстремистских организаций. Все это обостряет проблему безопасности страны.

Поскольку Россия была и остается одним из главных действующих субъектов международных отношений в Центральной Азии, Узбекистан не мог не развивать отношения с ней. В то же время республика представляет немалый интерес и для западных государств, которые стремятся усилить свое присутствие в регионе и ослабить российское влияние. Такие многосторонние отношения порождают определенные противоречия и сложности.

Отечественные СМИ реагируют на любое изменение и развитие отношений — и здесь затрагиваются как глобальные, так и частные вопросы. Средства массовой информации, по-

казывая взаимодействие России и Узбекистана, демонстрируют собственную трактовку событий, иногда отличную от официальных мнения и позиции, а также различные подходы к пониманию российско-узбекских связей. На примере материалов российских массмедиа можно давать оценку тому, как СМИ рассматривают отношения двух государств, и, в свою очередь, определить проблемы, перспективы и вызовы, с которыми, по мнению журналистов, столкнутся данные страны в ходе своего диалога.

Как бы парадоксально это ни звучало, но политика СМИ зачастую начинает манипулировать политикой государства. Точнее говоря, СМИ не формируют политику, но и политика не может существовать без СМИ. Таким образом, СМИ, становясь рычагом политики, начинают сами же ее менять. И в этом заключается дуализм ситуации. Одна из главных черт современного мира — его глобальность. Границы рушатся в их привычном понимании: информатизация породила новую картину мира, которая уже вряд ли когда-либо станет прежней.

В нынешнее время СМИ становятся настолько мощным инструментом влияния на подсознание людей и на формирование их поведения, что встает вопрос: насколько возможно переориентировать массмедиа на формирование отношений между такими государствами, как Узбекистан и Россия?

Зачастую именно СМИ становятся тем инструментом, который позволяет не только заручиться общественной поддержкой, но и создать повод для военного вторжения в суверенное государство. Примеров — множество, и все они отражают суть информационных войн. Это примеры Югославии, Ирака, Сирии, Ливии. Все те информационные решения, которые представляются на суд аудитории, зачастую готовятся заранее. А СМК бесконечно множат эту информацию, и эффект — налицо.

Из вышесказанного можно сделать вывод: в современной системе международных отношений России и Узбекистана присутствует распространение тех ценностей, которые импортируются СМИ.

М. Р. Фаттахова
Шадринский государственный педагогический институт, студент
Научный руководитель д. филос. н., проф. *В. Ф. Олешко*

Самореклама прессы провинциального города

В современных условиях средства массовой информации не могут обойтись без рекламы и саморекламы. Во-первых, реклама — это одна из доходных частей редакционного коллектива, во-вторых, за ее счет происходит привлечение аудитории. Именно через саморекламу о СМИ узнают читатели и рекламодатели.

Рассмотрим, как пользуются саморекламой шадринские городские газеты «Ваша Выгода», «Исеть» и местная газета «Шадринский курьер» провинциального города Шадринска Курганской области.

Печатная продукция.

Баннеры. Их использование является самым распространенным видом саморекламы. Газета «Ваша Выгода» в преддверии празднования дня города размещала поздравительный баннер на центральной улице, а в честь десятилетия издания он был заменен.

Несколько лет на одной из второстепенных улиц города размещен рекламный щит «Исети», на котором четко просматривается название газеты, логотип и год основания. Два баннера на главной улице города: на одном показан финиш участников соревнований и имеется лишь одна надпись: «эстафета на призы газеты „Исеть“»; на втором — крупно показано околологотипное пространство газеты и фото узнаваемого корреспондента Петра Чаринцева.

«Шадринский курьер», распространяемый в основном по подписке по району, не размещает баннеры.

Блокноты и ручки встречаются редко. Так, заказ ручек и блокнотов с логотипом «Ваша выгода» осуществлялся лишь однажды, для празднования юбилея издания. «Исеть» еще не занималась их изготовлением. Газета «Шадринский курьер» последний раз пользовалась этим методом саморекламы более 10 лет назад.

Поздравительные открытки с собственной символикой. Газета «Ваша Выгода» обычно к праздникам подготавливает открытки, но пользуется бесплатным вариантом — рассылает адресатам по Интернету. «Исеть» и «Шадринский курьер» не работают над такими рекламными проектами.

Ежедневники, отрывные и настольные календари, конверты и другие канцелярские товары газеты «Ваша Выгода» и «Исеть» не изготовляли ни разу за свою историю.

Около 30 штук настольных календарей с логотипом «Шадринского курьера» были розданы в последние дни декабря 2012 г. активным подписчикам и сотрудникам администрации района.

Сувенирная продукция с логотипом издания.

Сюда входят: футболки, бейсболки, пакеты, кружки, брелоки и др. Все три издания обладают слишком маленьким бюджетом и не могут себе позволить траты на такой вид саморекламы.

Специальные материалы, подготовленные рекламным отделом, всесторонне представляющие работу рекламной службы, а также помогающие рекламодателю расширить знания в области рекламы в печатных СМИ: рекламные листовки, прайсы (расценки на рекламу), образцы нестандартной рекламы, встречаются лишь в редакциях и на сайтах газет.

Интернет-версии и сайты.

В данный момент большинство изданий имеет свои интернет-версии и сайты, что является в какой-то мере саморекламой для СМИ. На сайте «Исети» ежедневно выкладываются новости, но нет архива выпусков. У «Вашей выгоды» есть сайт, но он представляет собой архив, точнее интернет-версию издания. «Шадринский курьер» до сих пор не зарегистрировал свой сайт.

Рекламные листовки и различного рода наклейки небольших форматов.

Региональные СМИ не могут себе позволить выделить из бюджета средства на подобные, безусловно, весьма действенные рекламные проекты.

Таким образом, можно утверждать, что региональные и даже местные СМИ в области саморекламы во многом копируют общенациональные, повторяя за ними приемы: от деталей верстки до больших рекламных кампаний.

И. С. Чмель
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Б. Я. Мисонжников*

Культурная матрица как средство манипуляции в современном периодическом издании

Термин «матрица» ввел в научный оборот Д. Сильвестр в 1850 г. Впервые матрицы упоминались еще в древнем Китае, называясь тогда «волшебным квадратом». Основным применением матриц было решение линейных уравнений. Сегодня это понятие применяют к культурно-социальным реалиям жизни человека и общества. Существует идея так называемого матричного мышления, всеохватывающего, более точно настраиваемого и более управляемого. При помощи такого мышления можно ожидать гарантированное получение результата для широкого класса задач. Впервые идею матричного мышления на семинарах в Челябинске в 1992–1993 гг. предложил кандидат педагогических наук Т. Ф. Акбашев. Он выделил несколько универсальных матриц, охватывающих многие социально-технологические процессы и системы, в частности образование и управление.

В научно-популярной и художественной литературе феномен матрицы является одним из самых обсуждаемых. Вместе с учеными и литераторами на эту тему размышляют и представители политической, дипломатической, военной элиты. На данный момент выделяют следующие виды матриц: физическую, механическую, виртуальную, культурную. Нас особенно интересует последняя — культурная матрица. Актуальность исследования

культурной матрицы определяется сложностью самого понятия и ее влиянием на формирование образа русского человека через средства массовой информации, в частности, через современные периодические издания.

Объектом проведенного нами исследования стали публикации из газет «Ведомости», «Известия», «КоммерсантЪ». На данном этапе для анализа была выбрана ежедневная деловая газета «Ведомости», выпускаемая издательским домом *Sanoma Independent Media* совместно с английской *Financial Times* и американской *The Wall Street Journal*. Для подтверждения наличия языковых средств манипуляции в выбранном издании при использовании семантического анализа текста (микроанализа) были исследованы четыре публикации из разных номеров в период выхода с 21 ноября по 5 декабря 2012 г.:

«Свой интернет» (редакционная публикация) за 23 ноября;

«ВТО хуже кризиса» (авт. М. Товкайло, Ф. Стеркин) за 1 декабря;

«Гражданин миллиардер» (авт. М. Железнова, Е. Виноградова, Т. Воронова) за 25 ноября;

«Деньги и доверие в науке» (авт. А. Захаров, доцент ВШЭ) за 4 декабря.

В результате анализа было установлено наличие манипуляции в журналистском тексте (причем в редакционном тексте языковые средства манипуляции используются чаще).

Наиболее употребляемым средством языковой манипуляции являются «универсальные высказывания» (такие высказывания, правдивость и достоверность которых нельзя проверить), на втором месте — неопределенный референтный индекс, на третьем — генерализация высказывания. Но чаще всего в журналистском тексте происходит совмещение этих инструментов манипуляции. Например: «Говорят, что кремлевские политтехнологи работают в двух противоположных направлениях: одни творят систему запретов и ограничений, другие придумывают либеральные возможности для выпуска пара». Автор использует одновременно универсализацию и вводит неопределенный референт «говорят» (А).

В другой статье наблюдается сочетание приема умножения действий с использованием оценочного коррелята:

Ограничения усилились еще безграмотным законом о черных списках сайтов (А).

Встречается и одновременное использование таких языковых средств манипуляции, как маскировка под пресуппозицию и введение неопределенного референта:

«Мы еженедельно встречаемся с представителями бизнеса, они нам жалуются на ВТО, но нужно понимать, что другого они сказать и не могут…», — отмечает собеседник «Ведомостей» (В).

Все авторы активно используют эмоционально-оценочные корреляты и двусмысленность высказывания (размытость критерия); мишень воздействия в выбранных публикациях — российская власть (государство) и бизнес (специфика издания — деловая газета).

Таким образом, результаты анализа показали, что авторы публикаций газеты «Ведомости» используют различные языковые средства манипуляции при описании предметов, относящихся к понятию «культурная матрица», в данном случае институт власти и бизнеса.

Ф. Э. Юсупов
Каракалпакский государственный университет, студент
Научный руководитель асс-преп. *Ж. К. Марзияев*

Роль и место газеты «Каракалпакская литература» в развитии духовных ценностей Каракалпакстана

Последние годы в Каракалпакстане сформировался конгломерат профильных, ориентированных на интересы читателей газет. К ним можно отнести издания «Нукусская неделя», «Перекресток», «Тынышлык сакшысы» (На страже порядка), «Каракалпак адебияты» (Каракалпакская литература). Последняя была сформирована Союзом писателей Каракалпакстана. Газета «Каракал-

пакская литература» заняла заметную позицию в освещении духовных ценностей, в ней публикуется немало литературных произведений каракалпакских и зарубежных писателей и поэтов. Газета восполнила нишу потребности читателей в ознакомлении с новинками литературы. Выходивший с 1952 г. журнал «Амударья» не мог в полном объеме печатать поэмы, рассказы писателей, не находили своего места в журнале информационные материалы, рассказывающие о жизни союза писателей, много других новостей, освещавших жизнь и творчество писателей и поэтов республики.

Первый номер газеты вышел в свет в 2011 г. С тех пор творческий коллектив, сформированный из писателей и поэтов, старается публиеовать материалы разного жанра, и каждая полоса газеты отводится разной тематике. В каждом номере газеты большое место отводится творчеству молодых писателей и поэтов, для них предназначены две полосы. С одной стороны, газета ведет просветительскую деятельность с помощью освещения литературных произведений каракалпакских поэтов и писателей, с другой, воспитывает подрастающее поколение в духе независимости. Современные российские ученные также рассматривают работу прессы как необходимый элемент социальной жизни общества. Печать призвана отражать в своем содержании духовный потенциал общества, существующие и создаваемые повседневной практикой духовные ценности общества и входящих в него сообществ. Профессор Е. П. Прохоров констатирует особенную роль местной прессы, которая «ведет всесторонний мониторинг всех сфер жизни и через эту органичную для себя роль наблюдателя и обозревателя может и должна определять, как принято говорить, «повестку дня» — представлять общественности совокупность тех проблем, суждений, то есть всестороннюю информационную картину современности как момента перехода из прошлого в будущее, всего актуально значимого в действительности».

Редакция газеты «Каракалпакская литература» первой в республике пробует печатать номер в цветном формате. Надо отметить энтузиазм и творческой подход работников редакции в

иллюстрировании полосы, что дало свои плоды. Подборка ярких иллюстрационных деталей сразу бросается в глаза. Анализируя свежий номер газеты, мы пришли к выводу, что подходы к подаче материала соответствуют современным требованиям. Например: в 9-м номере газеты на первых трех полосах освещается информационная тематика, а на других полосах — поэмы, короткие рассказы и переводы.

В настоящее время печатные периодические издания функционируют в жесткой конкурентной среде. Поэтому в подписной период каждая газета республики проводит работу по-разному. Вместе с тем, любая газета республики зависит от помощи правительства в процессе подписки. Чтобы сохранить имеющуюся читательскую аудиторию и привлечь новых читателей, печатным СМИ необходимо максимально эффективно использовать свои преимущества и ресурсы. Для этого у «Литературной газеты» есть все возможности.

Имидж государства / региона в современном информационном пространстве

Д. Бакалова
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филос.н., проф. *А. В. Чечулин*

Архитектурное своеобразие Барселоны как один из важнейших факторов ее продвижения

Барселона — столица автономной области Каталония и второй по величине и численности населения город в Испании. Это город с богатой историей и богатым культурным наследием.

Традиционно Барселона занимает лидирующие позиции среди испанских городов по посещаемости туристами. Так, по данным Института туризма (Instituto de Estudios Turisticos), опубликованным в августе 2012 г., в 2011 г. Испанию посетили 56,7 млн. иностранных туристов. При этом, в Барселоне в том же году побывали 13,8 млн., что составляет почти 25% от всех туристов, приехавших в Испанию.

Еще недавно такие цифры казались невероятными. XX век был тяжелым временем, как для Барселоны, так и для всей Испании. Особенно мало туристов приезжало в этот город с 1953 г. по 1963 г. Затем начался незначительный подъем.

Все это объясняется тяжелой политической и экономической ситуацией в стране, последствиями гражданской войны, недостатком средств для модернизации инфраструктуры и отсутствием четкой стратегии развития территории и привлечения целевых аудиторий. Несмотря на все трудности, Каталонии удалось сохранить свой неповторимый колорит, язык, культуру и, конечно же, архитектуру, которые сейчас и привлекают туристов. Именно эти ценности и легли в основу новой стратегии продвижения города. Основным же отличием от городов-конкурентов должен был стать неповторимый архитектурный облик Барселоны. И действительно, первая ассоциация, возникающая у туристов при упоминании столицы Каталонии, это творения Антонио Гауди — Храм Святого Семейства, парк Гуэля, дом Бальо, дом Мила и др.

В 1992 г. в Барселоне прошла Олимпиада, были выделены значительные средства на восстановление города и его развитие, начал воплощаться в жизнь план по реновации городского пространства путем сохранения уже имеющихся районов и памятников культуры и созданием, новых «центров», призванных уменьшить нагрузку на исторический центр. При этом в каждом таком новом районе должна была появиться архитектурная доминанта, определяющая в дальнейшем архитектурный облик всего района. Такой подход к развитию города привел к тому что число туристов начало неуклонно расти, увеличиваясь каждый год. Если в 1993 г. Барселону посетили 2,5 млн. туристов, то в 2003 г. их число составило уже 3, 8 млн., а к 2007 г. выросло уже до 7,1 млн. человек в год.

В 2011 г. Комитетом по продвижению Барселоны (El Consorci Turisme de Barcelona) был проведен опрос, в ходе которого респонденты должны были среди 20 факторов, выбрать те, которые их больше всего привлекают в Барселоне. Первое место в этом списке заняла архитектура, за ней с небольшим отрывом последовали культура, инфраструктура, менталитет каталонцев и возможности для отдыха и развлечения.

Таким образом, архитектурный облик Барселоны стал одним из катализаторов развития и продвижения данной территории.

Наличие архитектурных памятников само по себе не может привести к увеличению потока туристов, но оно может стать тем необходимым условием, которое, в сочетании со стратегией развития территории, приведет к повышению интереса к региону со стороны целевых аудиторий.

А. Ю. Виноградов
Белгородский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филос. н., проф. *Е. А. Кожемякин*

Имидж Белгородской области в эфире «Первого канала»

Средства массовой информации с помощью своих публикаций могут создать имидж не только определенного общественного или политического деятеля, но и целого региона. Несомненно, для любого региона важно мнение, сложившееся о нем у жителей других регионов и даже других стран. От правильного имиджа региона могут зависеть экономические связи с соседями, различные контракты, инвестиции извне.

Актуальность данного исследования заключается в том, что в последнее время белгородский регион больше обычного стал интересовать федеральные СМИ. Объектом исследования являются телесюжеты «Первого канала», посвященные Белгородской области с января по август 2012 г.

Предмет исследования можно определить как оценки, даваемые журналистами «Первого канала», событиям, происходящим на Белгородчине, оценки состояния разных сфер жизни региона (агропромышленной, сферы бизнеса, медицинской и т.д.).

Целью исследования является определение имиджа Белгородской области, формируемого журналистами «Первого канала», а задачи формулируются следующим образом:

• Определить основную тематику публикаций, посвященных событиям на Белгородчине в эфире «Первого канала»;

• Определить частотность данных публикаций;

• Провести анкетирование среди жителей других регионов на предмет формирования у них определенного имиджа региона посредством данных телесюжетов.

В процессе проведения исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Белгородская область интересна журналистам «Первого канала» в связи с:

• митингами в поддержку партии власти и лично Владимира Владимировича Путина;

• успехами белгородского спортсмена Федора Емельяненко;

• встречей белгородцев с Путиным;

• борьбой с проституцией в Белгородской области.

2. В сюжетах Белгородская область предстает как регион:

• благоприятный для создания своего бизнеса;

• без проблем с жильем;

• прогрессивный в области здравоохранения;

• с большими зарплатами работников бюджетной сферы.

3. Жители других регионов воспринимают информацию, представленную в телесюжетах скорее как достоверную.

4. Телесюжеты создают у зрителей следующие представления о регионе:

• В Белгородской области легко организовать бизнес;

• В регионе есть незначительные, но решаемые проблемы с медицинским обслуживанием;

• У белгородских учителей высокая зарплата;

• Закон о борьбе с проституцией кажется зрителям абсурдным.

Таким образом, можно сделать общий вывод о том, что журналисты «Первого канала» формируют у телезрителей положительный имидж Белгородской области.

И. Н. Донцова
Белгородский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *И. В. Микулина*

Специфика освещения молдавско-приднестровского конфликта в российской прессе

Актуальность исследуемой темы обусловлена тем, что конфликт, начавшийся еще в советское время (1989) после обретения Молдавией независимости, привел к вооруженному противостоянию и многочисленным жертвам с обеих сторон весной и летом 1992 г. В России, которая принимала непосредственное участие в урегулировании конфликта, напряженные отношения между Молдовой и Приднестровьем нашли отражение в многочисленных публикациях федеральных СМИ, направленность и содержание которых были исследованы в процессе работы.

С частой периодичностью тему молдавско-приднестровского конфликта освещали журналисты ИД «КоммерсантЪ» за период с 1991 по 2012 гг., а именно: газеты «КоммерсантЪ», журнала «Огонек», журнала «Власть», еженедельника «КоммерсантЪ» и «Коммерсант-online».

Изучение специфики освещения молдавско-приднестровского конфликта осуществлялось по следующим критериям: жанровое разнообразие публикаций, тематическое разнообразие публикаций, авторская позиция, эмоциональный тон и направленность публикаций.

Поставленные задачи были выполнены, получены следующие результаты.

Жанры, в которых были выполнены публикации: информационная заметка, хроника, информационная корреспонденция, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, статья, статья с элементами репортажа. Следует обратить внимание, что журналисты в освещении конфликта пользовались преимущественно аналитическими жанрами, так как это позволяет проникнуть в суть происходящих событий и понять причины.

В авторской позиции преобладали ирония (ко всем непосредственным и опосредованным участникам конфликта), сочувствие, а также нейтралитет. Осуждения или уважения к происходящим в Молдове и Приднестровье событиям выявить не удалось. Это обусловливается тем, что журналисты, давая свою субъективную оценку, могли повлиять на развитие конфликта, так как российская сторона, в том числе и пресса, имеет большое значение для Приднестровья. Интересным фактом стало то, что журналисты смело и иронично высказывали версию о том, что Россия пытается урегулировать конфликт только для демонстрации Европе своего влияния и могущества на постсоветском пространстве.

Среди всего спектра тем публикаций наиболее актуальными стали: противоречие интересов Молдовы и Приднестровья, вооруженный конфликт, железнодорожная блокада, независимость Приднестровья, участие России в урегулировании конфликта, молдавско-российские отношения на фоне конфликта в Приднестровье, политические интересы России в Приднестровье, конфликт наций, урегулирование конфликта.

Эмоциональный тон публикаций по исследуемым критериям был нейтральным, так как авторы придерживались объективной отстраненной позиции, а направленность статей по отношению к конфликту в большей степени была прямой, а в меньшей — опосредованной.

М. В. Зеленцов
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова,
магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Я. Н. Засурский*

Конструирование образа России в национальной прессе Японии в 2010–2012 гг.

Прошедший саммит АТЭС-2012 показал, что новым геополитическим центром в мировой политике становится Азиатско-Тихоокеанский регион, а отношения России, как

ведущей страны такого региона, с остальными азиатскими державами попадает под пристальное внимание экономистов, политологов и журналистов. Современные российско-японские отношения становятся актуальными как никогда. Япония важна для России в качестве союзника по выработке политических стратегий в регионе, Россия для Японии — природно-ресурсный помощник и союзник в облике «сверхдержавы». Однако Япония, в отличие от КНР, довольно реакционно относилась к России. Такие негативные реакции были вызваны как американской оккупацией японского архипелага, так и важнейшим вопросом в российско-японских отношениях — Курильской проблемой. Актуально рассмотреть принципы создания образа России в печатной прессе Японии последних лет, ведь именно печатные СМИ «газетной» державы Японии выражают и формируют общественное мнение по той или иной проблеме, а значит, формируют медийную и политическую повестку дня в международных отношениях.

Национальная пресса Японии представлена пятеркой крупнейших изданий — *AsahiShimbun, MainichiShimbun, SankeiShimbun, NikkeiShimbun, YomiuryShimbun*.

В рамках исследования специфики освещения курильской проблемы в СМИ России и Японии был проанализирован образ России в СМИ Японии последних лет.

Основополагающие акценты-критерии, благодаря которым можно провести конкретный анализ создания подобного образа в зарубежных СМИ:

• *Социально-политическая дифференциация издания.*

Ведущие японские газеты можно различать по политическим идеологиям: «Асахи» — либеральное СМИ, полностью противоречит медиадискурсу консервативной газеты «Санкэй». «Никкэй» — центристское издание, специализирующееся в области деловой журналистики.

• *Авторско-субъективная интерпретация образа России.*

Собственное журналистское видение России встречается в японских СМИ довольно редко — газеты публикуют, в основном, общие редакционные материалы. Серьезная аналитика публику-

ется от лица ведущего политика или публициста в форматах индивидуальных колонок.

• *Исторический характер политической ситуации в стране.*

Японские СМИ остро реагировали на все политические изменения в России в 2010–2012 гг. От этого менялся и образ России и российских лидеров: во время правления Д. А. Медведева ведущие японские СМИ, за исключением *AsahiShimbun*, резко высказывались в адрес России и российской политики. Основным поводом для этого послужила политическая ситуация — Медведев был резок в очередном диалоге между Россией и Японией по поводу Курил и даже совершил поездку на Кунашир, вызвав националистические отклики в материалах газет *Sankei, Nikkei, Mainichi.* Основной посыл экспрессивных журналистов заключался в том, что «Россия — далеко не имперская страна с имперскими планами, даже не посмотрит на маленькие островки на Дальнем Востоке. *Там разруха, нищета! Опомнитесь, русские!»* [SankeiShimbun. №23 12.03.2011]. Текущий анализ публикаций японских СМИ показывает популярность личности В. В. Путина (это мотивируется любовью российского президента к дзюдо и стремлением к диалогу между странами); роста российско-японских экономических и культурных отношений; демонстрирует новые вопросы в территориальном споре между Россией и Японией;

• *Культурная оценка России.*

Японцы крайне трепетно относятся к русской истории, литературе, искусству. Каждый приезд российского артиста, гастроли театра или представление выставки широко освещается в национальных СМИ и имеет позитивную коннотацию в каждом обзоре или рецензии. Развитие российско-японских отношений впереди, но уже сейчас с помощью цитаты из AsahiShimbun, можно сделать вывод: для Японии «*Россия — действительно, огромная имперская страна с великой историей, культурой, но подчас открытым лицом дикого медведя»* [AsahiShimbun. №22. 23.12.2012].

К. А. Клепинина
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель преп. *А. А. Добрикова*

Использование официального сайта Челябинской области в процессе построения инвестиционнопривлекательного имиджа региона

В условиях современного информационного общества *имидж региона играет важную роль в повышении конкурентоспособности территории.* Сегодня имидж региона — это не просто представление людей о том или ином территориальном субъекте, это основной ресурс, предопределяющий развитие территории на различных уровнях: экономическом, политическом, социальном и т.д. Одним из важнейших индикаторов положительного имиджа региона является его инвестиционная привлекательность, которая способствует притоку капитала и экономическому подъему, повышению конкурентоспособности региона в целом. В нашем исследовании мы рассмотрим особенности построения инвестиционно привлекательного имиджа Челябинской области посредством официального интернет-ресурса региона — официального сайта Правительства Челябинской области (http://pravmin74.ru/). Выбор объекта исследования обусловлен следующими факторами: на сегодняшний день Интернет представляет собой самое динамично развивающееся явление современного общества. Он обеспечивает доступ к мировым информационным ресурсам, широкий охват целевой аудитории, надежную и быструю обратную связь. Именно поэтому официальный сайт региона представляет собой уникальную площадку для выстраивания эффективных коммуникативных связей, а также является инструментом построения благоприятного и привлекательного имиджа.

На наш взгляд, для формирования инвестиционной привлекательности официальный сайт региона должен соответствовать ряду характеристик, разделяемых нами на 2 группы — форма и

содержание. К первой группе относятся характеристики, направленные на создание удобства пользования сайтом, ко второй группе — характеристики, отражающие информативность официального сайта.

Проанализировав официальный сайт Правительства Челябинской области по вышеуказанным критериям, мы пришли к следующим выводам: официальный интернет-ресурс Челябинской области имеет удобный интерфейс и навигацию, имеет множество гиперссылок и возможностей перехода на другие сайты органов власти Челябинской области, имеет сдержанную цветовую гамму, визуальный ряд не мешает восприятию информации. Также огромным плюсом является то, что сайт кроме русской версии имеет 7 версий на иностранных языках (английский, немецкий, французский, китайский и т.д.). Этот факт свидетельствует о том, что власти позиционируют себя на международном уровне в интернет-пространстве, что положительно сказывается на формировании привлекательности региона в глазах иностранных инвесторов. С точки зрения содержания, официальный сайт также довольно эффективно формирует инвестиционно привлекательный имидж. На официальном сайте региона есть специализированный раздел «Инвесторам», в котором располагается весь спектр информации о регионе, необходимый инвесторам (например, видеофильм «Челябинская область: время инвестиций»), подробно описан экономический, природно-ресурсный, трудовой, научный потенциал Челябинской области, указана информация об инвестиционной деятельности региона, о мерах поддержки инвесторов, а также указаны контакты лиц, непосредственно имеющих отношение к взаимодействию с потенциальными инвесторами. Кроме раздела «Инвесторам», официальный сайт региона содержит разделы «Экономическое развитие», «Бренды». Данные разделы предоставляют информацию о предприятиях, учреждениях, традиционных промыслах, объектах и достопримечательностях, широко известных за пределами Южного Урала, об уровне экономического развития и т.д. Подобного рода информация может быть очень полезна и интересна для потенциальных инвесторов.

Таким образом, на наш взгляд, официальный сайт Правительства Челябинской области очень эффективно используется в процессе построения инвестиционно привлекательного имиджа региона, формирует инвестиционную открытость региона, устанавливает благоприятный инвестиционный климат.

А. В. Магазова
Таврический национальный университет им. В. И. Вернадского,
соискатель
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. В. Яблоновская*

Имиджевые итоги Евро-2012 в Украине (по материалам Deutsche Welle)

Со времен Оранжевой революции в западной прессе не наблюдалось такого обилия публикаций про Украину как весной 2012 г. в преддверии Евро. Особенно это касалось немецких изданий.

Первые материалы начали появляться примерно за полгода до начала Еврочемпионата. Их особенностью стало преобладание негативных оценок. Среди основных тем статей об Украине до начала Чемпионата можно выделить следующие: терроризм, расизм и ксенофобия; критика инфраструктуры Украины; образ жизни украинцев; жестокое отношение к животным. Таким образом, еще до Евро имиджу Украины был нанесен масштабный урон.

Для подведения имиджевых итогов проведения Евро-2012 в Украине нами были проанализированы публикации медиаресурса Deutsche Welle. Основой исследования стали материалы, опубликованные в период с 1 июля по 1 сентября 2012 г. на украиноязычной (34 статьи) и немецкоязычной (42 статьи) версиях данного ресурса.

Следует отметить, что тематика и проблематика статей резко отличались в украино— и немецкоязычной версиях. Единствен-

ной статьей, которая была опубликована одновременно в обеих версиях ресурса, стал материал о свободе прессы в Украине. Примечательно, что в украиноязычной версии эта статья выходила дважды.

Публикации анализируемого периода в украинской версии газеты можно распределить на такие тематические группы: организация Евро; социальные вопросы в Украине; несвобода медиа; Львов — принимающий город (наиболее позитивная); экономические, политические и культурные итоги Чемпионата. Единичные публикации поднимали вопросы здравоохранения в Украине, футбола, расизма, прав человека, языкового закона, внешней политики и дела Ю. Тимошенко.

Например, в материалах об организации Евро Deutsche Welle писала о немецких полицейских, прибывших на помощь украинским коллегам; об усилении таможенного контроля на границе Украины с Польшей во избежание увеличения контрабанды; о дискомфорте для некоторых украинцев, доставленном Евро и т.д.

Несвобода медиа: критика политической заангажированности украинских медиа, в том числе и в вопросах освещения Евро-2012.

Итоги Евро (наибольшая по численности группа публикаций): по оценке Deutsche Welle, экономический выигрыш Украины от проведения Чемпионата был значительно скромнее запланированного. Наиболее красноречивые выводы были сделаны европейскими болельщиками: они были приятно удивлены тем, что увидели.

Публикации в немецкоязычной версии Deutsche Welle имеют несколько иной вектор. Среди тематических групп следует отметить следующие: внешняя политика; дело Ю. Тимошенко; расизм/нацизм в Украине; недостаток свободы слова в украинских медиа; права человека; здравоохранение; организация Евро; отзывы очевидцев; итоги чемпионата.

Охарактеризуем наиболее многочисленные группы.

Расизм/нацизм: газета приводит интервью с темнокожим украинским студентом, который жалуется на притеснения и унижения в Украине. Одна из статей содержит рассказ о ВО «Свобо-

да» и его праворадикальных настроениях, статья проиллюстрирована изображением молодых украинцев в вышиванках и свастикой.

Отзывы очевидцев: восторженные отзывы футбольных фанатов о красоте Львова, Киева и Харькова, отзывчивых и гостеприимных украинцах, вкусной национальной еде.

Итоги чемпионата. Главный экономический итог: Евро был переоценен с точки зрения прибыли, но это может быть инвестицией в будущее. Главный политический итог: правительство Украины так и осталось на обочине симпатий европейцев. Главный имиджевый итог: европейцы открыли для себя Украину.

Подводя итоги сравнительного анализа публикаций, следует отметить две тенденции в изменении международного имиджа Украины после проведения Евро в немецком информационном пространстве: 1) европейские фанаты и журналисты, приехавшие в Украину, увидели несколько иную ситуацию, нежели ожидали, что послужило поводом для увеличения положительных публикаций об Украине в немецкой прессе; 2) несмотря на успешное проведение Евро-2012, международный политический имидж украинского правительства не претерпел положительных изменений.

Д. А. Малицкая
Алтайский государственный университет, центр «Аналитик», студент
Научный руководитель к. соц. н., доц. *Е. Г. Ним*

Перспективы и проблемы продвижения туристического бренда Алтая

Вопрос территориального имиджмейкинга в данный момент находится на пике своей популярности. Интерес к региональному брендингу и имажинальной географии за Уралом сегодня даже выше, чем в европейской части России. Причиной подобной ситуации является, во-первых, тот факт, что до территорий

отдаленных от центра любые тренды доходят с задержкой (брендинг не является исключением), второй аспект состоит в том, что окраины изначально располагают бо́льшим объемом ресурсов для развития ярких региональных образов (в Центре особенности нивелируются).

Примером перспективной для создания бренда окраинной территории является Алтайский регион (республика и край). Главная отличительная особенность Алтая в том, что его геополитическое положение дает возможность развить практически любой вид туризма («цивилизованный» отдых, активные туры, экотуризм, религиозный, исторический, спортивный и т.п.), а пригодными для развития рекреации являются порядка 90% территории. Тем не менее, формированием именно туристического бренда никто целенаправленно не занимается, и в различных каналах коммуникации туристический сегмент представлен лишь рядом небольших частных компаний, предлагающих сезонные услуги активного туризма.

Параллельно с этим администрация Алтайского края (часть Алтайского региона), регулярно предпринимает попытки поиска успешной и понятной идеи для создания привлекательного имиджа края и краевой столицы. В 2011 г. по инициативе губернатора была принята концепция «Барнаул — культурная столица юга Сибири», предопределившая формирование бренда территории именно вокруг туманных культурных ценностей города, высказывались также идеи о формировании бренда на фундаменте шукшинского наследия или наследия известного космонавта Титова. Мы не беремся оценивать перспективность подобных инициатив, но придерживаемся мнения, что наибольшие дивиденды от разработки территориального бренда принесет ставка именно на туристическую привлекательность Алтая.

Правда, существует некоторое препятствие на пути создания успешно функционирующей программы по продвижению туристического имиджа Алтая: республика Алтай и Алтайский край являются самостоятельными субъектами Российской Федерации, а это существенно затрудняет админи-

стрирование и координацию между данными территориями, которые большинством населения страны (а тем более в мире) воспринимаются как единое целое. Тем не менее, на наш взгляд, все-таки необходимо искать компромиссы и развивать туристический бренд именно цельного Алтая, а не запускать заведомо провальные проекты по раскрутке отдельных его территорий.

Результаты наших предыдущих исследований доказали необходимость разработки и реализации комплексной программы продвижения территории с учетом не только развития инфраструктуры, подготовки необходимых кадров и эффективных механизмов привлечения инвестиций, но и актуальности создания системы стратегических и тактических коммуникаций, которая будет включать в себя, в частности, ряд запланированных информационных поводов на различных коммуникативных уровнях.

На сегодняшний день разработка концепции подобной программы практически завершена и, в скором времени ожидается запуск «Проекта продвижения туристического имиджа Алтая» (пока в тестовом режиме).

Е. А. Михайлова
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель преп. *А. А. Добрикова*

Продукты массовой музыкальной культуры как инструменты формирования образа Челябинской области

В России уже наступило время, когда регионам приходится конкурировать буквально за все: инвестиции, туристические и транспортные потоки, социальные и экономические проекты. Следовательно, территории заинтересованы в том, что-

бы иметь благоприятный образ. Однако он формируется не только средствами рекламы и PR, инициируемыми руководителями региона. Различные аудитории воспринимают регион, опираясь на знания, полученные из средств массовой информации, кинематографа, литературы и пр. Мы в своей работе остановим внимание на продуктах массовой музыкальной культуры, которые напрямую влияют на образ Челябинской области.

Сейчас в Челябинской области есть несколько популярных рэп-групп, которые динамично развиваются, привлекая все больше внимания различных аудиторий. Например, творчество музыкантов группы «Триагрутрика» напрямую воздействует на образ Южного Урала. Основанием для такого предположения служат несколько фактов:

1. Использование в текстах названий улиц, мест, архитектурных памятников известных в городе Челябинске:

• «…в «Гараже», на «Мегаполисе» и за «Авророй», в МВД-дворе, на «Молнии» и на «Искре» \….\ у памятника Ленину и на Арбате» (Триагрутирика — Моя свобода);

• «..по Российской вниз летим мимо бассейна, свежо, смотрю по сторонам рассеянно» (Триагрутрика — Хэнесси);

• «..по улице Красной ходить опасно» (Триагрутрика — Куда идти после института);

• «где же будет движка? На улице Пушкина \…\ время пол девятого. Вот и Доватора \…\ с ЧТЗ на ЧМЗ — переполошили люд» (Триагрутрика — Вата на Доватора)

• «..Ленина проспект — в цвет Марченко street» (Триагрутрика — Мой город не спит).

2. Создание образа посредством использования конкретных слов, которые характеризуют регион и его характеристики:

• «..погода по приколу вообще, и в Челябе, и в Аше и в Карабаше» (Триагрутирика — Моя свобода);

• «…спертый воздух города Че, сопровождает нас пар, не искупаюсь в Миассе даже на спор» (Триагрутирика — Замутили не на спирт), «Челяба — это тебе не Бруклин, озеро номер один — копим трупы» (Триагрутрика — Хэнесси);

• «..в моем городе звезд не видно, потому что небо затянуто серым дымом \...\ справа Танкоград Holls, слева ЧТЗ — сила» (Триагрутрика — В моем городе звезд не видно);

• «..место действия — Челябинск, 21 век» (Триагрутрика — Биг Сити Лайф);

• «..вокруг меня волшебный, вечерний, Челябинск обалденый» (Триагрутрика — Биг Сити Лайф);

• «..Челяба богатее местами, это не Майями, но где бы мы такое видео засняли?» (Триагрутрика, ВитяАК-47, Айк Дым — Акуна матата).

3. Акцентирование внимания на взаимодействии с музыкантами из соседних регионов.

• «..не грози Южному Уралу и Челябе в частности» (Триагрутрика feat. Оу74 — Тигра стиль);

• «..12345, здравствуйте! Говорит Челябинск, золотые записи \...\ парни из Артемовска, если что — раз, два — созвон на Мегафон \...\ а у нас на Урале» «..мы все с Урала — державы опорного края» (Триагрутрика feat. ВитяАК-47)

• «..кому как, а меня эти маршруты прут, Челябинск-Екатеринбург \...\ уральская школа слова слова in da house \...\ два МС из Екб, четыре из Челябы, держусь за микрофон. Пока вы держитесь за шляпы» (Триагрутрика, ВитяАК-47, Айк Дым — Акуна матата);

• «..короче, ждите нас в Челябинск-сити, два часа дороги — водитель, тормозите \...\ родные города — одна большая туса».

Таким образом, произведения группы «Триагрутрика» создают «эффект экскурсии» (без посещения Челябинской области аудитория знакомится со знаковыми местами/людьми региона) — общественность формирует личный образ Южного Урала и его столицы, опираясь на тексты песен.

Мы считаем, что массовая музыкальная культура является важным средством формирования образа региона, так как понятна, интересна и доступна как внутренней, так и внешней общественности.

Е. С. Плигина
Волгоградский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. В. Косова*

Историко-символический капитал в формировании бренда территории

Брендирование территории предполагает конструирование ее позитивного имиджа, а также сопутствующего ассоциативного ряда. В настоящее время в нашей стране все больше внимания уделяется территориальному маркетингу, эффективное использование принципов и стратегий которого признается одним из факторов улучшения качества управления территорией в целом. Позиционирование территории — страны, региона, города либо иного территориального образования — тесно связано с улучшением благосостояния конкретных потребителей и территориального сообщества в целом.

Исследователи сходятся во мнении, что первоочередным в формировании бренда является социокультурное направление, включающее в себя такие составляющие, которыми априори наделена территория, как ее географическое положение и историко-символический капитал. Как отмечают Д. А. Зеркаль и Л. Н. Мифтахова, территория, обладающая богатым прошлым, значительно быстрее поддается брендированию благодаря *актуализации* исторического наследия в настоящем.

Наличие исторического наследия само по себе не позволяет говорить о сформированном бренде территории. Цель брендинга состоит в обеспечении присутствия бренда в информационном пространстве, его узнаваемости, привлечении финансовых ресурсов. Совокупность характеристик, отличающих одну территорию от другой, к которым относятся туристическая привлекательность, культурно-историческое наследие, наличие каналов притока инвестиций и т. д., представляет территориальную индивидуальность. Залогом успешного развития бренда становится выявление наиболее значимых групп потребителей и комплексное развитие тех характеристик, которые определяют для них привлекательность города или региона. Процесс построения

бренда должен включать в себя аналитический этап, а также постановку целей и задач территориального брендирования.

К числу городов с богатым историко-символическим капиталом относится Волгоград, чей сложившийся положительный имидж основан на военной истории. На международном и федеральном уровнях Волгоград известен прежде всего как место действия драматических событий Второй мировой войны. Для определения необходимости, обоснования и построения успешного современного бренда городу необходимо определить четкие цели и обеспечить их общее понимание заинтересованной общественностью. Функционирование значительного числа волгоградских информационных порталов позволяет получить представление о городских новостях и достопримечательностях, но стихийный характер информационного потока не способствует системному формированию положительного имиджа Волгограда. Разработка бренда предполагает создание внутри территории и отправку во внешнюю среду сообщений, которые должны быть поняты получателями. Актуализация исторического наследия в наше время (или создание нового капитала), проведение специальных мероприятий, грамотное использование комплекса инструментов территориального маркетинга позволят сформировать основу для последовательного продвижения имиджа Волгограда, улучшить благосостояние внутренних потребителей (населения).

А. В. Пожидаев
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *Ю. В. Таранова*

Возможности использования веб-технологий как инструмента формирования имиджа региона на примере Воронежской области

Воронежская область была выбрана автором в качестве объекта исследования, так как является одной из самых динамично развивающихся областей центральной части России. В Воронеж-

ской области проживают около 2 млн 330 тыс. чел. А в радиусе 500 км от Воронежа проживают более 35 млн человек. При этом Воронежская область входит в число 20 регионов РФ, располагающих наиболее развитой сетью собственных автодорог, газопроводов и энергосетей.

Другая составная часть уникального потенциала Воронежской области — ее чернозем, позволяющий вести интенсивное земледелие и животноводство. Использование высоких технологий позволяет собирать урожаи зерновых по 50–60 центнеров с гектара, а естественное плодородие почвы позволяет снижать агрохимическую компоненту и производить экологически чистую продукцию. Исторической спецификой Воронежской области является разносторонность ее экономики — от агропрома до высоких технологий аэрокосмической промышленности. Именно поэтому экономика региона показала высокий уровень устойчивости в условиях мирового кризиса 2008–2009 гг., а сегодня показывает одни из наиболее высоких темпов восстановления в рамках Центральной России

Существует множество факторов, аргументирующих значимость благоприятного имиджа региона. Очевидно, что имиджевые преимущества конвертируются в более значимые — экономические, политические, геополитические, политико-психологические. Практическая польза от наличия положительного имиджа города (региона) в восприятии различных целевых групп очевидна, результатом такого восприятия, например, может стать рост населения и улучшение качества жизни.

Особого внимания заслуживает коммуникационное пространство сети Интернет, которое при своем динамичном развитии вытесняет традиционные каналы воздействия на целевую аудиторию. Интеграция Интернета в повседневную жизнь людей позволяет усилить таргетированность имиджевой информации по отношению к потенциальному реципиенту (инвесторам, туристам, СМИ, населению территории).

Традиционно имиджем территориальных субъектов РФ занимаются пресс-службы администраций, но в эпоху Web 2.0 информация из официальных источников часто подвергается сомнению и критике со стороны интернет-аудитории. Также зачастую возникает во-

прос о профессионализме и функциональном аспекте технологических субъектов PR. PR-специалисты и административные структуры на Западе ушли далеко вперед в использовании возможностей глобальной сети. Эффективное использование зарубежного опыта в области имиджмейкинга в российских условиях требует от политических акторов детальной проработки имиджевой стратегии и продуманного выбора технологического субъекта PR территории.

Воронежская область является интересным объектом именно в этом формате исследования, так как динамика роста социально активных пользователей сети Интернет в регионе не вызывает адекватной реакции со стороны органов власти, и, как следствие, потенциал глобальной сети как среды имиджмейкинга области не раскрывается должным образом.

Автором было проведено исследование ключевых сетевых порталов субъектов Федерации на предмет имиджевой деятельности административных пресс-служб. Разработанная методика анализа сайтов показала, что современные имиджевые и веб-технологии не освоены представителями административных пресс-служб в должной мере. Также было проведено сравнение активности гражданских и политических акторов в социальных сетях, которое позволило резюмировать, что деятельность по формированию имиджа региона не инициирована властными структурами, а возникает посредством стихийно возникающих информационных потоков.

А. С. Пунда
Северо-Кавказский федеральный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. М. Горбачев*

Украина в информационной повестке дня газеты «Коммерсантъ»

Газета «Коммерсантъ» — ежедневное общенациональное деловое издание. В газете публикуется качественная, оперативная информация о событиях в бизнесе, политике, обществе, культуре и спорте.

Приоритетность темы Украины для газеты «Коммерсантъ» можно оценить с помощью анализа частоты публикаций. За исследуемый период с 2005 по 2012 гг. в «Коммерсанте» было опубликовано 1280 материалов об Украине. Распределение материалов по месяцам более однородное, чем по годам. Пик «популярности» приходится на 2005 г. Дальше материалов становится меньше, причем тенденция уменьшения наблюдается с каждым годом.

Публикации об Украине можно классифицировать по нескольким тематическим направлениям. Контент-анализ материалов позволил выявить десять доминирующих тематических групп: «Политика» (480), «Газовый конфликт» (254), «Выборы» (186), «Экономика» (180), «Социальная сфера» (66), «Дело Тимошенко» (38), «НАТО» (36),«Нефть» (34), «Языковой вопрос» (9), «Голодомор» (8). Категории-лидеры менялись, это зависело от политической ситуации в стране, характера экономических отношений между Россией и Украиной.

Особое внимание стоит уделить самым популярным темам. Безусловным лидером среди освещаемых тем является «Политика». Ей отводится 37,5% (480) материалов. Самые активные политические годы — 2005 и 2009. Это логично: в 2005 г. еще не остыл след «оранжевой революции» 2004 г., а в 2009 г. шла активная политическая борьба перед президентскими выборами в январе 2010 г. Важно отметить, что 2006, 2007 и 2008 гг. тоже были очень насыщенными. Этому способствовали постоянные перипетии во власти: создание коалиций, объявление бойкотов, роспуск парламента и прочее. Если до 2009 г. отрицательных материалов было 51% (465), а нейтральных — 42% (447), то, начиная с 2010 г., стали преобладать положительные тексты — 48% (123), нейтральные — 43% (116). Показательны в этом отношение заголовки публикаций, например: до 2009 г. — «Провыбиравшиеся», «Виктора Ющенко и в штыки не приняли», «Провальный кабинет Белого дома», после смены власти — «Отношения с Украиной прощены до предела», «Виктор Янукович едет с перегазовкой», «Из завалов прошлого извлекли светлое будущее» и др.

Тематическая группа «Газовый конфликт» — одна из популярных в «Коммерсанте» в контексте темы Украины. За анализируе-

мый период в газете было опубликовано 254 материала, освещающих этот вопрос. Лидерами стали 2005 и 2008 гг., в этот период вышло 39% (95) от общего количества. Интересно, что если в 2005 году положительно окрашенных материалов было 3,3% (2), негативных — 60% (28), а нейтральных — 36,7% (18), то в 2008 г. положительных материалов не было совсем, доля негативных составила 51% (25), а нейтральных — 49% (22). Данный показатель свидетельствует о том, что публикации стали носить более сдержанный характер, но нельзя не заметить и того, что вовсе пропали тексты с положительной тональностью.

Тема «Выборы» имеет 2 пиковых момента своего появления на страницах газеты: 2006 и 2010 гг. Это вполне закономерно: 2006 г. — год парламентских выборов на Украине, а 2010 г. — президентских. Что касается президентских выборов 2010 г., то здесь очевидна позиция издания по отношению к главным кандидатам — Юлии Тимошенко и Виктору Януковичу. Несмотря на то, что большинство материалов (69%) имеют нейтральную тональность, оценка просматривается в формулировках и высказываниях.

Проведенный анализ свидетельствует о разветвленной системе проблемно-тематических линий, представленных на страницах издания. Представляя свою точку зрения относительно Украины, «Коммерсантъ» стремится соответствовать имиджу делового либерального издания.

Г. Н. Сафроньева
Львовский национальный университет им. Ивана Франко, магистрант
Научный руководитель к. н. по социальным коммуникациям, доц. *В. В. Бабенко*

Формирование имиджа России в теленовостях Украины (на примере каналов «1+1» и «Интер»)

По результатам мониторинга всеукраинских телеканалов, проведенного сайтом «Телекриктика», среди всех телеканалов Украины «1 +1» и «Интер» имеют самые высокие показатели просмотра.

Специфика информационной передачи «ТСН» (на «1+1») заключается в первоочередном освещении скандалов, сенсаций, новостей из криминального мира. Поэтому для январских информационных выпусков «ТСН» новостью № 1 можно назвать получение Жераром Депардье российского гражданства. Об этом человеке и событиях вокруг него упоминали четыре раза: были сюжеты о его визите в Мордовию, о критике российской оппозиции, о строительстве усадьбы для Депардье и, собственно, о вручении российского гражданства. Новостью № 2 стало известие об убийстве криминального авторитета Деда Хасана. «ТСН» показала три сюжета — «Смерть Деда Хасана», видеоматериал о планах криминальных авторитетов относительно распределения наследства убитого и сюжет без журналистской «начитки» о похоронах криминального авторитета.

Остальные события в России, которые транслировали в течение января в передаче «ТСН», можно условно разделить на две группы: «черная хроника» и сенсации. Первая категория — это новость о смерти шестерых россиян в Альпах (5.01.), видеоматериал о том, что балетмейстера Большого театра облили кислотой (18.01.), сюжет о ребенке, который едва не попал под грузовик (23.01), сообщение о пожаре в Москве (26.01.), новость о задержании священника-контрабандиста в столице (31.01.). К сенсационным (и частично скандальным) новостям можно отнести заявление российского теолога о праздновании Рождества 1 января (8.01.), сюжет об археологической находке россиянки — старинной статуэтке (18.01.), сюжет о принятии Закона о запрете пропаганды гомосексуализма (25.01.), новость про бабушку из Уфы, которая самостоятельно отремонтировала крышу, не дождавшись коммунальщиков (25.01.), а также краткое сообщение о том, что Газпром требует от Нафтогаза 7 млрд долларов (26.01.). Итак, видим, что информационная передача «ТСН», прежде всего, освещает события скандально-сенсационного характера, формируя в сознании граждан Украины соответствующий скандальный образ России, причем более уголовного, чем культурного характера.

На другом телеканале «Интер» в итоговом выпуске новостей «Подробности» в январе наблюдалась иная тенденция наполнения информационных выпусков. В частности, о России вспоминали в

социально-политическом контексте. В отличие от «1+1», «Подробности» показали два сюжета про участниц группы «Pussy Riot»: один материал о том, что Березниковский суд отказал одной участнице в отсрочке наказания, другой о первом интервью девушек «из-за решетки». «Интер» показал то, чего не транслировал телеканал «1+1»: видеосюжеты об упрощении условий трудоустройства для украинцев (03.01.), протесты российской оппозиции против «Закона Димы Яковлева» (13.01.), исследования потенциально опасного вулкана на Камчатке (14.01.), демонстрацию факелов и униформы факелоносцев Олимпиады в Сочи (16.01.), соревнования экипажей на собачьих упряжках (22.01.), а также материал об извинении журналиста Познера за оговорку «ГосДура» (28.01.). Видим, что этот телеканал не стремится освещать события «черной хроники» как главные (что делает «1 +1»), а показывает украинским телезрителям картину социально-культурной жизни России, формируя в представлении украинцев соответствующий имидж соседнего государства.

Два ведущих телеканала Украины по-разному формируют имидж России: один обращает внимание на скандалы, несчастные случаи, убийства в стране, другой показывает социально-культурную сторону России. Поэтому окончательное формирование образа соседней страны в сознании среднестатистического украинца зависит только от выбора телеканала, ведь каждый зритель сам решает, что он хочет смотреть.

В. В. Середа
Северо-Кавказский федеральный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Лепилкина*

Образ Америки как другого государства на страницах отечественной прессы (на примере газеты «Известия»)

Сегодня очевидно, что образы одного государства, транслируемые СМИ других стран, серьезно влияют на представление граждан этих территорий о происходящих событиях в

мировом сообществе. Следовательно, образ страны, в частности создаваемый «чужой» прессой, может и должен быть конструктом для планомерного создания позитивного имиджа государства.

Актуальность темы исследования также обусловлена возрастающим интересом к категориям «медиаобраз», «образ государства», «образ чужого» со стороны исследователей из разных сфер гуманитарного знания. Эту тенденцию подтверждает увеличивающееся с каждым годом количество научных материалов по теме.

Несмотря на многочисленные попытки изучения, «образ» не имеет однозначного толкования. Тем не менее, в широком смысле, можно охарактеризовать образ как результат отражательной деятельности субъекта, отражение в сознании предметов, явлений объективной действительности и обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления.

Нами используется и кажется наиболее уместной в качестве рабочего определения дефиниция Е. Богдан, которая считает, что понятие «медиаобраз государства» «обозначает то суммарное представление о стране, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных ее черт, тех или иных сторон ее жизни».

Исходя из этого определения, мы считаем, что в качестве способов репрезентации образа государства можно предложить следующие — тематическое пространство публикаций о стране, информационные поводы, ведущие медиаперсоны, заголовочный комплекс, лексические средства, что должно позволить прийти к обоснованным выводам о сущности «суммарного представления» страны в определенном издании.

Одна из рубрик «Известий» — «В мире» — отслеживает события, происходящие в политической, экономической и социальной жизни иностранных государств, в том числе и США.

В целом, исследование за выбранный период (2010 и 2011 гг.) показало, что образ США, который транслируют журналисты га-

зеты, многогранен и неоднозначен. Значительная часть рассмотренных материалов говорит о враждебной России культуре, возможном подрыве безопасности Америкой.

США, исходя из публикаций «Известий», с одной стороны, прогрессивное государство, где сосредоточены мировые звезды, миллионеры, с другой — так же, как и все страны, имеет ряд серьезных проблем. В современной Америке, по данным газеты, случаются катастрофы, экономический кризис, однако прав и социальных гарантий у американцев сегодня больше.

Главные медиаперсоны издания за выбранный для анализа промежуток — президент Барак Обама, госсекретарь Хиллари Клинтон, журналист Ларри Кинг, бывший президент Джордж Буш, магнат Билл Гейтс, певица Леди Гага, т. е. журналисты ассоциируют образ США с личностью президента, скандальными политиками, миллионерами и звездами.

В ходе исследования были выявлены ведущие информационные поводы в публикациях о США. Ими были создание исламского центра возле взорванных «башен-близнецов», действия США в области внешней политики и экономики. В 2011 г. «Известия» писали о природных бедствиях и нестабильной экономической ситуации, что способствовало формированию негативных ассоциаций: «США — кризис», «США — катастрофа» и др.

Немаловажную роль в формировании образа другой страны в прессе играют заголовки. В «Известиях» они чаще нейтральны, хотя встречаются и оценочные.

Таким образом, газета формирует представление о другом государстве через призму политики и экономики, меньше ориентируясь на культурные, спортивные темы. «Известия» не идеализируют жизнь в другом государстве, отмечая как достижения, так и недостатки.

Сюй Хуань
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. экон. н., проф. *М. О. Потолокова*

Массмедиа в продвижении имиджа территорий

У каждого города есть свой имидж. Актуальность формирования имиджа города возрастает с каждым годом. Эксперты единодушны во мнении, что «в ближайшее время городам придется столкнуться с ожесточенной территориальной конкуренцией. Регионам придется себя «продавать», используя инструменты маркетинга территории». Формирование имиджа города уже становится важной частью городского управления. «Доброе имя» выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития городов, повышения уровня и качества жизни населения, поскольку способствует решению ряда основополагающих вопросов, имеющих важное значение для интенсивного развития территории. В эпоху, сопровождающуюся стремительным ростом влияния СМК на человеческое сознание, задача создания яркого, запоминающегося образа приобретает ключевое значение. Информационная деятельность города — это процесс формирования и распространения имиджа города. Использование информационной платформы, которую предоставляют СМИ, уже стало важным условием для значительного статуса и хорошего развития города.

С непрерывным продвижением урбанизации в Китае, создание имиджа города стало одной из важных задач городского строительства, в распространении которого важную роль играют СМИ. Мы рассматриваем процесс и характеристики создания имиджа города Ханчжоу в сообщениях СМИ.

Анализ общей ситуации.

1. Репортажи общественных СМИ о Ханчжоу.

Мы можем разделить репортажей СМИ о Ханчжоу на регулярные и событийные.

1) Регулярные репортажи:

• повседневная работа правительства: главные сообщения сосредоточены на сфере экономики, туризма, недвижимости,

транспорта, новых высокотехнологичных отраслей, культурных и творческих индустрий и т.д.

• новая политика правительства: обнародование правила реализации программы «Доступное жилье», новая политика совместного использования автомобилей, новая политика социального обеспечения жилья для талантов, помощь предприятиям в преодолении трудности, новые общественные услуги, «Медицинская реформа» и т.п.

• меры по улучшению жизни народа: создание управляющего офиса в старых жилых районах, облегчение нагрузки предприятия, поддержка студентам от бизнеса, «Инновационные бизнес— модели» города, стимулирование внедрения общественных велосипедов.

• Городское строительство: ремонт городских дорог, городского освещения.

• Культурный маркетинг: открытие международной выставки аниме, строительство кино-студии и т.д.

2) Событийные репортажи

• национальные события, например, репортаж о празднике Весны.

• местные события: рухнул строящийся тоннель метро в Ханчжоу, The West Lake International Expo Hangzhou (Экспо Западного Озера Ханчжоу)

2. Характеристики содержания репортажа

СМИ уделяет большое внимание городским политикам Ханчжоу. Понятно, что местные СМИ обращают внимание на муниципальную администрацию, так как она связана с жизнью народа города и развитием города. Но стоит отметить, что кроме них, китайские СМИ вне Ханчжоу также не спускают глаз с Ханчжоу. Это проявляется следующим образом:

• Высокая частотность появления в СМИ: Ханчжоу ежемесячно упоминался в различных СМИ, иногда по несколько раз.

• Широкое освещение в СМИ страны: т.е. Ханчжоу часто появляется в крупных национальных СМИ (Жэньминь жибао people.com.cn, агенство Синьхуа, SINA, Tencent) и во многих региональных, даже зарубежных СМИ.

• Репортажи имеют глубину: помимо сообщения новостей о мероприятиях и событиях, СМИ обычно глубоко анализируют события.

В целом: СМИ в основном сосредоточились на открытом решении, выпуске купонов, новом курсе, туристическо-культурной информации, недвижности, социальном обеспечении и т.д; большинство репортажей объективны; содержание репортажа обычно транслируется с позитивным настроением.

Ч. Сяо
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. В. Сляднева*

Китайская реклама в исторической ретроперспективе

По мнению известного в странах Азии исследователя Сюй Цзюнь Цзи (Xu Jun Ji), историю китайской рекламы можно условно разделить на три различных по продолжительности периода, в ходе которых сформировались особенности, отличающие китайскую рекламу. В 2006 г. Сюй Цзюнь Цзи (Xu Jun Ji) опубликовал книгу «История китайской рекламы», которая очень подробно излагает путь этой специфической формы коммуникации.

Первый период, описываемый профессором Сюй Цзюнь Цзи, охватывает рекламу в рабовладельческом и феодальном обществе (2070 до н.э. — середина XVIII в.). Первоначальной формой китайской письменной рекламы этого времени являются объявления о политике, войне, социальных вопросах. Тогда же в сферах производства и торговли, возникли и развивались образцы древнейшей рекламы: устная реклама, торговая реклама, знаки собственности и авторства. Постепенно, с развитием товарных рынков и науки китайская реклама стала развиваться еще более стремительно. Огромное влияние на этот процесс оказали такие великие изобретения, как производство бумаги и ксилография (набор литер из отдельных иероглифов), сделавшие рекламу более дешевой и доступной. Принято выделять следующие формы рекламы древнего Китая: фонарная реклама, флаговая реклама, рекламные вывески, печатная реклама.

Второй период — реклама в период роста капитализма — пришелся на последний период династии Цин и продолжался с 1840 по 1949 гг. В эти годы китайская реклама приобрела ряд новых важнейших характеристик. Во-первых, повысился статус рекламы, во-вторых, расширилось ее содержание, в-третьих, возрос уровень профессионализма создателей рекламы, следовательно, значительно улучшились рекламный дизайн, редактирование и верстка, и, наконец, появились организации, профессионально занимающиеся рекламой.

Третий период — реклама на начальной стадии строительства социализма (1949 г. — создание КНР и до сих пор). На первом этапе (молодая КНР: 1949–1976 гг.) активно развивались политическая реклама и внешнеторговая реклама. После экономической реформы 1978 г. китайская реклама стала развиваться очень быстро, но, к сожалению, неравномерно. Так, например, Гонконг, Тайвань, Шанхай как крупные центры экономики развиваются гораздо быстрее других регионов Китая.

Однако, несмотря на эти трудности, именно в эти годы китайская реклама постепенно формирует свои характерные особенности. Можно сказать, что, опираясь на вековые традиции и легко подстраивая западные рекламные стандарты под требования местного рынка, китайская реклама стремительно развивается по своему пути, добиваясь весьма примечательных достижений.

А. А. Трофимова, В. Н. Логвинова
Тульский государственный университет, студенты
Научный руководитель к. полит. н., доц. *С. В. Муращенков*

Роль СМИ в формировании положительного имиджа региона (на примере Тульской области)

Средства массовой информации в современном мире являются одним из главных инструментов формирования общественно-

го мнения посредством информирования, одобрения или осуждения, артикулирования и продвижения интересов. Данный способ воздействия на восприятие граждан позволяет сформировать у них положительный образ государства, региона, политика и т.д. Властные структуры и СМИ часто используют технологию информационного кросс-маркетинга, которая заключается в организации медийного сотрудничества данных акторов в режиме максимальной взаимной выгоды. В полной мере это относится и к Тульской области. В 2011 г. губернатором Тульской области был назначен В. С. Груздев, видный партийный деятель и миллиардер. Обстоятельства его назначения на пост главы региона оказались достаточно сложными: Тульская область имела более 7 млрд. рублей долгов, предыдущий губернатор — В. Д. Дудка оказался под следствием в связи с обвинением в коррупции, регион долгое время являлся депрессивным и отстающим. Приход нового губернатора широко освещался в региональных и местных газетах, упоминался в федеральных СМИ. О В. С. Груздеве говорилось как о крупном бизнесмене, главе думского комитета, антикризисном менеджере, необходимость в котором остро ощущалась в Тульской области.

В. С. Груздевым был предпринят комплекс мер, направленных на решение двух основных задач: обеспечение поддержки «Единой России» на парламентских выборах 2011 г. и выведение региона из депрессивного состояния.

С первой задачей губернатору удалось достаточно успешно и быстро справиться, наладив диалог с жителями области, организовав информационную кампанию «Губернатор должен знать», которая регулярно освещалась в городских и районных газетах «Слобода», «Молодой коммунар», «Московский комсомолец в Туле», «Тульские известия» и «Тула».

Вторая задача потребовала комплексного подхода к решению. В структуре регионального управления были осуществлены радикальные изменения: впервые создавалось вместо Администрации Правительство области, сократилась численность чиновников, вводились элементы «народного правительства» и формировался управленческий резерв из наиболее активных жителей области. Сайт, на котором шло голосование, побил все рекорды по посещению.

В информационном пространстве были распространены заявления нового губернатора об активизации инвестиционной политики в регионе. Руководство области акцентировало внимание на выстраивании эффективной обратной связи с широкой общественностью. В рамках данного процесса губернатор вышел в Твиттер и начал проводить на регулярной основе встречи с представителями и коллективами региональных СМИ, ведущими тульскими блоггерами. Были предприняты меры по улучшению социально-психологического климата в Тульской области посредством проведения регулярных выездов губернатора в районы. Все это освещалось в региональных СМИ и социальных сетях.

Таким образом, для продвижения положительной информации и создания эффекта благополучного региона с целью привлечения внешних инвестиций был использован информационный кросс-маркетинг региона: СМИ информируют об успехах губернатора, который в свою очередь обеспечивает им административную поддержку.

Информационная прозрачность и разумная экономическая политика в сочетании с работой СМИ способствовали формированию положительного образа региона на федеральном уровне, что позволило Тульской области сохранить за собой 35 позицию в рейтинге инвестиционного потенциала регионов РФ, а также улучшить ситуацию с инвестиционными рисками, поднявшись в соответствующем рейтинге с 22 на 13 место по РФ.

Личная позиция губернатора и предпринятый им комплекс мер по улучшению инвестиционного климата в Тульской области привели к реальному положительному эффекту и установлению позитивной тенденции развития региона в данном вопросе. Однако без поддержки федеральных и региональных СМИ достижение данного результата было бы невозможно.

О. А. Ушакова
Курганский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. Г. Позднякова*

Роль СМИ в формировании имиджа региона (на примере Курганской области)

Всемирная организация по туризму определяет имидж территории как «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа». Жесткая межрегиональная конкуренция увеличивает роль позиционирования, позволяющего региону привлекать и наращивать ресурсы для своего развития. Одним из ведущих способов создания имиджа региона является их освещение в СМИ. Именно журналистские материалы позволяют людям, не живущим на данной территории, составить о ней впечатление.

Какой бы канал коммуникаций ни выбрал потребитель, есть регионы, которые упоминаются в СМИ наиболее часто и смогли создать себе довольно четкий образ. Прежде всего, это Москва и Санкт-Петербург (как столица и культурная столица, соответственно), Сочи (в связи с грядущей Олимпиадой-2014), города Золотого кольца (из-за их исторической ценности и развитого туризма) и некоторые другие. Названия этих регионов не вызовут ни у кого недоумения, и у каждого человека возникут с ними определенные положительные ассоциации.

Иначе обстоит дело с другими краями и областями. В России 83 субъекта, о большинстве из которых иногородние люди имеют весьма смутное представление. К таким относится и Курганская область. Анализируя упоминания о ней в СМИ («РИА Новости», «Российская газета», а также в выпусках новостей на «Первом канале» и телеканале «Россия»), можно заметить, что события в данном регионе освещаются ими крайне редко. В материалах речь идет о проблемах ЖКХ, дорожных авариях, гре-

мучих морозах и криминальных происшествиях. Заголовки такого рода можно увидеть на сайте информационного агентства «РИА Новости»: «Директора курганского детдома, где отравились дети, уволили», «Склад с особо опасными отходами обнаружен в Курганской области», «Почти 3 тыс. человек остались без воды в Курганской области». В новостных выпусках «Первого канала» рассказали о том, что «Шесть человек пострадали в результате столкновения двух маршруток в Кургане»: «Авария произошла сегодня рано утром на нерегулируемом перекрестке. В автобусах в момент ДТП в общей сложности находились 24 человека. Одна из машин опрокинулся на бок. Пострадавшие госпитализированы. По предварительным данным, причиной аварии стало нарушение правил дорожного движения. Автобус, шедший по второстепенной дороге, проигнорировал знаки приоритета». Уникальность этого ДТП под сомнением, но из всего потока новостей было выбрано именно оно. Также Курган обязательно упоминался в сюжетах наподобие «Сильные морозы от Владивостока до Москвы».

И на федеральном уровне, и на местном остро стоит проблема отражения действительности с негативной стороны. Как правило, она рассматривается в вопросе об общем психологическом воздействии на потребителя. Однако с точки зрения имиджа региона она особенно актуальна. У человека, живущего в Уфе, нет никаких регулярных сведений о Кургане или Мурманске, кроме тех, которые он подчерпнет из СМИ. Таким образом, журналистика здесь выступает как творец общественного мнения о той или иной местности, и эту уникальную возможность нужно использовать в полной мере. У каждого региона есть свои неповторимые особенности — люди, предприятия, традиции — которые отличают его от других. Рассказывать можно не только о ЧП, которые, несомненно, важны, но и о положительных сторонах, о достижениях регионов.

М. А. Хрусталёва
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель асс. *К. А. Морачевская*

Образы районов Санкт-Петербурга в СМИ

Образ любой территориальной единицы в СМИ складывается из двух составляющих — количественной и качественной. Первая связана с частотой упоминания, местом в потоке сообщений. Вторая характеризуется насыщенностью информационного потока, тематикой сообщений, их тональностью, очередностью подачи информации. Для изучения образов районов Петербурга, формируемых в СМИ, были взяты электронная версия одной из городских газет — «Санкт-Петербургские ведомости» и самая популярная интернет-газета «Фонтанка».

Анализировались заметки и статьи с 1 апреля по 30 сентября 2012 г. За условную единицу рейтинга популярности территории принималась отдельная заметка или статья, содержащая указание конкретного района города или иной топоним. Также в процессе анализа статей было выявлено 11 тематических категорий новостей (политика, экономика, недвижимость, ЖКХ, транспорт, образование и наука, культура и спорт, реновации, жизнь общества, правонарушения, экологическая обстановка).

Частота упоминаний была подсчитана двумя способами — рейтинговая оценка и общее количество упоминаний. Для информационной популярности района действует центр-периферийный принцип: чем дальше район находится от центра, тем реже о нем пишут. В основном все тематические категории освещены равномерно. Единственным исключением является Невский район, где общее высокое количество упоминаний достигается за счет одной наиболее освещенной темы: Невский район — абсолютный лидер по количеству сообщений о правонарушениях.

Большее разнообразие районов характерно при рассмотрении тематики сообщений. По нашему мнению, образ района создают в большей степени такие тематические категории, как экономика, происшествия и экологическая обстановка.

Основная часть экономических статей — о пригородах Санкт-Петербурга. Они привлекают инвестиционные потоки к размещаемому там промышленному производству и многочисленным неосвоенным пространствам. Также в пригородах преобладает доля сообщений об экологической обстановке: как правило, это позитивная информация о рекреационных зонах. Большая часть статей о всех районах посвящена правонарушениям и различным происшествиям, однако доминируют в этой области спальные районы города.

Можно выделить несколько типов районов, различающихся по особенностям воздействия СМИ на их образы.

Районы постоянного освещения имеют 3 и более доминирующие категории новостей. В основном выделяются такие сферы, как ЖКХ, транспорт, культура и происшествия. Эти районы охарактеризованы наиболее полно.

В Василеостровском и Петроградском районах велика доля упоминаний культурных событий и низка — доля происшествий и правонарушений, что в целом создает благоприятный образ. Адмиралтейский район в силу своего центрального расположения часто освящается в СМИ. Выборгский район лидирует по числу упоминаний в сфере недвижимости, здесь ведется одна из самых интенсивных застроек. Формируется образ района как удобного для проживания с точки зрения социальной, торговой и транспортной инфраструктуры. Московский и Приморский районы также назывались наиболее удобными, несмотря на большое количество сообщений о правонарушениях. Часты были сообщения о неблагоприятной экологической ситуации, превышении допустимых норм загрязняющих веществ в атмосфере и проблемной транспортной ситуации. В обоих районах находятся главные магистрали города, как правило, часты сообщения о пробках и ДТП.

Проблемные районы отличаются повышенным вниманием СМИ и имеют 1–2 преобладающие категории новостей. Это Центральный район с исторической застройкой, требующей капитального ремонта, поэтому велика доля негативных сообщений о ЖКХ. Калининский, Красногвардейский, Невский и Фрунзен-

ский — спальные районы с большой долей сообщений о преступности и проблемах в сфере ЖКХ.

Районы однотипного освещения — это районы со средним уровнем внимания СМИ и 1–2 доминирующими категориями новостей (ЖКХ и преступность). Таковыми являются Красносельский и Кировский районы.

Невидимые районы — районы, мало освещаемые в СМИ. Как правило, это пригороды Санкт-Петербурга — Колпинский, Кронштадский, Курортный, Петродворцовый и Пушкинский районы. Они освещены практически по всем тематическим категориям, но малое количество упоминаний не позволяет создать полноценный образ района.

Д. Д. Цилюрик
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, аспирант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. В. Шарончикова*

СМИ как фактор формирования образа страны за рубежом (на примере Франции)

Медиаобраз страны играет ключевую роль с точки зрения ее имиджа в международном контексте. В этой связи особое значение имеет анализ того, как пресса формирует образ зарубежной страны в общественном мнении.

Прежде всего, на общественное мнение влияет освещение внутриполитических событий в стране. Для Франции в 2012 г. резонансно прозвучало дело «тулузского стрелка» М. Мера, попавшее на первые полосы мировой прессы. Испанская ежедневная газета *«ABC»* посвятила этим событиям три полосы, еще несколько статей были подготовлены для интернет-сайта (Racisme, antisémitisme: quelleimagedelaFranceontvraimentnosvoisinseuropéens?// Atlantico. Le 21 mars 2012). Столь же громким событием в 2011 г. стал скандал вокруг директора-распорядителя МВФ Д. Стросс-Кана, рассматривавшийся зарубежными СМИ в контексте президентских выборов.

Медиаобраз международных структур, в которые входит страна, также формирует ее имидж. Так, Евросоюз, долго считавшийся символом экономического процветания и политической стабильности, из-за долгового кризиса стал преподноситься в прессе как главная угроза новой глобальной рецессии. Косвенно это сказалось на имидже таких тяжеловесов в его составе, как Франция, Германия и Великобритания. По данным исследования «*GlobeScan*», их рейтинги в 2012 г. значительно упали в мировом общественном мнении. (La réputation de l'UE ternie par la crise de la dette //LesEchos. Le2août 2012.)

По той же причине в 2011 г. в Испании удвоилось количество опрошенных, негативно воспринимавших Францию (24% против 12% в 2010 г.). А в Португалии в 2011 г. положительно оценили Францию лишь 40% респондентов (в 2010 г. — 62%). Пресса этих стран много писала о давлении со стороны Германии и Франции, как лидеров ЕС по вопросу о мерах жесткой экономии. С другой стороны, в 2011 г. имидж Франции в мире, наоборот, улучшился по сравнению с 2010 г., что связывают с широко освещавшимися СМИ позитивными событиями в странах-участницах двух других организаций, куда она входит, — «большой восьмерки» и «большой двадцатки» (QuelleréputationpourlaFrance à l'étranger?// LesEchos. Le 5 avril 2011).

Очень важна оценка прессой двусторонних отношений между странами, внешней политики государства. Например, американские СМИ негативно отзывались о том, что французы не поддержали вооруженное вмешательство в Ираке, но положительно оценили возвращение Франции в состав военных структур НАТО и внешнеполитический курс Н. Саркози. Как следствие, в 2006 г. Францию позитивно оценили 34% американцев, в 2010 г. — 42%, а в 2011 г. — 56%.

Проводя исследование образа Франции в ряде стран, «*TNS Sofres*» включило в него бывшую колонию страны — Мали. Как выяснилось, там отрицательно относятся к военным кампаниям Франции в Ливии, Афганистане и Ираке (L'imagedelafrancedanslemondeen 2012 //RFI.Le 22 février 2012). В свете готовившейся международной операции в Мали СМИ

этой страны напомнили, что Франция произвела вмешательство в таких странах Африки, как Руанда, Ливия и Кот-д'Ивуар, не решив существовавших там проблем.

Особую роль играет медиаобраз первых лиц государства. В США стиль бывшего президента Франции Н. Саркози часто рассматривался как американский. *«TheNewYorkTimes»* писала: «Фактически господин Саркози никогда особенно не был «французом», насколько мы можем судить об этом. Он не был гурманом или занудой, не обладал академическими манерами. Он беззастенчиво любил Америку и Элвиса и не стыдился в этом признаться. И мы, в той мере, в какой мы вообще способны любить французского президента, полюбили его».(TheAmericaninParis //TheNewYorkTimes. 2012.May, 6.)

Таким образом, на имидж страны в общественном мнении за рубежом влияет освещение СМИ внутриполитических событий, медиаобразы первых лиц государства, оценка прессой международных структур, в которые входит страна, и характера двусторонних отношений.

Д. А. Яковенко
Северо-Кавказский федеральный университет, студент
Научный руководитель к. филол. наук, доц. *А. М. Горбачев*

Роль эксплицитной оценочности в формировании образа Ставропольского края в общероссийской прессе

С образованием в 2010 г. Северо-Кавказского федерального округа началось его позиционирование на российском информационном рынке с целью привлечения инвесторов в регион. Формирование своего образа начал и Ставропольский край. Важно выяснить, как позиционируют Ставрополье федеральные СМИ, в частности пресса, и насколько объективно в ней отражены события, происходящие в крае. Для анализа были выбраны такие попу-

лярные печатные издания, как «Российская газета», «Новая газета», «Известия», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский Комсомолец». Всего было проанализировано 107 материалов, опубликованных с января 2010 г. по декабрь 2012 г.

Основными информационными поводами о крае для прессы становятся, прежде всего, события чрезвычайные: теракты, убийства, межнациональные споры. Одним из способов формирования образа Ставропольского края в общероссийской прессе является эксплицитная оценочность, через которую реализуется отношение автора к описываемым событиям. Такого рода оценки чаще проявляются в заголовках, чем в самих текстах (так как большая часть материалов — информационные, и доля авторского творчества в них мала). В материалах о Ставропольском крае используются эксплицитные оценки через сравнение, т.е. сопоставление понятий, явлений, событий или людей с последующей их оценкой: «В Ставрополе своя Кущевка», «Кущевка — везде», «Ставропольский расстрел», «Лезгинка стала медленным танцем». Стилистически нейтральные номинации, сталкиваясь в контексте с эмоционально окрашенными и имеющими негативное значение, выражают отрицательное отношение автора к произошедшему событию. В некоторых материалах оценку можно вычленить из контекста. Например, в тексте «Российской газеты» «Хана принесли в жертву» автор не делает явного сравнения между массовыми расстрелами в Ставрополе и в Кущевке, но заставляет читателей усомниться в искренности слов представителя власти: *«В корне неверно увязывать события в Ставрополе и Кущевке»,* — считает и первый заместитель председателя правительства СК Юрий Белый. *«Ситуация в крае и городе достаточно спокойная, каких-либо серьезных убийств до последнего момента зафиксировано не было, поэтому говорить о росте криминала нельзя»… В свете последних событий торопиться с такими заявлениями не стоило бы до выяснения всех обстоятельств».* Автор цитирует и других официальных лиц, и тоже как бы опровергает их слова. В этих опровержениях кроется сравнительная оценка, выраженная в контексте противопоставлением «их мнение — мое мнение». Н. И. Клушина говорит, что контекст — «мощный механизм формирования

нужной оценки у нейтральной номинации». Еще несколько лет назад станица Кущевская была просто административной единицей Краснодарского края, сейчас СМИ превратили ее в «Кущевку», и она надолго останется символом разгула преступности. Можно предположить, что то же будущее ждет и номинацию «Хан», уже сейчас постоянно сопровождаемую номинацией «убийство Хана». В анализируемых текстах реализуется и такой способ эксплицитной оценки как квазисинонимическая ситуация, когда в один ряд выстраиваются слова, сближающиеся по смыслу только в рамках данного текста, например, «Казак, фашист, исламист, террорист». Нейтральное слово «казак», став в один ряд с негативными «фашист», «исламист», «террорист», в сознании читателей приобретает новое, негативное значение.

То, что на страницы общероссийской прессы попала в основном информация о чрезвычайных событиях, произошедших в крае, может говорить о том, что авторы и редакции газет оценили их как более важные и достойные внимания широкой общественности. Такая выборка информационных поводов и последующая их оценка в тексте могут привести к формированию неверного, одностороннего представления о Ставропольском крае, связанного с недостаточностью информации.

Ф. И. Яцук
Южный федеральный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Г. Ф. Вороненкова*

Экономическая политика РФ в освещении немецкой периодикой (на примере журнала «Шпигель» и газеты «Хандельсблатт»)

Когда проводится анализ образа нашей страны в зарубежных СМИ, то исследователей, как правило, интересует не только цельная картина освещения, но и причины появления различных

тем, в частности экономической проблематики. Так, в начале нового тысячелетия (2000–2005 гг.) в иллюстрированном информационном еженедельнике «Шпигель» превалирующими в тематических блоках «За рубежом» и «Экономика» были: а) проблема появления т.н. «олигархов» в России, их взаимоотношения с властью (например, «дело ЮКОСа») и б) тесно связанная с предыдущей тема инвестиционной привлекательности России. Согласно анализу публикаций, «Шпигель», к примеру, интересуется российской экономикой по двум основным причинам. Первая обусловлена внутрироссийской ситуацией и взаимосвязью между благосостоянием населения и социальной напряженностью. Вторая причина, по материалам журнала, в том, что «немцы хотят верить в Россию», и это связано с интересами самих немецких предпринимателей. Германия является после США вторым прямым инвестором в российский рынок и крупнейшим внешнеторговым партнером России. Поскольку любые колебания на российском рынке затрагивают и интересы немецких предпринимателей, журнал живо интересуется этой тематикой.

На основе анализа материалов «Шпигеля», в начале нового столетия Россия прошла, примерно, следующие фазы экономического развития: 2000–2001 гг. — экономический рост и приток инвестиций, 2002 г. — постепенная стагнация, 2003 г. — отток капитала и инвестиций. Дело ЮКОСа в 2004–2005 гг. подорвало имидж российской экономики и вселило неуверенность в немецких инвесторов.

Проблематика публикаций на экономические темы мало изменилась в немецкой прессе через 10 лет (в 2011–2012 гг.). В деловой газете «Хандельсблатт», издающейся в Дюссельдорфе и имеющей своего корреспондента в Москве, Оливера Бильгера, анализу экономики РФ посвящаются, как правило, три рубрики — «Россия», «Специально из России» и «Мнение». Как и в «Шпигеле», основными темами являются все векторы российской экономики: приватизация («Приватизация без плана» – PrivatisierungohnePlan), дальнейшее реформирование отраслей («Москва откладывает важные реформы» — MoskauverschlepptwichtigeReformen), создание новых фирм и их правовое обеспече-

ние («Российские основатели фирм борются с бюрократией» — RussischeFirmengründerkämpfenmitBürokratie), деятельность российско-германских предприятий («Собственными силами готовят профессоналов» — SelbsthilfegegenFachkraefte: о подготовке кадров на заводе Фольксваген в Калуге).

Особую роль в немецких печатных СМИ играют заголовки и подзаголовки: «Волшебная биржа» (MagieBörse), «Русская рулетка или выгодная покупка» (RussischRoulettederSchnäppchen), «Прощение грехов» (VergebungderSünden) — это в «Шпигеле». «Хандельсблатт» помещает более развернутые заголовки: «Чувствительные темы должны быть всегда на столе» (DieheiklenThe menmüssenaufdenTisch). Большое значение приобретают подзаголовки, например в вышеназванном материале: «Критика редка в России и в политике, и в экономике. Конструктивные предложения ожидают от граждан».

Язык публикаций содержит множество экономических терминов и цифр. Латиницей даются слова: «бизнесмены», «протекция», «коррупция», «чиновники», рейдерский захват. Как правило, СМИ не дают ссылки на источники, из которых получена та или иная информация, в лучшем случае приводятся ссылки на российские институты по изучению общественного мнения (ВЦИОМ, фонд ИНДЕМ) и на Немецкий институт экономики.

Социальные медиа в современном информационном пространстве

Е. Р. Ануфриева
Гуманитарный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. В. Горина*

Деформации коммуникативной модели в Интернет-СМИ

Изучение электронных изданий в качестве особого вида СМИ необходимо для обеспечения правильного понимания сути коммуникации в онлайн-изданиях и достижения ее эффективности. Рассмотрим подробнее изменения, происходящие с основными элементами коммуникации (автор — текст — адресат) в электронных СМИ.

Текст СМИ следует рассматривать в двух аспектах: как отдельно взятый материал и как издание целиком. Изменения, происходящие с текстом-публикацией в интернет-СМИ, связаны с активностью адресата. Активный читатель электронных изданий может комментировать публикации, оценивать их, задавать вопросы автору текста, общаться с другими читателями и т.д. Все это дополняет и преобразует первоначальный журналистский текст. Рассматривая «текст-издание», мы видим, что в онлайн-издании адресат сталкивается со структурированным гипертек-

стом. Текст электронного издания, в отличие от печатного, зыбок, изменчив, перед читателем возникает лишь набор названий разделов и рубрик, заголовки отдельных публикаций, их лиды. Интертекстуальность дает читателю возможность «составить» из отдельных материалов «свою» собственную газету, отвечающую его информационным потребностям. Таким образом, коммуникативная модифицируемость текстов СМИ в онлайн-изданиях выражается в гораздо большей степени.

Рассматривая роль автора в коммуникативном акте, необходимо сказать, что в СМИ информация передается опосредованно, носит безличный характер. Когда читатель знакомится с публикацией, у него складывается определенный образ автора. Причем автору печатного СМИ довольно сложно повлиять на создавшееся впечатление. Такая проблема неактуальна в электронном варианте, где автор более индивидуализирован за счет возможности в большей степени взаимодействовать с адресатом. Данное взаимодействие особенно эффективно осуществляется через комментарии к собственной публикации и ответы на комментарии пользователей. Следовательно, меняется коммуникативная роль автора, теперь он сам становится адресатом, вступающим во взаимодействие с читателями.

Что касается адресата, то тут нужно сказать о том, что в интернет-СМИ он становится полноценным соавтором, так как в буквальном смысле сам создает свою газету, проходя только по тем ссылкам и открывая только те страницы, с которыми хочет ознакомиться. В работе «Дискурс Интернета» авторы выделяют следующие амплуа читателя онлайн-изданий: критик (оценивает публикации), соавтор (оставляет комментарии, вступает в обсуждения, предлагает темы для новых материалов) и активный потребитель информационного продукта. Благодаря возможности проявлять большую активность, адресат не только потребляет информацию, но и работает с ней, взаимодействует с автором-журналистом и сам проявляет себя практически в качестве журналиста.

Вследствие возникновения фактически новой коммуникативной ситуации участникам коммуникативного акта интернет-

СМИ для успешного взаимодействия необходим определенный набор навыков, умений, знаний. Адресат интернет-издания должен уметь быстро вычленить из огромного потока информации те сведения, которые интересны именно ему. Кроме того, современный читатель знакомится с новостями через онлайн-издания практически всюду. Отсюда его способность оперативно искать информацию, склонность к поверхностному, «лоскутному» знакомству с материалами, клиповому восприятию через визуальные объекты и т.д.

Таким образом, интернет-издание — это способ коммуникации, осуществляемый по новым, нестандартным принципам, ломающий традиционные представления о структуре коммуникативной модели и функциях и ролях ее компонентов.

А. С. Бобрышова
Северо-Кавказский федеральный университет, студент
Научный руководитель д. филол. наук, проф. *О. И. Лепилкина*

Социальная сеть «Вконтакте» как информационный ресурс нового поколения

Анализ структуры и функций социальной сети «Вконтакте» показал, что она относится, если придерживаться классификации Л. А. Браславец, к универсальным социальным сетям анкетного типа. Она представляет пользователям возможность размещать текстовую, фото— и мультимедийную информацию и выполняет следующие функции: создания связи с другими пользователями; коммуникации между пользователями; самопрезентации и самоутверждения; информирования и получения информации; развлечения; организаторскую. Таким образом, социальная сеть «Вконтакте» с успехом может замещать СМИ как источник информации и представляет собой явление конвергентной журналистики, важным признаком которой исследователи (Е. Л. Вартанова, А. Г. Качкаева, М. М. Лукина, М. Павликова, Т. Б. Тихомирова) считают ее мультимедийность.

Наиболее значимой для нашего исследования является теория «тела» мультимедийного материала, разработанная экспертами американского агентства «Associated Press» и поддерживаемая А. Г. Качкаевой, которая полагает, что «тело» может быть «разбито» на «инфомолекулы». Также выделены наиболее популярные виды «инфомолекул»: статичная иллюстрация, фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи, слайд-шоу, карикатура, подкаст, аудиоиллюстрация, аудиоверсия текста, аудиосюжет, видеоиллюстрация, видеосюжет и др.

В соответствии с теорией «инфомелекул» были рассмотрены разные виды контента социальной сети «Вконтакте». Самое значительное место в сети занимает текстовый контент, который можно разделить на новостной, аналитический и публицистический. Из новостного контента в социальной сети встречаются анонсы, информационные заметки, репортажи, комментарии. Публицистический контент представлен такими жанрами, как публицистические размышления и комментарии, киноотзывы, стихотворения. Важным является зарождение такого нового жанра, как публицистические диалоги, которые являются уникальной формой новых медиа. Аналитический контент встречается реже и чаще используется в официальных группах СМИ.

Среди иллюстративного контента нами обнаружены все типы «инфомолекул», о которых говорится в теории, но наряду с ними встречаются и такие, как рисунки, обои, картинки, «мотивирующие фотографии», которые занимают важное место в социальной сети.

Видео- и аудиоконтент в сети «Вконтакте» достаточно разнороден по форме. Значимой его характеристикой является вторичность, заимствованность.

Сущностной особенностью социальной сети «Вконтакте» по содержательной составляющей можно считать ее принадлежность к гражданской журналистике, понимаемой нами как деятельность непрофессиональных авторов, осуществляемую в Интернете (citizen journalism). За последнее десятилетие гражданская журналистика динамично развивается по всему миру, в том числе в России. Исследователи этого направления чаще всего с

гражданской журналистикой соотносят Интернет-проекты и блоги, незаслуженно забывая о социальных сетях, которые являются дискуссионной площадкой и центром представления оперативной новостной информации.

Анализ контента в неофициальной группе «Эхо Москвы», в официальных группах еженедельника «Русский репортер» и «Новой газеты» и др. сообществах в «Вконтакте» показал, что пользователи активно откликаются на актуальные общественно-политические события и явления, оценивают и комментируют материалы.

В целом, социальная сеть «Вконтакте» представляет собой информационный ресурс нового поколения, сочетающий разные виды контента по технологическому, жанровому и содержательному наполнению.

М. М. Васильева, Л. В. Цубикс
Санкт-Петербургский государственный университет, магистранты
Научный руководитель к. соц. н., доц. *Н. Н. Колодиев*

Сетевая активность молодых лидеров несистемной оппозиции

Молодые лидеры несистемной оппозиции наибольшую коммуникативную активность сегодня проявляют в Интернете, а именно в социальных сетях. Выбор социальных сетей обусловлен социально-политическими и технико-технологическими факторами.

На сегодняшний день происходит активное интегрирование социальных сетей в различные сферы, в том числе в политику. Этот процесс интеграции в свою очередь привлекает молодых лидеров несистемной оппозиции, которые используют социальные сети не только как инструмент политической коммуникации, но и как инструмент политического воздействия и политической борьбы. Так, оппозиционеры используют социальные

сети для агитации, пропаганды, информирования и организации, а также для создания своего политического имиджа.

В отличие от политиков старшего поколения, молодые политики присутствуют в социальных сетях без посредников (без представителей PR служб). Это происходит либо потому, что они не обладают таким высоким статусом, как политики старшего поколения, либо потому, что они выбирают «прямой» путь к аудитории.

Анализ интернет-активности оппозиционеров С. Удальцова и И. Яшина позволяет сформулировать ряд выводов об общих тенденциях использования социальных сетей в качестве коммуникативного ресурса российской несистемной оппозиции.

Во-первых, лидеры оппозиции, как правило, зарегистрированы сразу в нескольких социальных сетях, но наибольшую активность проявляют в одной или двух. Например, по количественному показателю сообщений на первом месте у С. Удальцова находится Twitter, в то же время молодой оппозиционер размещает видео- и аудио- контент во „Вконтакте“. И. Яшин также активно использует Twitter, однако наибольшее количество подписчиков у него на Facebook.

Во-вторых, аудитория подписчиков молодых политиков неоднородна: среди подписчиков И. Яшина и С. Удальцова присутствует не только молодежь, но и представители зрелой аудитории.

В-третьих, содержание страниц деятелей оппозиции в социальных сетях различно. Как правило, оно зависит от их политических взглядов и задач, которые они перед собой ставят. Например, контент страницы С. Удальцова во „Вконтакте“ отражает его принадлежность к левым политическим силам. Музыка и изображения на странице С. Удальцова политизированы. Активист регулярно публикует информацию о сборах оппозиции, что позволяет сделать вывод о том, что он использует ресурс, как информационный, агитационный и организационный. И. Яшин использует Facebook для информирования о деятельности Координационного Совета российской оппозиции, а также для распространения либеральных идей посредством собственных публи-

каций в различных изданиях. Значительную часть контента профильной страницы И. Яшина составляют критические комментарии в адрес действующей власти.

В-четвертых, на своих страницах в социальных сетях молодые оппозиционеры делают перепосты информации из новостных источников, чаще всего либеральной направленности («Lenta.ru», «Gazeta.ru», «Новая газета» и т. д.). Перепост может являться свидетельством того, что молодые политики хотят показать значимость своих действий для информационного пространства.

В-пятых, судить об эффективности использования молодыми лидерами социальных сетей не представляется возможным, однако косвенные индикаторы (увеличение числа подписчиков, активность аудитории на профильных страницах и возможность прямого диалога между политиком и аудиторией) позволяют сделать вывод, что использование социальных сетей в политической борьбе может быть эффективно.

Такой новый инструмент политики, как социальные сети, может быть эффективен в качестве площадки для привлечения сторонников, их организации, агитации и информирования. При грамотном использовании социальных ресурсов они могут стать мощным оружием в политической борьбе.

А. И. Девишева
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *М. Е. Аникина*

Дискуссия о журналистах в социальных сетях: от идеальных представлений — к реальности

Как часто мы задумываемся о том, какими должны быть представители профессий, с которыми мы сталкиваемся каждый день? Продавцы, консультанты, операторы, врачи, менеджеры, учителя — их образы, качества, обязанности давно обсуждены.

Но некоторые специальности просто упускаются, их суть не обдумывается. Журналистика — одна из них. Ей не придают значения, а между тем, один неудачный журналистский текст может повлиять на сознание ребенка больше, чем учитель или опытный психотерапевт, потрясет человека сильнее, чем хамство продавца или ошибка консультанта.

Определить, кем должен быть представитель «четвертой» власти, куда сложнее, чем решить все вышеперечисленные задачи, — он работает с мнением, с сознанием, со взглядами. С той областью нашей жизни, где неизвестно, кто прав, кто виноват, и совершенно непонятно, что делать. Если на минуту заставить себя задуматься, каким должен быть журналист, то отвечать можно будет всю жизнь, ища способ обойти пропасть между идеалом и реальностью.

На общем фоне практически невозможно выделить глубокие или хотя бы удовлетворяющие журналистское любопытство исследования, которые бы отвечали на вопрос «Каким я должен быть для читателя?». Социологические опросы ВЦИОМа и «Левада-центра» дают определенный материал для размышления (см. результаты исследования ВЦИОМ от 11.01.13 («„Акулы пера“: уровень доверия и положение в обществе») или 01.09.12 («Свободы не хватает, но цензура нужна»), но сути вопроса не схватывают — или, по меньшей мере, не охватывают во всей полноте. На основе дискуссий в интернет-ресурсах можно и нужно делать гораздо более ценные выводы. Имея дело с текстами в неконтролируемом, стихийном обсуждении вопроса легче выявить, на чем сами люди заостряют свое внимание, что именно им, а не социологам и психологам, кажется важным. В некоторых моментах рассуждения участников обсуждений убедительно схожи с классической теорией журналистского творчества — но как только этим убеждениям приходится столкнуться с реальной практикой, выделить обязательное и возможное становится трудно. Целью проведенного исследования была попытка увидеть сущностное — от банального «журналист должен быть честным» дойти до ответа на вопрос, где граница честности, каков груз ответственности и о чем стоит говорить, а о чем — нет. Для этого был изучен массив

текстов массового сознания, созданный на основе тематических дискуссий на ресурсе lovehate.ru. Тексты анализировались на предмет оценки журналистской деятельности и области обсуждения (создавалась ли автором поста идеальная модель или описывалось реальное положение вещей) — теории или практики. Анализ затрагивал также ассоциируемые с журналистикой темы, уровень профессионализма, типы СМИ — и отдельно качества, приписываемые представителям этой профессии. Любопытным оказалось, как разительно расходятся взгляды авторов текстов на основные компоненты журналистской этики: в идеале журналист должен быть безукоризненно честным, объективным, гуманным, сочувствующим, на деле он часто видится массой как подкупленный властью (или выгодополучателями) лжец, в погоне за сенсацией сносящий все на своем пути.

В мире, в котором задачи журналиста, сама суть его деятельности значительно меняются, важно отслеживать и понимать, что требуется в нынешней обстановке от представителей журналистского сообщества. В дальнейшем полученные данные можно будет сравнивать с результатами традиционных социологических опросов журналистов, для ответа уже на другой вопрос: «Умеем ли мы, журналисты, соответствовать запросам читателей? Или мы — последнее поколение профессии, трансформирующейся до неузнаваемости?».

А. Р. Еналеева
Южный федеральный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *В. В. Смеюха*

Гендерная аудитория социальных медиа: интересы и функции

Наряду с традиционными СМИ современное интернет-пространство способно удовлетворить информационные потребности, формируемые социокультурной средой. Отражение гендерных

предпочтений отечественных интернет-пользователей обозначилось еще в 1990 гг., когда стали создаваться первые российские женские интернет-сайты. Повышенным спросом пользовались ресурсы о красоте, искусстве, семье, образовании и т.п. Эти сайты характеризовались наличием немногочисленной аудитории и неэффективностью типологических моделей, что объясняло их недолгое существование. Однако они определили круг тем, интересующих аудиторию, и задали вектор дальнейшего развития средств электронной коммуникации. Постепенно аудитория стала нуждаться в новой «медийной» площадке, способной обеспечить интегрирование всех пользователей в сети. Такой площадкой стали социальные сети, значительно расширившие территорию коммуникации. Женская аудитория стала использовать социальные сети в личных и деловых интересах.

Повышенный интерес вызывают у женской аудитории социальные сети «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники». Сегодня интернет-пользователи предпочитают активно участвовать в формировании тематического контента. Например, в социальных сетях создаются тематические группы. По состоянию на 5 января 2013 г. в сети «Вконтакте» было представлено 29 448 сообществ, в названиях которых есть слово «женщина», 59 318 — «женский», 124 453 — «девушка». Сообществ, в названиях которых употребляются лексические единицы «мужчина», — 22 229, «мужской» — 23 211; заявлены сообщества, названия которых одновременно содержат слова «мужчина» и «женщина» (6 474), «парень» и «девушка» (10 807).

Количественное превалирование женских групп объясняется численным преобладанием женского аудиторного сегмента в соцсети, а также высокой степенью коммуникабельности данной группы пользователей. Спросом женской аудитории в «Вконтакте» пользуются сообщества, построенные на обсуждении широкого тематического спектра. «Универсальные» группы: «Нервы» (1 073 852 пользователя), «Я счастлива! Я женщина!» (163 303), «Записки успешной женщины» (270 546), «YES» (726 585), «Женские тайны» (586 679) и многие другие предлагают подборки фотографий, рецептов, видеороликов, аудиозаписей. Функционируют группы, посвященные женской красоте («Beautybook», «Секреты красоты», «Lookofyoung», «90-60-90», «Fitnessclub»). Популярность рассматриваемых групп объяс-

няется повышенным вниманием женщин к своему внешнему виду, возможностью самопозиционирования и реализации своих личных целей. В связи с популяризацией интернет-продаж в соцсети распространены сообщества, связанные со сбытом модных товаров и аксессуаров. В качестве других критериев, определяющих организацию женских групп в «Вконтакте», выделяются следующие: регион проживания («Самые красивые ростовчанки», «Клуб мамочек из Челябинска»); возраст; национальность («Я горжусь, что я татарка», «Самые красивые армянки»); религия («Свадьба по шариату», «Православная женщина»); профессия («Женщины в белых халатах»); увлечения («Женщина за рулем») и др. Социальные проблемы женской аудитории также поднимаются в сообществах («Нет курящим девушкам!», «Мы против абортов!»). В своей деятельности коммерческие компании используют социальные сети довольно активно и могут решать разные задачи: привлечение клиентов, поиск сотрудников, поиск информации, создание имиджа и многое другое.

Так, в «ВКонтакте» издательства, выпускающие женскую прессу, создают собственные сообщества («Cosmopolitan» (152795 пользователей)). Можно заключить, что причиной популярности социальных сетей является особенность контента: он создается пользователем для пользователя, предоставляя возможности общения, обмена опытом и создания сообществ по интересам. Такие сообщества помогают женщинам расширить круг знакомств и реализовать личные и профессиональные интересы.

Е. Н. Карпухина, О. А. Дмитриева
Высшая школа экономики, магистранты
Научный руководитель к. соц. н., доц. *И. А. Климов*

«Гаджет-неимущие»

Каждый гаджет влияет на повседневную жизнь владельца, по-своему перестраивает реальность. Особый интерес для нашего исследования представляют планшетные компьютеры.

Планшет — это, в первую очередь, мобильный доступ в Интернет. Перманентная возможность выйти в сеть влияет на профессиональную занятость человека, на способы препровождения времени, планирование дел. Тема нашего исследования — пользователи, не имеющие этого гаджета. Мы будем называть данную аудиторию «гаджет-неимущими». Существенная часть «гаджет-неимущих» не может позволить себе планшетный компьютер по финансовым причинам, часть не нуждается в нем, так как не пользуется Интернетом. У некоторый пользователей существуют проблемы с адаптацией данной инновации. Однако мы не можем ограничить причины неимения планшета только этими предположениями. В нашем исследовании мы рассматриваем разные причины отказа от покупки планшетного компьютера.

Планшетный компьютер становится маркером социального достатка, включенности в определенный тренд. В некоторых кругах становится общепринятым иметь гаджет, пользоваться тем или иным приложением. Наладить общение в таком обществе без гаджета бывает сложно. В то же время нередко гаджет становится помехой для офлайнового общения. Мы предполагаем, что социализация данной инновации проходит по-разному для разных типов людей.

В ходе работы над исследованием мы составили типологию «гаджет-неимущих». Основанием для анализа стали два основных показателя: желание и возможность приобрести планшетный компьютер.

1) Хотят, но не могут. Люди, не располагающие собственным источником доходов, имеющие другие финансовые приоритеты.

2) Хотят и могут. «Иждивенцы» — ждущие гаджет в подарок или возможность организовать себе покупку. Люди, ждущие выхода определенной модели или ее удешевления. Люди, не определившиеся до конца со своими потребностями (хотят планшет, но не знают какой).

3) Не хотят, но могут. Люди, имеющие другие приоритеты, не чувствующие необходимости в планшетном компьютере, принципиально отказывающиеся от покупки гаджетов.

4) Не хотят и не могут. Чаще всего в эту группу попадают не пользователи Интернета. Скорее всего, у них нет сформулированного отношения к планшетам.

Нас интересуют потенциальные пользователи планшетных компьютеров, у которых его по какой-то причине нет. К ним мы относим представителей групп, в которых планшет иметь модно (например, студенты), а также профессиональных потребителей информации (чиновники, журналисты). Пользователя планшета мы описываем по четырем основным критериям, которые помогают нам выявить наличие объективных причин для покупки планшета:

1) Активный пользователь Интернета (акцент на общение в социальных сетях и потребление видео).

2) Мобильный образ жизни (частые поездки, профессиональная мобильность, долгое время в дороге или вне дома и работы).

3) Психологическая потребность (склонность к престижному потреблению, зависимость от гаджетов, наличие гаджетоманов в ближайшем окружении).

4) Техноценоз (линейка гаджетов, функции, которые они выполняют, лакуны в функциях). Нас интересуют не только мобильные гаджеты, а все, функции которых может заменить планшет.

Для описания техноценоза мы составили небольшую типологию мобильных гаджетов в зависимости от наличия в гаджете доступа в Интернет:

1) Устройства без доступа в Интернет (мобильные телефоны, плееры, электронные книги, игровые приставки и пр.).

2) Устройства с возможностью доступа в Интернет (мобильные телефоны с доступом в Интернет, смартфоны, ридеры и плееры с доступом в Интернет, нетбуки с модемами и пр.).

3) Планшетные компьютеры.

4) Ультрабуки (планшетные компьютеры — трансформеры).

В ходе пилотажных интервью мы выяснили, что «неимущие» отличаются от владельцев планшетов по склонности к инновативному поведению. А наличие формальных причин для покупки планшета и финансовые возможности являются второстепенными.

О. Е. Кобякина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, аспирант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *М. И. Пискунова*

Социальные сети как инструмент реализации коммуникационной стратегии бизнес-проекта (на примере проектов ресторанного бизнеса)

Для интернет-пользователя социальные сети — это средство общения, источник новостей. Для бизнес-структур — коммуникационный инструмент. Ведение аккаунта в социальных сетях позволяет бизнесу:

— найти целевую аудиторию;

— увеличить узнаваемость бренда;

— наладить дружескую коммуникацию;

— выявлять довольных клиентов, поддерживающих компанию и поощрять их к дальнейшему распространению информации;

— проводить акции и конкурсы;

— обсуждать новые предложения, опрашивать аудиторию (соц. опросы, голосования).

— сделать спикеров компании лидерами мнений.

Мы провели исследование аккаунтов ресторанных проектов в социальных медиа. Было рассмотрено 100 ресторанных проектов, из которых 30 — кофейни, 30 — рестораны среднего ценового сегмента (счет до 1500 рублей), 10 — сетевые проекты. Наиболее популярен среди ресторанов Facebook, на втором месте — Twitter, на третьем — ВКонтакте и блоги.

Исследование позволило выделить основные ошибки в работе проекта с социальными медиа:

— страница обновляется редко;

— неинтересные новостные поводы (обновление линейки меню);

— нет инициации дискуссии — выкладываются фото или ссылки, широкого отклика не получают.

Рекомендации по оптимизации аккаунта ресторанного проекта в социальных сетях:

1. Страница в соцсети должна обновляться минимум раз в два дня.

2. Сотрудники компании (шеф-повар, официанты, бариста) должны быть включены в Интернет-пространство.

3. Переадресация должна использоваться разумно. Синхронизация Facebook и Twitter не всегда целесообразна.

4. Профиль в социальных сетях эффективнее, чем коммуникационная площадка на сайте проекта (форум, блог).

5. Общение в социальных медиа нельзя отдавать на аутсорсинг агентству или фрилансерам. Аккаунты в социальных медиа — это голос компании, им должен говорить человек, находящийся внутри.

Наиболее удачными примерами ведения страниц в социальных сетях нам показались примеры кафе UpsideDownCake http://www.facebook.com/UDCMoscow и сети кофеен «Кофеин» http://www.facebook.com/koffein.ru.

Выделены используемые ими инструменты:

• постоянная генерация информационных поводов. Наиболее часто встречающиеся:

• проведение мероприятий;

• обновление линейки меню;

• сезонные предложения;

• сотворчество с клиентами и распространение информации об этом;

• сотрудничество с другими СМИ и интересными Интернет-площадками life-style (Afisha Foursquare, The Village):

— персона во главе страницы — UDC ведет коммуникацию от имени шеф-повара Суки Мамана;

— комментирование страниц активных пользователей (обратная связь с аудиторией, отдача). В мае 2012 г. UDC проводило опрос «Откуда Вы о нас узнали?» (опрошены 100 посетителей кафе). 57 пришли через Facebook, 21 — по рекомендаций друзей в Интернете, 22 — по другим причинам. Это — прямая оценка эффективности. Отдача от качественной коммуникации в Интернете есть.

«Кофеин» первым среди ресторанных проектов использовать Живой журнал как дискуссионную площадку — это был блог

директора по маркетингу Никиты Житлова. Социальные медиа «Кофеин» использует не только для коммуникации, но и для поддержки и анонсирования многочисленных проектов (акции *«Подвешенный кофе» (2011) «Распечатайте картинку с нашей странички Facebook, предъявите ее в кофейне и получите кофе в знак признательности» (2011))*.

Н. Житлов, директор по маркетингу сети кофеен «Кофеин»: «У нас своя политика в отношении социальных медиа. Нас нет ВКонтакте и на Одноклассниках. А сотрудники «Кофеина» не могут заводить группы по своей инициативе — это нигде явно не прописано, но карается. Но на Facebook и в ЖЖ мы активны, мы любим нашего клиента, городского жителя-интеллигента. И мы рады общаться с ним не только в наших кафе, но и в Интернете».

В. Ю. Кожанова
Кубанский государственный университет, доцент
Научный консультант д. филол. н., проф., *Г. М. Соловьев*

Функции блогов: коммуникативный аспект

Распространение и популяризация блогов создают необходимость их тщательного анализа. Является ли блог новой альтернативной формой СМИ, медиатекстом, средством коммуникации, может ли он формировать общественное мнение, насколько сильно он влияет на общество — всего лишь малый круг изучаемых вопросов. Большинство специалистов сходятся во мнении, что блог — медиатекст, обладающий всеми его признаками, с уклоном в интерактивность.

Растущая популярность блогов позволяет задуматься о мотивации создателей дневниковых записей, и, собственно, функциях блогов не только как медиатекстов, но и как средства коммуникации. Следует учитывать, что чтение блогов и авторство — два разных по содержанию процесса.

Мы можем выделить следующие цели, которые может преследовать читатель блогов:

— получение информации;

— чтение-развлечение;

— отслеживание реакции публики на те или иные действия (в самом деле, блоги представляют собой готовую огромную фокус-группу);

— чтение ради социализации, ощущения себя причастным к жизни известных людей.

Функции блогов довольно разнообразны, для каждого читателя и автора она существенно различаются. Мы будем рассматривать функции блогов как средства коммуникации.

1. Коммуникативная функция.

Большинство блоггеров говорят, что ведут или читают блоги ради общения с интересными им людьми. В первую очередь это возможность сказать что-то один раз так, чтобы это услышали многие. Как для «читателей», так и для «писателей» можно выделить два направления коммуникативной мотивации в использовании блогов — общение со знакомыми и расширение круга общения.

2. Функция самопрезентации.

Существует класс блогов, предназначенных для публикации и обсуждения произведений автора (прозы, стихов, фотографий, рисунков), однако и обычный дневник, несомненно, несет информацию о личности автора.

3. Функция развлечения.

Многие предпочитают ведение блога, чтение блогов и дискуссии в комментариях в качестве развлекательного времяпрепровождения. Блогосфера представляют собой неисчерпаемый источник развлекательного чтения.

4. Функция сплочения и удержания социальных связей.

Сообщество Livejournal объединяет десятки тысяч русскоязычных пользователей, среди которых многие найдут людей, с которыми они были когда-то знакомы. Блоги позволяют поддерживать прервавшиеся в реальной жизни социальные связи. Благодаря особенностям отложенной многопользовательской коммуникации, некоторые из респондентов используют

блоги с целью организации взаимодействия рабочей группы и т. п.

5. Функция мемуаров.

Блог, помимо новых функций, может осознаваться и как несущий функцию мемуаров, места для каких-то записей, которые могут пригодиться в будущем, способом не забыть о подробностях тех или иных событий своей жизни. Авторы создают нечто вроде отложенной коммуникации с самим собой.

6. Функция саморазвития или рефлексии.

Эта функция связана с тем, что блог предоставляет возможность участникам создать образ иного альтернативного Я, возможно, такого, к которому автор стремится. Некоторые отмечают, что публичность дневника вынуждает их продолжать его вести, а также заставляет учиться более грамотно структурировать свои мысли.

7. Психотерапевтическая функция.

Возможно, наиболее популярное свойство блогов, позволяющая «выплеснуть эмоции», «изложить наболевшее» Если рассмотреть содержание регулярных диалогов в сообществе пользователей livejournal «ru_psychology», то такого рода транзакции являются одной из наиболее популярных психотерапевтических форм общения: один «пациент» жалуется на жизнь, а другие «пациенты» его утешают.

В. Д. Култыгин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, аспирант

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Г. В. Прутцков*

Новая жизнь аргентинских журналов: о фантастике в социальных сетях

В начале XX в. в США появились первые журналы, посвященные жанровой литературе — фантастике и приключениям. С тех пор этот тип издания, поначалу считавшийся неприбыльным из-

за специфичности жанра, находит своего читателя по всему миру.

В ряде стран данный жанр не появился, несмотря на богатство местной культуры. Не сразу привился он и в Южной Америке, письменная культура которой имеет европейскую основу, сталкивающуюся с инаковостью местной народно-исторической культуры. Творчество Хорхе Борхеса и Бьоя Касареса довольно сложно отнести к жанровой литературе. Леопольдо Лугонес, Анхелика Городишер, Эльвио Гандольфо, Монтейру Лобату занимались фантастикой непостоянно.

Сегодня значительная часть аудитории фантастической литературы ушла в интернет и в целом пользуется электронными мультимедийными средствами информации.

Остановимся на Аргентине и деятельности группы «Геликония» (*Heliconia*) и «Аксон» (*Axxón*) под руководством Серхио Гаута вел Хартмана и Эдуардо Карлетти. «Геликония» — неофициальное название ряда блогов, посвященных научно-фантастическим миниатюрам — прозаическим и стихотворным. «Аксон» изначально развивался как онлайновый журнал, продолжающий традиции первопроходца «Эль Пендуло» и «Синергии» 1980–1990 гг. Эти группы имеют страницы на *Facebook*.

Развитие онлайновой коммуникации способствует консолидации жанровой литературы в Интернете, делая его своего рода «подпространством». Консолидация проходит на уровне жанра: территориальные барьеры смыты, более-менее значимыми остаются барьеры языковые (рассматриваемые группы — испаноязычные, но не «аргентинские»). Фантастика, кроме того, вынуждена развиваться как «низкий» жанр в пику «большой» литературе. Онлайновая среда расширяет спектр возможностей не только для публикации, но и для общения. Даже не будучи сторонниками маклюэнистского постулата о том, что «средство есть сообщение», авторы (теперь не произведений, но «постов») по-своему модифицируют нормативное пространство социальной сети.

У «Геликонии» есть несколько страниц в социальной сети *Facebook*. Группа «Похитители текстов» (https://www.facebook.com/groups/113260422106691/members/) предна-

значена для «производства текстов для блогов группы «Геликония»». Это три прозаических блога «жесткой формы», принимающие произведения в зависимости от объема текста (до 50, 150, 1000 слов соответственно) и один поэтический. Группа «Сообщество научной фантастики» (https://www.facebook.com/groups/193611830702146/members/) предназначается для поддерживания контакта между любителями научной фантастики и фантастической литературы в целом. Наконец, третья группа, «Литература вымысла, нарратив предположения, slipstream» (https://www.facebook.com/groups/236174213122631/members/) должна служить форумом для обмена опытом в данных техниках.

Блоги группы «Геликония» действуют как онлайновые минижурналы, обновляющиеся с некоторой регулярностью. Критерием отбора произведений в них служат объем и тематика произведений.

Члены группы и ее основатели не претендуют на создание нового жанра, но разрабатывают технику поддержания НФ.

Журнал «Аксон», ведомый теми же лицами, что и группа «Геликония», ставит перед собой сходные задачи, но в другой разновидности жанра: это полноценный специализированный литературный журнал, напоминающий «Эль Пендуло», российские «Полдень. XXI век», «Сверхновую», американский «Мэгезин оф Фэнгези энд Сайенс Фикшн». Этот журнал публикует как литературные произведения, так и сообщения из научной сферы, комиксы и прочие виды информации. Предпочтение отдается молодым аргентинским фантастам различной тематики, но публикуются испаноязычные авторы вообще.

В целом состояние жанра в Аргентине и Латинской Америке можно назвать удовлетворительным: идет процесс консолидации и творческого поиска.

К. В. Левко
Сибирский государственный аэрокосмический университет
им. академика М. Ф. Решетнева, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. В. Михайлов*

Социальные сети как средство формирования имиджа автомобильного концерна Volvo

В современном мире популярность социальных сетей растет. Сложно найти человека, не имеющего аккаунта в какой-либо из них. Поняв значимость виртуальной жизни для людей, PR-специалисты начали использовать онлайн-ресурсы в качестве инструмента взаимодействия и формирования имиджа.

Социальные сети стали полноценным инструментом связей с общественностью, обладая рядом положительных качеств: относительной дешевизной, широким охватом аудитории, возможностью получения обратной связи. Трудности с их использованием могут быть связаны с нестабильным сложным механизмом воздействия и возможным негативом со стороны пользователей (этот негатив к тому же публичен и доступен для прочтения).

Многообразие инструментов усиливает желаемый имидж компании. Об этом знают представители крупных организаций, в частности, автомобильных концернов. Ввиду высокой конкуренции им приходится придумывать новые способы привлечения внимания, создавать интересный контент, оперативно реагировать.

Одну из наиболее ярких стратегий реализует Volvo Cars Russia. В 2012 г. кампанию концерна реализовывало digital-агентство «Социальные сети» (Москва). Автор проходила преддипломную практику в этой организации, этим и обусловлен выбор темы.

Кампания проводится в социальных сетях Facebook, «ВКонтакте», Twitter, Instagram, Foursquare, используется и Google+, но в незначительной степени. По особенностям ресурсов определяются вид и стиль публикаций.

Facebook, «ВКонтакте». Использование имиджевых текстов: описание модельного ряда и обзор отдельных моделей Volvo,

публикация интересных историй с главными героями — автомобилями этой марки, аналитические статьи и мнения экспертов. Тексты визуализируются фотографиями высокого разрешения, иногда даже так, что текст несет скорее разъяснительную нагрузку по отношению к изображению.

Активно используются опросы и дискуссии, что позволяет повысить уровень лояльности граждан, показать, что их мнение небезразлично, и такой подход невольно располагает к доверию.

Используются и иные инструменты. Так, в рамках ММАС-2012 в Facebook публиковались фотографии всех посетителей стенда, сделанные на специальную веб-камеру, что привлекло дополнительных пользователей и обеспечило б**о**льшую посещаемость группы.

Проводятся и конкурсы, в которых можно выиграть брендированный сувенир.

Twitter. Ввиду особого формата данной сети (140 символов для поста), используются емкие и яркие имиджевые тексты. Про Volvo публиковались малоизвестные интересные сведения с хэштегом #факт. Публикуются также яркие фотографии автомобилей, проводятся викторины.

Instagram. Загружаются привлекательные фотографии автомобилей Volvo. Это набирающая популярность сеть, создающая визуальный ряд и усиливающая имидж. Менеджеры отслеживают все снимки по специально созданному хэштегу, лучшие кадры публикуются на страницах Volvo в Facebook, «Вконтакте» и той же Instagram. Это повышает лояльность существующих и потенциальных клиентов, вызывает у них «спортивный интерес» и азарт.

Foursquare. Сеть использовалась на стенде Volvo в рамках Московского международного автосалона-2012. Было создано два special, которые «открывались» в двух случаях: при первой же отметке на месте и при условии, если за час в этом же самом месте отметились минимум 30 человек. Появившийся значок посетители могли показать администратору и получить брендированный сувенир.

Разумеется, во всех используемых сетях Volvo поддерживает обратную связь и отвечает на вопросы пользователей. Это помо-

гает не только решить проблемы клиентов, но и сократить «дистанцию» между компанией и целевой аудиторией, создать доверительные отношения.

На взгляд автора, грамотная политика компании в социальных сетях приносит ощутимые результаты.

В. В. Мартишевский
Белорусский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. Ф. Конев*

Социальные медиа как бесценный ресурс

Эпоха социальных СМИ привнесла в медиаиндустрию совершенно новый способ создания и распространения информации, при котором новости передаются не только с помощью постов, создания и пересылки сообщений в Twitter, но и рассылаются вашим друзьям нажатием нескольких клавиш.

Журналисты весьма заинтересованы в том, чтобы интегрировать социальные медиа в процесс сбора информации, но беспокоятся, насколько можно доверять случайным сообщениям. Одно дело — работать с проверенными и знакомыми сотруднику СМИ источниками, а совсем другое — с совершенно незнакомыми, пытаясь при этом выяснить, кому из них можно доверять, — все это вызывает сомнения.

Во-первых, никогда не стоит забывать главное правило журналистов при сборе новостей: постарайтесь проверять всю информацию, даже если она получена от надежных источников. Не дайте поиску по интернет-ресурсам подорвать ваш собственный авторитет и авторитет вашей редакции СМИ. Практикуйте полную информационную открытость. Но, если у вас все же остались незаполненные пробелы, будьте честными в своем посте не только перед своей аудиторией, но и перед самим собой. Редактор новостей социальных медиа сайта OpenFile.ca Сара Миллар рекомендует «сообщать как о том, что вы знаете, так и о том, что

вам еще неизвестно, а также не забывайте указывать источник вашей информации».

Во-вторых, учитесь вслушиваться. В интернет-среде важно подписываться и следить не только за громкими голосами, но и за более тихими. Это позволит вам получить более полное представление о происходящих событиях, рассмотреть разные точки зрения. По сути необходимо проведение мозгового штурма, чтобы найти ключевые слова по темам, которые вы освещаете.

Довольно спорным является вопрос о том, стоит ли удалять ранее опубликованное сообщение на странице в Twitter, если оно содержит какие-либо ошибки или требует внесения коррективов. Этот вопрос даже скорее к журналистской этике в социальных медиа, но он не получил пока широкого распространения. Выход могли бы предложить сами редакции социальных СМИ: обзавестись кодексами профессиональной этики журналистов социальных медиа. Однако говорить о возможности прихода к единому мнению не приходится: всегда будут те, кто выступает «за», и те, кто выступают «против». Оптимальное решение ситуации предлагают менеджер по социальным медиа издания CNN Money Никета Патель и редактор социальных медиа агентства Reuters Энтони Де Роса: «Лучший способ исправить твит с неправильной информацией — это не удалять его, а разместить еще один твит, содержащий исправления».

Но при этом одна вещь точно не вызывает ни у кого сомнений: если ваш твит вызвал какой-либо спор и требуется внести ясность, не следует просто удалять его и пытаться сделать вид, что ничего не было.

И последнее: используйте социальные медиа, чтобы укрепить бренд вашей организации. Здесь социальные медиа играют роль важного инструмента и бесценного ресурса, оказывая помощь журналисту. Ваш аккаунт в социальных сетях должен поддерживать вашу газету, радио— или телеканал, а не соперничать с ней. Публикуйте в социальных сетях ссылки на свои репортажи и увеличивайте трафик своего сайта. Но при этом никогда не за-

бывайте взаимодействовать со своей аудиторией, своими пользователями и предоставлять возможности для мультимедийной рекламы, ведь все это невозможно в печатных СМИ, на теле- и радиостанциях. Каждый ресурс в вашей стратегии — будь то Twitter, YouTube, страница в Facebook, блог и т.д. — должен выполнять определенную функцию, которая в целом соответствует контенту вашей организации и ее целям. Социальные медиа в будущем — приоритетное направление для сотрудников всех редакций СМИ.

И. И. Нестеренко
Казахский национальный университет им. Аль-Фараби
Научный руководитель к. филол. н., доц. *С. Н. Велитченко*

Социальные медиа в современном информационном пространстве Казахстана

Человечество уже давно перешло на новый уровень общения и получения информации, которое происходит посредством Интернета, точнее социальных медиа, к которым относятся блоги, социальные сети, сайты знакомств, видео- и фотохостинги. Постепенно Интернет охватил практически все сферы жизнедеятельности. Он стирает границы общения между людьми, развивает партнерские отношения, сотрудничество, дает широкие возможности для личностного развития и творческой реализации. Также социальные медиа стали платформой для политических, маркетинговых, благотворительных и многих других целей. Создаются группы по приверженности идеям политических партий, по предложению услуг и продаже товаров и др., что создает конкуренцию в виртуальном взаимодействии. Вместе с тем социальные медиа оказывают негативное влияние путем манипуляции сознанием людей, вовлекая их в разного рода махинации, а также побуж-

дая к совершению определенных действий (террор, участие в сектах, суицид и т.п). Для некоторых групп людей социальные медиа явились подспорьем для «нечестного» заработка. С участием сети, чаще всего на сайтах знакомств, происходит распространение проституции и педофилии. Для того, чтобы максимально предотвратить негативное влияние социальных медиа и усилить их положительные аспекты, необходимо основательное исследование.

Отметим, что и социальные СМИ стали своеобразным феноменом новой медиасреды последних лет. Их революционность в том, что они предоставили пользователям Интернета возможность публиковать свои медиасюжеты быстро, легко и под собственными именами. Социальные медиа предложили своей аудитории принципиально новые механизмы взаимодействия, обусловившего новый этап в развитии гражданской журналистики. Социальные сети становятся также все более эффективной платформой для анализа аудитории медиа, поскольку пользователи размещают на портале большое количество личной информации, отражающей их интересы, покупательские цели и способности.

Самыми популярными социальными сетями среди казахстанцев, согласно рейтингу лаборатории «Сарафанное радио», являются ВКонтакте, Википедия, YouTube, Одноклассники, Мой Мир, Facebook. Среди казахстанских наиболее посещаемыми являются Киви, Центр Тяжести и YVision.kz. Также существуют birge.kz, my.nur.kz, on.kz, которые являются невостребованными. Это говорит об их недостаточном развитии как в техническом плане, так и в финансовом.

Таким образом, социальные медиа следует исследовать как в глобальном, так и в локальном формате. На примере казахстанских социальных медиа нами рассмотрены их влияние на общество и польза, которую они вносят в жизнь социума. Кроме того, социальные медиа предлагается рассматривать не только с позиции ценности медийного контента, но и в плане реализации ими социо-коммуникативных задач.

Д. С. Новаторова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. Г. Рихтер*

Позиция Совета Европы в отношении социальных медиа

Совет Европы рассматривает Интернет как сложное многоуровневое пространство, предоставляющее общественные услуги, на которые все больше полагаются люди в своей повседневной и профессиональной деятельности. Интернет и социальные медиа являются сегодня важнейшим инструментом в обеспечении права на свободу выражения мнения и права на свободу информации.

В связи с этим, весной 2012 г. Совет Европы принял Рекомендацию Комитета министров CM/Rec (2012) 4 государствам-членам о защите прав человека в отношении социальных сетей, в которой обратил внимание государств-участников на то, что, хотя социальные сети являются средством для выражения мнений и коммуникации между отдельными людьми, они также способствуют массовой коммуникации: как отметила Е. Л. Вартанова, сегодня «пользователи, имея огромный выбор источников медиаконтента, принимают на себя одну из важнейших функций журналиста — формирование информационной повестки дня». («Теория СМИ. Актуальные вопросы». М., 2009. С.34).

В силу этого, отмечает Совет Европы, операторы социальных сетей располагают потенциальной возможностью содействовать реализации прав человека и фундаментальных свобод, таких как право на свободу выражения, творчества и обмена идеями, свободу собраний. Однако в социальных сетях могут быть нарушены такие права человека, как право на частную жизнь, достоинство других лиц, право на сохранение в тайне персональной информации и другие. Поэтому операторы социальных сетей должны уважать права человека и закон, параллельно развивая механизмы саморегулирования. Социальные сети должны стремиться защищать пользователей от вредо-

носного контента, без ущерба для свободы выражения мнения или доступа к информации (Recommendation CM/Rec(2012)4 of the Committee of Ministers to member States on the protection of human rights with regard to social networking services (Adopted by the Committee of Ministers on 4 April 2012 at the 1139th meeting of the Ministers' Deputies). Кроме этого, от них ожидается, что они увеличат прозрачность обработки персональных данных пользователей, а также сделают доступными свои услуги для людей с физическими ограничениями, таким образом повысив их интеграцию и участие в жизни общества.

Совет Европы также считает, что государства-участники со своей стороны должны повышать медиаграмотность пользователей социальных сетей, с тем, чтобы они понимали возможные последствия открытого доступа к их аккаунтам, знали о своих правах и возможностях ограничить доступ к своей персональной информации и контролировать ее использование, и.т.д. Кабинет Министров еще раз напомнил, что государства и в социальных сетях должны защищать несовершеннолетних от вредного для них контента и действий третьих лиц, а также повышать защиту персональных данных, работая совместно с частным сектором и гражданским обществом. Парламентская Ассамблея Совета Европы весной этого года опубликовала два документа, относящихся к свободе выражения мнения в новой медиасреде: Резолюцию 1877 (2012) о защите свободы выражения мнения и свободы информации в Интернете и онлайн медиа и последующую за ней одноименную Рекомендацию 1998 (2012). В Резолюции Парламентская Ассамблея подчеркнула, что решительно осуждает ограничения в доступе к Интернету и онлайн медиа, которые практикуют Китай, Белоруссия и другие страны (Resolution 1877 (2012) The protection of freedom of expression and information on the Internet and online media). Напротив, Ассамблея приветствует публикации отдельными людьми информации, имеющей общественную значимость, к примеру, информацию о коррупции в государственных органах, организованной преступности, нарушении прав человека. В этой связи Парла-

ментская Ассамблея поддерживает журналистов и медиа, которые профессионально распространяют информацию, в противовес практике непроверенных публикаций на различных интернет-ресурсах.

А. В. Серебрякова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. экон. и полит. н., проф. *С. Н. Большаков*

Социальные сети как часть бизнес-модели современных СМИ

Интернет сегодня — это быстроразвивающийся сегмент индустрии содержания и индустрии развлечений. Его влияние на существующие медиа системы постоянно возрастает и затрагивает основы экономики и профессиональных стандартов журналистики. Интернет изменяет функции журналиста — из производителя содержания он превращается в информационного посредника и распространителя. Одновременно глобальная сеть постепенно трансформирует природу медиаэкономики, изменяя соотношение между доходами от рекламы, подписки и тарифной оплаты в структуре бюджета онлайн— медиа. Увеличивая количество и разнообразие доступного потребителю содержания, а также информационно-коммуникационных услуг, Интернет значительно удешевляет производство и распространение как традиционных, так и новых СМИ.

Современные СМИ активно переходят на цифровой формат многоцелевых порталов, пытаясь привлечь внимание максимально возможным спектром контента. При этом проблемы переизбытка информации решаются четкой структурой сайтов. Многоцелевые порталы позволяют существенно расширить аудиторию. Основным способом продвижения сайта становятся поисковые системы и реклама за счет эффекта снежного кома. Тен-

денция к конвергенции только усиливает сложившуюся ситуацию. Таким образом цифровые издания пытаются полностью заменить печатные, радио— и телевизионные носители информации. В условиях мобильного Интернета и появления все большего количества мобильных гаджетов эта тенденция вполне предсказуема и оправдана.

Многоцелевой портал — конечная бизнес-модель всех современных порталов СМИ. Это обусловлено следующими аспектами.

Информационная усталость читателя. Казалось бы, все должно быть наоборот, но сведение всевозможных каналов и различной информации на одном портале с четкой структурой, как ни парадоксально, позволяет бороться с этой проблемой аудитории.

Потребность в быстром доступе к конкретной информации. Вся информация сведена на одном портале с рубрикационным меню, которое позволяет быстро найти необходимую информацию на интересующем читателя носителе, будь то видео, текст, звук или картинка.

Тенденция к конвергенции. Нельзя отрицать наличия данного тренда на информационных порталах. Это так же вызвано именно потребностью в быстром доступе к информации и всевозможных способах ее визуализации.

Социальные сети становятся неотъемлемой частью средств массовой информации. Во-первых, это функция «ретвита» на различные социальные платформы (эффект снежного кома). Во-вторых, это создание своих внутренних социальных сетей, со своей страничкой, информацией о себе и возможностью размещать на ней посты. Внутренние платформы создаются не только для привлечения и удержания аудитории, но и для сбора информации, предназначенной для целевой рекламы.

Таким образом, говоря о бизнес-моделях современных цифровых СМИ, мы говорим о многоцелевых порталах смешанного типа, включающих в себя целевую рекламную, подписную и коммьюнити-модели.

Н. С. Соболева
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *С. Г. Корконосенко*

Социальные медиа: информальность и формализация поведения личности

Социальные медиа, сетевые СМИ, Интернет — эти явления в сознании исследователей все чаще идут в паре с «возможностями», «демократией», «площадкой для обмена мнений». Порожденные последними двумя десятилетиями явления все еще воспринимаются с восторгом и нечасто подвергаются критическому осмыслению.

Однако, как часто бывает, нечто становится преимуществом только в руках человека умелого, подготовленного и готового нести ответственность за предоставленную возможность. Обрушившиеся вместе с Интернетом на человека информационные потоки, возможности и преимущества среды застали врасплох неподготовленную личность. Элементарная компьютерная грамотность оказалась недостаточной для продуктивного функционирования в пространстве социальных медиа. А технологические возможности социальных медиа обратились для пользователя жестким формализатором поведения.

Неподготовленная личность оказалась во враждебном пространстве, изменить вектор которого можно только преодолевая его формализованность, которая достигается во многом с помощью социальных сетей и элементов пользовательской активности, которыми обрастают сетевые СМИ.

Стремление СМИ формализовать поведение своих читателей и пользователей с помощью возможностей сети объяснимо — таким образом проще всего «навести порядок». Ведь наиболее формализованные структуры являются и наиболее эффективными, они отличаются тем, что в них практически нет сбоев, все упорядоченно и соподчинено, а значит, и любое СМИ для эффективности своего функционирования будет к этому стремиться.

Исследователь медиаповедения И. В. Жилавская выделяет несколько типов медиаповедения личности, одним из которых является информальное медиаповедение. На наш взгляд, именно такое поведение личности в пространстве социальных медиа способно привести к конструктивному и результативному взаимодействию СМИ и личности. Именно в таком случае социальные медиа не будут асоциальными.

Е. Е. Титаренко
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

Контент-анализ коммуникационных стратегий автомобильных брендов в новых медиа

В наше время существует множество технологий и каналов коммуникации бренда с потребителями. Одной из тенденций последних лет является широкое использование новых медиа и технологий Web 2.0. В рамках этой коммуникации потребители товаров и услуг вебционируют паблицитный капитал бренда, и смена объект-субъектных отношений в новых медиа делает потребителей не только адресатами коммуникации, но и адресантами. Именно поэтому исследование и мониторинг упоминаний бренда, охвата аудитории, обсуждаемых тем и правильное построение коммуникации представителей компании — важная задача PR специалиста. Грамотная стратегия бренда в социальных сетях позволяет выстраивать эффективную коммуникацию с потребителями.

Обзор автоматических методов анализа текста позволяет сделать вывод, что в настоящее время существует множество средств анализа присутствия и упоминаний бренда в социальных сетях. Но большинство этих программ направлены не на анализ самой стратегии коммуникации бренда, а на упоминания бренда пользователями в различных новых медиа в режиме реального времени. Именно поэтому представляется актуальным использова-

ние качественного контент-анализа сообщений брендов в социальных сетях.

На примере аккаунтов в Facebook автомобильных дилеров России и США возможно исследовать стратегии продвижения автомобильных брендов в разных странах, выделить характерные технологии и национальные особенности. Несмотря на то, что аккаунты подчиняются корпоративным принципам и некоторым единым требованиям, существуют небольшие различия между продвижением одной марки автомобиля дилерскими центрами в разных странах. Выявление этих особенностей планируется провести в магистерской диссертации на основе большого количества сообщений разных дилерских центров.

При качественном контент-анализе сообщений дилера используется сплошная выборка. Категория анализа — тема, выраженная в смысловом единстве каждого сообщения. Это некоторое вполне определенное сочетание слов или понятий, воплощенное в фразе. Единица счета — одно сообщение. Сообщения по каждому ресурсу сравниваются с индикаторами, подсчет ведется при наличии в сообщении темы, которую отражает индикатор. Индикаторы анализа выбраны на основании наиболее часто встречающихся тем в сообщениях на странице дилерских центров. Среди индикаторов рекламного контента выделены: новости компании, новости дилера и специальные предложения, обзоры конкретных марок, информация об инновационных технологиях, интересные факты о бренде, упоминания партнеров, безопасность, благотворительность. Среди индикаторов развлекательного контента: мотивирующие фразы и картинки, опросы, игры, конкурсы, юмор.

Проведенный предварительный качественный контент-анализ сообщений двух дилерских центров России и США в Facebook — Audi Центр Север и Audi Exchange позволил выявить стратегии дилеров и некоторые национальные особенности коммуникации с покупателями в новых медиа.

Таким образом были выделены некоторые особенности: на странице американского дилера весь контент — брендированный, а на странице российского дилера, напротив, широко и навязчиво используется небрендированный контент.

Кроме того, анализ Facebook позволяет выявить различия в позиционировании автомобилей Audi у данных дилеров. В США делается упор на эксклюзивность автомобилей для привилегированных американцев, в России Audi — комфортный автомобиль европейского качества.

В дальнейшем в магистерской диссертации планируется более развернутое изучение коммуникации дилеров в новых медиа с целью выявления закономерностей продвижения автомобилей и национальных особенностей, которые отражаются в текстах.

Д. С. Фидько
Северо-Кавказский федеральный университет, студент
Научный руководитель ст. преп. *Е. А. Арутюнова*

Особенности продвижения товаров и услуг при помощи рекламы в социальных сетях

Какой шампунь делает волосы шелковыми? Какой творог из сотен представленных на прилавках супермаркетов съесть утром? Что на себя надеть, чтобы не выглядеть нелепо, немодно или некрасиво? Странно представить, что на все эти вопросы раньше можно было найти ответ без «погружения в Сеть». С развитием социальных сетей, к каждому в гардероб могут заглянуть стилисты, в холодильник — диетологи, в гараж — автомобильные компании.

Хорошо это или плохо, однозначно ответить невозможно. С одной стороны, у каждого человека появилась возможность более тесно знакомиться с необходимой продукцией до ее приобретения. С другой — большое количество различных предложений, представленных в виртуальной среде, значительно усложняет выбор.

У производителей в использовании социальных сетей также есть свои плюсы и минусы. К первым можно отнести более тесное взаимодействие с целевой аудиторией, повышение лояль-

ности потенциальных потребителей к брендам. Однако избалованную изобилующим выбором публику достаточно трудно привлечь, поэтому приходиться искать изощренные методы рекламирования товара, создавая вирусные ролики, картинки, приложения, раскручивая группы и официальные сообщества фирмы, продукции или услуги. Чаще всего, это приводит к искажению политики компании, имиджа бренда и размытию аудитории.

Тем не менее, все больше и больше компаний внедряются в социальные сети и выводят интернет-рекламу практически на один уровень с телевизионной. И аккаунт-менеджеры день и ночь заполняют интернет-пространство все новым и новым контентом, постоянно придумывая различные уловки для пользователей. К примеру, в сети «ВКонтакте» важно не только разместить контекстно-медийную рекламу группы или сообщества и воспользоваться функциями сайта в добавлении «друзей», но и постоянно участвовать в жизни групп-друзей, формировать интересный контент, устраивать розыгрыши, акции. Необходимо создать «зависимость» аудитории от содержания сообщений либо необыкновенной красотой, либо занимательной историей, необычным фактом, рецептом, руководством и т.д., в общем — сделать страницу полезной для потенциального потребителя. Так, пользуются популярностью группы о еде, одежде, музыке, искусстве, автомобилях, юморе, путешествиях и многом другом. Практика показывает, что развитие темы ценностей тоже привлекает внимание пользователей. К примеру, мультибренд Procter&Gambel.Russia развивает тему любви к матери, поддерживая через группу «P&G Россия. Спасибо, мама!» образ семейного бренда. Параллельно «Мужское братство Old Spice», «Gillette — создай свой собственный стиль!» заботятся об интересах сильной половины человечества, а «Discreet Академия Шарма», «OLAY Новый BB Крем!» — собирает сотни тысяч женщин.

В итоге, несмотря на нелюбовь к открытой рекламе, к слегка завуалированной пропаганде брендов люди относятся весьма хорошо. И лишь чуть-чуть «привязав» рекламируемый товар к какому-нибудь факту или событию, можно сформировать целую толпу потенциальных потребителей. Так что теперь ответы

на банальные жизненные вопросы можно с легкостью найти в социальных сетях. Ведь практически на всех официальных и промо сайтах компаний есть сноска: «ищите нас Вконтакте», «мы на Facebook», «смотрите в YouTube» и «подписывайтесь в Twitter».

Г. С. Филаткина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, аспирант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Г. В. Прутцков*

Роль твиттера в президентских выборах в Венесуэле 2012 г.

Венесуэла занимает первое место по количеству пользователей социальных сетей Facebook и Твиттер среди стран Латинской Америки. В Твиттере зарегистрировано около 3,5 млн. венесуэльцев, что составляет 12% от населения страны. В отличие от других стран Твиттер в Венесуэле является источником всех политических новостей страны. Почти каждый крупный чиновник в Венесуэле имеет аккаунт на этом популярном сервисе микроблогов, а из 23 венесуэльских штатов Твиттером пользуются в основном жители столичного штата (Distrito Capital).

Во многом популярность Твиттера в Венесуэле связана с тем, что личный аккаунт в этой социальной сети имеет сам президент, что позволяет пользователям обращаться к лидеру страны непосредственно через социальную сеть, минуя сложные бюрократические препятствия. Уго Чавес завел аккаунт в Твиттере@chavezcandanga (в переводе с исп. «Чавес-черт», «Чавес-дьявол») в апреле 2010 г. для идеологической борьбы с оппозицией и общения со своими гражданами. По названию аккаунта своих фолловеров в Твиттере Чавес называет «candangueros».

В течение предвыборной президентской кампании, проходившей в Венесуэле с 1 июля по 7 октября 2012 г., Чавес и его оппоненты чаще прибегали к новому «идеологическому оружию», чем к традиционным СМИ. Это объясняется тем, что Твиттер и

другие социальные сети стирают границы традиционной иерархии и ставят всех — политиков, журналистов, обычных пользователей — на один уровень, позволяя свободно общаться и обмениваться идеями. За четыре месяца количество фолловеров Твиттера Чавеса увеличилось с 3,1 млн. до 3,5 млн. По числу подписчиков в Твиттере Уго Чавес стал первым президентом в Латинской Америке и вторым в мире после Барака Обамы.

Главный оппонент Чавеса на выборах — губернатор штата Миранда Энрике Каприлес Радонски — завел свою страничку в Твиттере (@hcapriles) раньше, чем Чавес, — в июле 2009 г. Во время президентской гонки число подписчиков аккаунта представителя оппозиции выросло с 1,1 млн. до 1,4 млн. По этому показателю его микроблог занимает третье место в Венесуэле, отставая от аккаунта президента и оппозиционного частного венесуэльского телеканала Globovisión.

Во время предвыборной гонки Твиттер стал основным агитационным средством главных соперников. И хотя твиты Чавеса и Каприлеса не раскрывали положений их политических программ, по словам, которые кандидаты употребляли наиболее часто в своих сообщениях, можно понять, какую политическую позицию они занимают. Так, например, в твитах Энрике Каприлеса чаще встречались следующие слова: венесуэльцы, прогресс, страна, качество, образование, развитие, доступ, благополучие, возможности, иметь. Такой лексический подбор не случаен: электорат Каприлеса — молодые амбициозные венесуэльцы, предприниматели, которые хотят развивать свой бизнес, будучи уверенными в справедливости законов, принимаемых правительством.

В сообщениях Чавеса повторялись следующие слова — национальный, производство, развитие, социальный, народ, укрепить, Венесуэла, народный, консолидировать, боливарианский. Как видно, программа Чавеса, в отличие от программы Каприлеса, имеет более общий характер и адресована не конкретной категории граждан, а всем гражданам страны.

В поддержку кандидатов также выступали партии, от которых они выдвигались: Чавеса поддерживала Единая социалистическая партия Венесуэлы (@partidopsuv), Каприлеса — коалиция

«Демократическое единство» (@unidadvenezuela). Однако пользователей Твиттера больше интересовало виртуальное общение с самими кандидатами, а не с их партиями или командами, несмотря на то, что последние предоставляли больше важной политической информации.

Таким образом, социальные медиа, в отличие от традиционных СМИ, делают политическую коммуникацию более непосредственной и открытой и способны существенным образом влиять на ход избирательных процессов.

Н. А. Филипченко
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Павлушкина*

Информационный вброс: возникновение явления, критерии и методы отличия от факта

На протяжении всей истории человечества существовала информация, которая интересовала общество больше, чем простые факты. Слухи — недостаточно проверенные сведения неизвестного происхождения, передаваемые в процессе межличностного общения (Peterson W. A. Rumor and Public Opinion// American Journal of Sociology. 1951. №57. P. 159–167), явление, в котором индивид нуждается силу определенных причин. С точки зрения социологии — это необходимость в восполнении значимых информационных пробелов (базисы «неопределенность и значимость» основного закона слухов Г. Олпорта и Л. Постмана). С точки зрения психологии — удовлетворение эмоциональных потребностей (исследования и классификация Р. Кнаппа). В связи с переходом на новую ступень развития общества — постиндустриальную, слухи продолжают прогрессировать наравне с другими элементами неформальной коммуникации. Технологический прогресс спровоцировал появление «вбросов».

Информационные вбросы — комплекс пропагандистских мер, исполнение которых требует некоторых знаний и средств (http://infosplanet.blogspot.ru/2012/10/Informacionnyj-vbros.html#more). В силу своей секретности, незаметности для массовой аудитории и профессионализма своих создателей, они долгое время весьма успешно воздействовали на общество. Сейчас, в условиях доступности информации (в силу процесса глобализации и всеобщего доступа в сеть интернет), любой представитель аудитории, обладая определенным набором методов, не имея опыта работы журналистом (социологом, психологом и т.д.), может вычислить, какая информация представляет собою вброс.

В отличие от реальных фактов, вбросы:

— имеют ссылку на неизвестный, недостоверный источник или вообще не имеют источника;

— создают умонастроение (то есть не нейтральны по своей природе);

— несут в себе некую сенсационность.

Основой настоящей работы стало исследование ученых Швейцарского федерального технологического института в Лозанне, которое было опубликовано в научном журнале Physical Review Letters. Выведенный ими алгоритм («теория влияния») позволяет найти источник эпидемии любого рода, включая информационные вбросы.

Теория влияния была протестирована швейцарскими учеными на случае эпидемии холеры в Южной Африке в 2000 г. Выявленные очаги совпали с результатами эпидемиологов. Ученые утверждают, что, благодаря математическому анализу, можно достигнуть очага любой эпидемии. В том числе это касается вбросов, обнаружить источник которого, по мнению ученых, легче всего. Исходя из последнего утверждения, можно подумать, что отличить информационный вброс от обычного факта будет возможным для любого индивида. Однако методы ученых предполагают сложные математические расчеты, мы не можем предложить их аудитории в качестве основы для самостоятельного анализа вброса.

Чаще всего распространителями информационных вбросов являются Интернет СМИ, в силу халатности сотрудников, неже-

лания журналистов проверить имеющиеся у них сведении. Так, в конце 2012 г. информационные агентства, ведущие СМИ и другие достоверные источники, сообщали о болезни президента РФ В. В. Путина. Проведя собственный анализ, мы попытались выявить источник этого «факта». Выяснилось, что источник — неизвестный финский корреспондент неизвестного СМИ. Больше информации было обнаружено на весьма сомнительном сайте, который ссылался на британское правительство. Очевидно, что российские информационные агентства и СМИ обнародовали непроверенные факты.

Мы имеем конституционное право на получение полной и достоверной информации. Но так как СМИ практически всегда являются посредником между источниками и обществом, то современному человеку необходимо уметь самостоятельно защитить себя от нарушения права на получение информации.

Е. С. Чемакина
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. псих. н., проф. *Н. П. Коваленко*

Социальные медиа в управлении внутренними коммуникациями организации

Сегодня ни одна организация не представляет себе полноценного существования без развитой или развивающейся системы функционирования и управления внутренними коммуникациями. Организационные коммуникации связывают все элементы компании в одно целое.

Лояльность является одним из важнейших факторов, способствующих эффективному функционированию компании относительно внутренней общественности. Формирование лояльности невозможно без мотивации, основой которой являются положительные эмоции, необходимые сотрудникам для плодотворной работы. Удовлетворение потребности в общении несет в

себе максимальный заряд положительных эмоций, поэтому в вопросе образования лояльного коллектива важное место занимает информационно-коммуникативная сфера компании, процесс внутриорганизационного общения.

Эффективность коммуникационного процесса определяет правильный выбор коммуникативной сети, обеспечивающий быстрое и эффективное функционирование информации в организации.

Одним из новейших инструментов, использующихся сегодня компаниями для организации внутреннего информационного пространства, являются социальные сети. Новые медиа в современных компаниях становятся одним из самых эффективных инструментов построения системы внутренних коммуникаций организации.

Внутренняя организационная онлайновая сеть — информационный канал, обеспечивающий обратную связь как с клиентами организации, так и с собственным персоналом.

Новые социальные медиа базируются на системе веб 2.0, отличающейся следующими признаками, необходимыми для успешного функционирования социальных сетей в организации:

— «интерактивность»;

— создатель контента — «коллективный разум»;

— информация — собственность каждого пользователя;

— уравнивание позиций создателей и пользователей ресурсов веб 2.0.

Главные особенности и функции внутрикорпоративных социальных сетей: эффективность, сотрудничество и взаимодействие. Внутрикорпоративную сеть можно или купить, или построить самостоятельно. Сегодня для создания внутрикорпоративных социальных сетей существует разнообразие веб-платформ с широким функционалом: Facebook for Enterprises, SpaceBook, Chatter, Jive Social Business Platform, Oracle Social Network, SAP StreamWork, Cisco Jabber, Socialcast, Jive Software, Yammer, Salesforce.com Chatter, Neudesic Pulse и др.

Основные технологии, которые функционируют в системе веб 2.0: веб-службы, технология AJAX, CSS, Atom, Mash up, фолксономия, технология FOAF, веб-технология PageRank, каталог

стартовых страниц del.icio.us и фотохостинг Flickr, eBay, Yahoo!, спам-фильт Cloudmark, Wikipedia, компания Amazon, web log.

Внедрение технологий веб 2.0 должно стать безболезненным процессом, для сотрудников организации. Чтобы сделать этот процесс эволюционным, а не революционным, необходимо следовать целям компании, учитывать инновационность возможностей которые предоставят технологии веб 2.0, прислушиваться к мнениям главных пользователей технологий веб 2.0 — сотрудникам компании.

В. П. Чумакова
Высшая школа экономики, аспирант
Научный руководитель д. философ. наук, проф. *Н. Е.Покровский*,
консультант к. пед. наук, проф. *А. В. Шариков*

Явные и латентные функции новых медиа

Классик социологии Роберт Мертон еще в середине XX века в рамках разработки функционального подхода к изучению социальной действительности предложил разграничение функций социальных действий на явные и скрытые, или латентные: «Первые относятся к тем объективным и преднамеренным последствиям социального действия, которые способствуют приспособлению или адаптации некоторой определенной социальной единицы (индивидуум, подгруппа, социальная или культурная система); вторые относятся к непреднамеренным и неосознанным последствиям того же самого порядка» (Мертон Р. Явные и латентные функции // Американская социологическая мысль: Р. Мертон, Дж. Мид, Т. Парсонс, А. Шюц: Тексты / Сост. Е. И. Кравченко: Под ред. В. И. Добренькова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 1994. С. 427). С точки зрения Мертона, выявление и изучение латентных функций тех или иных социальных действий может дать значительный прирост знания об обществе, так как позволяет понять суть действий, которые на первый взгляд кажут-

ся иррациональными, например, потому что имеют перед собой очевидно недостижимую цель. Одним из хороших примеров являются различные обрядовые действия племенных народов, явная цель которых — вызвать дождь, хороший урожай или что-то подобное, а скрытая — объединить людей племени, дать им возможность ощутить себя важной частью своего социума.

С точки зрения Маршалла Маклюэна, человек галактики электронных медиа живет в глобальной деревне и является так называемым «новым племенным человеком» (М. Маклюэн. Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2007). Использование новых медиа — одно из распространенных социальных действий в эту эпоху. И если явные функции новых медиа можно перечислить, исходя из базовых функций медиа, то вопрос о латентных функциях пока остается не до конца раскрытым, несмотря на широкое обсуждение влияния новых медиа на общество. В докладе автор выделяет две основные латентные функции новых медиа.

Первая связана с формированием новых типов «обобщенного другого» и «обобщенного где угодно», о которых пишет Джошуа Мейровиц в своих работах, опираясь на классическую теорию символического интеракционизма (Meyrowitz J. The rise of glocality: no sense of place and identity in the global village, 2004 [Электронный ресурс] Режим доступа: http://21st.century.phil-inst.hu/Passagen_engl4_Meyrowitz.pdf, свободный. — Загл. с экрана). Суть его концепции сводится к тому, что электронные медиа изменяют наше мировосприятие таким образом, что мы воспринимаем свое непосредственное окружение и свое непосредственное место пребывания не как центральное в нашей жизни, но как одно из многих. Это принципиально отличает пользователей новых технологий от их предшественников.

Вторая латентная функция связана с формированием нового отношения к информации. С одной стороны, часть исследователей говорит о том, что перенасыщение медиасреды информацией, сопряженное с увеличением уровня «информационного шума», приводит к размыванию картины мира, потере ощуще-

ния смысла происходящего. Это, например, концепция «культурного СПИДа» Нейла Постмана и критика кибернетического тотализма, высказанная Джароном Ланиром. С другой стороны, Дуглас Рашкофф, автор знаменитой книги «Медиавирус», говорит о том, что социум адаптируется к меняющейся медиасреде и вырабатывает все большую устойчивость к различным манипулятивным приемам. Это все можно отнести к скрытым функциям новых медиа.

Надо также сказать, что с точки зрения Мертона, латентные функции не отменяют явных. Поэтому было бы некорректно говорить о том, что «информационный шум» нивелирует базовые функции новых медиа. С другой стороны, скрытые функции по Мертону чаще всего присутствуют у тех социальных действий, явные функции которых на первый взгляд выглядят иррациональными в сложившейся ситуации.

И. Н. Шамаев
Волгоградский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. В. Млечко*

Блогосфера Волгоградской области как часть коммуникативной площадки региона

Осмысление современных коммуникативных процессов представляет собой один из основополагающих вопросов в современной журналистике. Глобальная сеть Интернет оказывает большое влияние на все сферы общественной жизни, в частности на медийное пространство. Широкий общественный интерес к феномену блогосферы сочетается с относительно низкой степенью разработанности темы. Осмысление происходит в первую очередь на уровне полемики в Интернет-изданиях («Журнал.ру») и в самих блогах. Дискуссии ведутся на практическом уровне, неспособном выстроить фундаментальную картину явления. В этом случае широкое общественное внимание представляется

тормозящим фактором исследований: распространенность блогов и настроенность на получение сиюминутного прагматического эффекта (например, использование блогов в рекламной и PR сферах) уводят научные исследования на второй план. Научное изучение блогов представляет определенные трудности тем, что объект исследования крайне неустойчив. Информационные потоки в блогосфере постоянно изменяют свой объем и направление. В этом смысле многие научные работы быстро устаревают. Наконец, исследование блогосферы должно носить синтетический характер, то есть опираться на знания и методы многих наук: социологии, психологии, филологии и др.

При изучении такого сложного и системного объекта, как блогосфера, на основе практических наблюдений и систематизации теоретических знаний нами были выделены основания для классификации:

1) определение «издателя»: блогохостинг или автономная платформа;

2) авторский/коллективный блог;

3) первичность/вторичность контента;

4) доминирование постов или комментариев;

5) наличие/преобладание того или иного медиа;

6) тематическое наполнение;

7) определение целей и задач блога, выделение его основных функций.

Далее была сформирована случайная выборка из 100 блогов Волгоградской области. На основе этой выборки с помощью контент-анализа был получен социально-демографический портрет волгоградского блогера, картина исторического развития региональной блогосферы, ее активности, интенсивности обратной связи, тематического наполнения.

Особое внимание получили точки пересечения блогинга и журналистской деятельности. Итогом анализа этого взаимодействия стало выделение следующих моментов.

1) На данный момент наблюдается тяготение блогов к освещению событий общественной жизни. Такие сетевые журналы пользуются наибольшей популярностью.

2) В наиболее популярных блогах общественные события подаются через конкретную ситуацию. Постоянный мониторинг блогов может предоставить в его распоряжение уникальные сведения.

3) Обращаться с информацией, опубликованной в блоге, журналист должен предельно осторожно в силу ее субъективности, которая в сетевом журнале выглядит уместно, но при публикации может иметь негативные последствия.

4) За счет удобного механизма отслеживания обратной связи в Сети вообще и в блогах в частности, наблюдение за сетевыми журналами может дать сведения о состоянии общественного мнения. Особенно это актуально для специализированных средств массовой информации, которые в этом случае могут ориентироваться на тематические группы пользователей блогохостинга.

Таким образом, итоги нашей работы можно условно разделить на две неравные части. Во-первых, нами были получены конкретные сведения о состоянии блогосферы Волгоградской области. Однако гораздо важнее классификация блогов и разработка инструментария, без которого полученные сведения не могли быть усвоены. Развитие этой темы предполагает совершенствование аппарата анализа конкретных массивов блогов. Детальную разработку должно получить тематическое наполнение как один из векторов, определяющих взаимопроникаемость блогерских и журналистских текстов. Помимо детализации отдельных аспектов проблемы, с помощью компьютерных технологий можно расширить масштабы анализируемого явления.

Ценностные ориентации и образование журналиста

Н. В. Афоничкин
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. ист. н., доц. *М. А. Воскресенская*

Эстетические ценности российского телевидения

Нет ни одной области культурной жизни, для которой эстетические проблемы не приобретали бы значимость и актуальность. Подходя к оценке явлений действительности с эстетической стороны, человек определяет свое отношение к миру. Оно изменяется в зависимости от уровня и характера развития общества, ценностей и желаний человека. Изменения в области СМИ приводят к формированию новых эстетических ценностей, нового образа человека и картины мира, что в итоге является причиной формирования нового образа современной культуры.

В процессе включения искусства в культурную жизнь особую роль играет телевидение, которое благодаря своей аудиовизуальной природе объединило художественное вещание и публицистику, репродуктивные формы и собственное оригинальное творчество, показ произведений современного искусства и новые виды информационного воздействия.

Слияние художественных и внехудожественных методик наложило отпечаток на телевизионный язык. Эстетические ценности, прививаемые современным телевидением, все чаще стали выполнять бытовые задачи: отстраниться от реальных забот, снять с себя ответственность, погрузиться в мир игры. Наблюдение за программами российского телевидения дают основания для вывода о том, что все более заметную роль в телепроектах играет эстетика гедонизма. В этих условиях особую тревогу вызывает то, что современный эстетически ориентированный журналист все чаще демонстрирует праздное отношение к действительности и к своим профессиональным обязанностям.

Таким образом, изучение существующего мотивационного комплекса журналиста поможет выявить причины перехода к системе оценок и создания нынешней картины мира, выраженной в эстетике телевидения.

А. К. Волкова
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. Н. Гришанина*

Чему стоит учить журналистов для работы с пресс-службами

Среди профессиональных качеств журналиста на первом месте стоят умение общаться, выстраивать коммуникации и способность к пониманию партнера по общению. Этому важно научиться в годы получения высшего образования.

Сегодня происходит увеличение объемов информации и усиление плотности коммуникаций, реагирование на подобные вызовы формирует особые типы личностных практик потребления и производства информации, регулирования коммуникаций. Поэтому возрастает значение взаимопонимания и формирования ценностного поля взаимного общения в системах коммуникаций.

В процессе сбора материала часто приходится общаться с представителями пресс-служб фирм и организаций. Иногда кажется, что противоречия между журналистами и работниками пресс-служб непреодолимы. Однако это далеко не так. Как готовить журналистов к общению с пресс-службой? Прежде всего, конечно, основы воспитания, соблюдение общепринятых норм поведения (дресс-код, приветствие, умение говорить по телефону и т. п.). Но это, скорее, общечеловеческие ценности. Не опаздывать, ценить время и работу других людей, уважать их. Можно особо отметить то, что журналист должен всегда готовиться к деловым встречам, не рассчитывать на удачу, а рассчитывать на себя, быть настойчивым и внимательным.

Мы считаем, что коммуникабельность — черта, которую можно и нужно развивать. У журналиста в силу профессии появляются новые знакомые, в том числе и работники пресс-служб. Новые люди — новые впечатления, и не нужно этих новых впечатлений бояться, нужно сохранять добрые отношения.

Знание иностранных языков — далеко не последнее для журналиста дело. Нам в любой момент может понадобиться информация от иностранных пресс-служб, и мы должны быть готовы к общению: «сколько ты знаешь языков — столько раз ты человек».

Нужно развивать и аналитическое мышление, чтобы вовремя выявить несоответствия и противоречия в словах и поступках работников пресс-служб. И, конечно, факультеты журналистики должны позаботиться о том, чтобы будущие журналисты знали всю технологию работы пресс-службы, умели правильно отбирать пресс-релизы для написания интересных, стоящих материалов.

Лучший наставник в любом деле — опыт. После того, как человек твердо решил стать журналистом, нужно начинать работать. Журналистика — профессия, в которой нельзя останавливаться — иначе потеряешь необходимые навыки, которые уже получил. Поэтому мы считаем, что практика гораздо важнее теоретических знаний. Только на собственном опыте журналист сможет познать профессию и найти золотую середину в общении с работниками пресс-служб.

Е. А. Джунь
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *С. Г. Корконосенко*

Личная свобода как главная ценность в профессии журналиста

Личная свобода журналиста является неотъемлемой составляющей его профессионализма и компетентности и определяется степенью открытости политической системы общества, уровнем демократии в государстве, а также сложившимися традициями и культурно-историческими особенностями.

В современном российском обществе эту свободу принято обусловливать ответственностью в широком смысле этого слова.

Данная трактовка требует уточнения и конкретизации. Во-первых, свобода порождает ответственность, а не наоборот. Ответственность, в свою очередь, обусловлена уровнем развития общественного сознания и социальных отношений. Во-вторых, в силу того, что свобода имманентна человеческому существованию, она сохраняется в любой политико-идеологической обстановке и выражается в возможности выбирать свое отношение к сложившейся ситуации, а также самостоятельно принимать решения и действовать. Поэтому личная свобода журналиста никак не детерминируется ответственностью, потому что последняя лишь является проявлением этой самой свободы.

Современная интерпретация личной свободы журналиста в ее привязке к ответственности требует выработки принципиально нового подхода к ее пониманию. Еще А. И. Герцен верил в ценность свободной человеческой личности и считал, что у каждого есть право и возможность распоряжаться собственной жизнью. Н. А. Бердяев считал, что понятие свободы нельзя связывать с природной или социальной необходимостью. Свобода есть внутренняя творческая энергия человека. Современные исследователи (С. Г. Корконосенко) считают, что личность журналиста следует рассматривать в категориях свободы и гуманизма.

На наш взгляд, необходимо изучить актуальное состояние личной свободы журналиста в современном российском обществе и выработать принципиально новое понимание личной свободы журналиста, отделяемое от понятия ответственности.

Е. Н. Евтушенко
Сумский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. н. по соц. комм., проф. *Т. В. Кузнецова*

Ценностные ориентации современного украинского медиагероя: к постановке проблемы

Тиражируемые в медиасреде образы героических личностей свидетельствуют не только о политической или идеологической ориентации средств массовой информации, но и о доминирующих в социуме ценностях. Какой герой нужен обществу? На этот вопрос пытаются ответить авторы журналистских произведений. Инициация медиагероя занимает особое место в процессе закрепления героических черт личности.

Анализ текстов украинских газет «Зеркало недели» и «День» за 2012 год позволяет выделить несколько типов образов героев:

1) «герои-наставники» — церковные авторитеты, инициацией для которых был переход от мирской к церковной жизни;

2) «герои-воители» — исторические личности, прошедшие инициацию в путешествии (вояже) или бою;

3) «маленькие» или «бытовые» герои, воспринимаемые в таком качестве незначительным кругом лиц или выделившиеся в узкой сфере.

Герои третьего типа наиболее близки массовому читателю, они различны по степени изображения, как и структура их инициации. Анализ медиатекстов позволяет выделить несколько типов процесса инициации «маленьких» героев — необычное путешествие (например, на инвалидной коляске) или принесшее

результат трудовое упорство. Однако доминирует тема отъезда в Западную Европу или США на работу (стажировку). Она в полной мере соответствует трехчастности классических ритуалов инициации, выделенных А. Ван Геннепом: человек выделяется из общества (уезжает за границу), проходит пограничный период, который сопровождается сомнениями или страданиями, и, наконец, реинкорпорируется в общество в новом статусе. Последний момент особенно примечателен. Современный украинский медиагерой был за рубежом, получил там признание, но обязательно вернулся на Родину, где вновь оказался непримечательным.

Традиционно в мифах герои проходят инициацию в необычном, страшном или непонятном месте, следовательно, рассмотрение пути в Западную Европу как инициации позволяет говорить о том, что западный мир в сознании украинцев до сих пор остается загадочным и неосвоенным, а «маленький» украинец для этого мира остается чужаком, который должен вступать с этим миром в схватку.

Инициация героя является также временем переформатирования его сознания, выработки новых ценностей. Соответственно, позиционирование пути в Западную Европу как пути инициации газетных героев свидетельствует о запросе в украинском социуме на европейские стандарты и ценности.

Н. Р. Ибрагимова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. Н. Гришанина*

Ценностное содержание психологического портретирования в СМИ: как составлять и анализировать портреты

Аналитические жанры изменяются со временем, появляются новые. В последние годы в СМИ активно используются психологические портреты известных личностей. При этом журналисты

создают и свои журналистские произведения в жанре портретного интервью, портретной зарисовки, портретного очерка.

Психологический портрет является важным средством изображения современного человека. Как будущему журналисту освоить этот прием?

По мнению психолога А. И. Юрьева, психологический портрет — плод труда и таланта психолога, который по классу приравнивается к выпускнику художественной академии. Это суждение о человеке не только по продуктам его деятельности или по впечатлениям других людей, но и по результатам личного квалифицированного визуального, речевого, делового наблюдения.

Ценностное содержание психологического портрета проявляется в требованиях, которые предъявляются к его созданию. Психологический портрет относительно устойчив, его базовые компоненты личность не может изменять произвольно.

Портрет носит вероятностный характер: одни и те же свойства личности могут актуализироваться в разнообразных формах, а одна и та же форма поведения может быть реализацией разных индивидуально-личностных тенденций. Точность портрета зависит от объективности источников информации и адекватности интерпретации полученных данных. При этом портрет носит дискретный характер, то есть отражает конкретный этап в жизни человека.

Ценностная составляющая мировоззрения человека может меняться со временем, поэтому и портрет обладает динамичностью, может дополняться и углубляться. Психологический портрет характеризуется прогностичностью, так как информация о личности может содержать сведения, позволяющие прогнозировать ее поведение, это всегда интересно психологам, но не менее интересно и читателям, так как они сравнивают портрет в СМИ со своими ценностными ориентациями. Кроме того, портрет отвечает требованиям оптимальности, которая является необходимым свойством психологического портрета. Потребителю СМИ интересны портреты известных людей. Для освоения технологии портретирования в изображении личности необходимо тренировать наблюдательность, уметь структурировать информацию, выделять главное и подмечать неброские детали.

П. В. Караваев
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *К. В. Прохорова*

Элементы журналистского образования: влияние на становление ценностных позиций и профессионализм

Ценностные позиции личности человека постоянно изменяются в процессе получения нового жизненного опыта. Ценности журналиста формируются не только тогда, когда студент находится в университете, — это непрерывный процесс.

При этом журналист — выразитель не только своих собственных ценностей, но и своего издания. Над журналистом стоит редактор, над редактором — учредитель, а над ним — государство или собственник. Совпадают ли ценности у всех участников этой цепочки? Не всегда. Поэтому, если говорить об образовании журналиста, то лучше использовать годы обучения в вузе не только для освоения общефилософских и естественнонаучных дисциплин, а еще и для того, чтобы научиться конкретному ремеслу, профессии, которая принесет ему успех, благосостояние и жизненные ориентиры.

На факультете журналистики изучаются, как правило: основы творческой деятельности журналиста, стилистика и литературное редактирование, русский язык и другие дисциплины. Несомненно, они важны, и без них студент не станет полноценным специалистом (на наш взгляд, это особенно касается речевых дисциплин и практикумов, так как сегодня уместно сказать о всеобщей безграмотности журналистов, стилистической бедности языка, неумении высказать свои мысли, найти и сформулировать тему). Однако, каждый студент задает себе вопрос: тому ли учат вузы и в тех ли количествах, что нужно? Например, требования к производственной практике — 8000 знаков после первого курса. Разве этого достаточно?

Было бы хорошо ввести такие дисциплины, как юридическая грамотность (в виде проектов и кейсов), побольше заня-

тий за компьютером — не надо все обо всем и по чуть-чуть! Лучше дайте студенту выбрать программу (фото, верстка, видеомонтаж, звук и т.п.) и научите ею пользоваться в редакционном объеме!

Во время обучения на факультете возникает желание послушать преподавателей журналистики западных вузов, практикующих иностранных журналистов с конкретной задачей. Например, лекции и занятия по радиожурналистике Паулины Тилльман (Германия), чтобы научиться конкретным журналистским приемам — созданию радио- или видеоновостей, репортажа, заметки, интервью и т. д.

Можно начать не с привлечения самих иностранных специалистов, а с пособий и учебников, которые, как правило, изобилуют конкретикой. Такие книги, по сути — сборники готовых пошаговых «рецептов» для написания любых журналистских материалов. Для проработки таких пособий можно выделять время в рамках творческих дисциплин. Типичным примером такого пособия может служить книга «9 Steps from Idea to Story» (Luuk Sengers), в которой дан подробный (пошаговый) алгоритм создания журналистского расследования. Автор предостерегает новичков от типичных ошибок, заостряет внимание на том, что при поиске темы журналист должен думать, прежде всего, о своей аудитории. Каждый «шаг», предложенный в книге, можно использовать как «урок» в рамках одной из творческих дисциплин — с домашними заданиями и контролем.

Образование — особенно в такой сфере, как журналистика, неизбежно отстает от тенденций развития медиасферы. Поэтому для профессионала особенно важно самостоятельно отслеживать изменения в средствах массовой информации. Не стоит надеяться лишь на образование — это фундамент. Все, что надстраивается, — надстраивается индивидуально.

О. Ю. Квасыця
Львовский национальный университет имени И. Франко, соискатель
Научный руководитель д. филол. н., проф. *С. Н. Андрусив*

Ценностные ориентации современной журналистики

Современная журналистика изменяется в контексте тех трансформаций, через которые проходит общество в контексте цивилизаций.

Многие ученые анализируют новейшие тенденции в журналистике, в частности, Дж. Сартори, Р. Капусцинский, Г. Маркес, Н. Дэйвис. Среди их предшественников следует назвать Э. Хемингуэя, Дж. Оруэлла, М. Магериджа, У. Кронкайта. Их тексты — это комок мыслей-раздумий, выверенных совестью и уравновешенных гражданской позицией; их целью было не только информировать, как принято сегодня, но формировать мировоззрение человека, искать правду и изменять мир.

В книге «Новости Плоской Земли» Н. Дэйвис заявляет, что журналистика призвана служить выяснению истины. Название книги точно отображает картину мира, которую моделирует современная мировая журналистика: пренебрегая анализом, разделяя действительность на отдельные фрагменты, она искажает представление человека об окружающем мире и о себе самом. Мир становится плоским и одномерным, то же происходит и с человеком.

Зачастую политика редакции определяет способ подачи информации — европейский или англосаксонский, который сегодня доминирует. Англосаксонская модель разделяет факты и комментарии, а континентальная стремится к комментированной информации, цель которой — разъяснять суть события. По нашему мнению, миссия журналиста — донести до человека суть происходящего.

Журналистика не утратит своего онтологического предназначения, если будет руководствоваться, например, Декалогом польского репортера Я. Гуго-Бадера. На вопрос — «Каких эти-

ческий правил репортажа Вы придерживаетесь?» — он ответил: «Тех, которые касаются всего человечества. Всех десяти заповедей… Например, честность перед твоим читателем — это и есть восьмая заповедь: не лжесвидетельствуй. Уважение к твоему герою, его достоинство, уязвимость и даже безопасность — пятая заповедь: не убей».

А. И. Клевцов
Курский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Т. В. Сафонова*

Формирование ценностных ориентиров молодого поколения российских журналистов

На формирование ценностей современного человека во многом влияют средства массовой информации: ведь мы живем в информационно насыщенном времени и степень доверия к СМИ очень высока. Они выполняют не только развлекательную и просветительную функции, но и оказывают влияние на социальные и культурные ценности, восприятие действительности и модели поведения человека.

В значительной степени это влияние сказывается на молодежной аудитории, к которой относится и нынешнее поколение молодых журналистов и журналистов-студентов. Перед молодым человеком встает вопрос: принимать идеалы, диктуемые реалиями современной жизни (в том числе и СМИ), быть приверженцами традиционных ценностей или придерживаться своей позиции?

На наш взгляд, не надо «придумывать» новые ценностные ориентиры, когда есть возможность переосмыслить старые, при этом нельзя оставлять без внимания процессы, проходящие в современном обществе. Четкое обозначение своих приоритетов — это признак зрелости личности, показатель того, что человек способен не только выражать свое мнение, но и нести ответственность за него.

Помочь в формировании ценностных взглядов будущих журналистов может развитие творческого мышления в вузах. Приобретать теоретические и практические знания по специальности необходимо, чтобы полностью соответствовать требуемому профессиональному уровню, а творческий подход принесет более продуктивный результат. Если говорить о «воспитательном воздействии» в процессе образования, то оно не всегда способно повлиять на формирование взглядов студентов-журналистов, так как в настоящее время большинство молодых людей воспринимает его как нечто аморфное, имевшее смысл в школьном образовании, но совершенно ненужное в высшем. И тут на помощь приходит именно творческий подход. В этом случае будущие журналисты будут способны не только самосовершенствоваться, но и совершенствовать окружающий мир, совершенствовать СМИ и решать, какие ценности достойны переосмысления.

Умение найти творческий подход — одно из условий формирования ценностных ориентиров. СМИ показывают, с какой огромной скоростью меняется мир, и профессиональные образовательные программы должны адекватнее учитывать это обстоятельство.

С. В. Курушкин
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филос. н., проф. *В. А. Сидоров*

Функционирование сообществ сетевых СМИ: ценностно-политический ракурс

Широкое распространение Интернета в России помимо всего прочего привело к образованию и дальнейшему развитию множества сетевых сообществ. Сообщества формируются вокруг тематических ресурсов, где пользователей объединяют общие интересы. Не стали исключением и сетевые СМИ.

Так как Интернет вывел возможности коммуникации на новый уровень, а редакции продолжают вести борьбу за свободное вре-

мя своей аудитории, поддержка своих сообществ выгодна редакциям, поскольку их основу будут составлять постоянные читатели.

Различия между конкретными пользователями нивелируются ценностями, вокруг которых они объединяются. Сетевые СМИ пользуются этим для того, чтобы поддерживать сообщество и растить его дальше.

Порой в борьбе за популярность редакции идут на меры, которые могут вызвать осуждение. К примеру, популярность социальной сети «Твиттер» привела к тому, что теперь в социальных сетях стало возможным не писать длинные аналитические посты. Комментарии к любым новостям, оставляемые редакциями в социальных сетях часто сокращаются до 150 знаков, и в них остается только отношение редакции к событию без анализа ситуации. Особенно ярко на этом поприще себя проявляет популярный ресурс «Лента.ру».

Вопреки расхожему мнению, Интернет сегодня не является пространством, завоеванным троллями — провокаторами, пишущими заведомо спорные сообщения с целью вывести собеседника из равновесия. Часто получается и так, что пользователю просто выгодно назвать своего собеседника троллем, чтобы не вступать с ним в дискуссию. Редакциям становится выгоднее демонстрировать образ с определенными политическими ценностями: не нужно переубеждать пользователей, достаточно лишь поддерживать их ценностные установки.

Такого рода концентрация на своих ценностях и неготовность вступать в дискуссии приводит к деградации личности, ее растворении в сообществе. Личность проявляется в диалоге, но то, что мы наблюдаем в социальных сетях, больше походит на монолог, который ведут редакции. Единение с пользователем происходит лишь технологически: редакции зазывают читателей в сообщества, читатели делают репосты, реже — общаются друг с другом (но не с редакцией).

Для преодоления этой ситуации нужен переход на качественно новый уровень взаимоотношений. Редакции должны перестать воспринимать читателя как клик, способный привлечь рекламодателя. Новая модель — это диалог равного с равным, образованного и грамотного журналиста с образованным и грамотным читателем.

Таким образом, повышается роль медиаобразования. Умение ориентироваться в информационных потоках, умение вывести свою точку зрения на ситуацию, пользуясь разными источниками, одинаково важно как для журналиста, так и для пользователя.

Н. А. Малышева
Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. полит. н., проф. *С. Г. Корконосенко*

Борьба за профессиональные ценности: журналисты VS власть

Свобода выражения мнения — одна из главных ценностей журналистики.

Россия ратифицировала Европейскую конвенцию о защите прав человека и основных свобод. Страна приняла на себя обязательства защищать установленные в Конвенции права, в том числе право на свободу выражения мнения. Умение работать в правовом поле своего государства очень важно для журналиста. История исчезновения и восстановления в Уголовном кодексе России статьи о клевете демонстрирует разницу в понимании границ свободы выражения мнения журналистами и властью. До декабря 2011 года клевета квалифицировалась как преступное деяние, ответственность за которое предусматривалась ст. 129 УК РФ. Европейским судом по правам человека (ЕСПЧ) были рассмотрены ряд жалоб российских журналистов, осужденных по ст. 129 (клевета) и ст. 130 (оскорбление) УК РФ. Факт привлечения журналиста к уголовной ответственности за высказывание мнения и оценки рассматривается Европейским судом как ограничение и нарушение права на свободу выражения мнения. Решения ЕСПЧ обязательны к исполнению в РФ.

В конце 2011 года в целях дальнейшей гуманизации уголовного законодательства и с учетом общественной опасности данного деяния уголовная ответственность за клевету была заменена на административную.

Новый поворот в «деле о клевете» произошел летом 2012 года. Президент России заявил, что статья о клевете должна быть возвращена в Уголовный кодекс, но без меры наказания в виде лишения свободы, Государственная Дума рассматривала закон, возвращающий в Уголовный кодекс статью о клевете. Журналисты провели серию пикетов около ГД с требованием отклонить законопроект. В пикетах участвовали журналисты телеканала «Дождь», «Газеты.ру», „Rolling Stone“, «Коммерсанта» и других изданий. Петицию журналистов против законопроекта о клевете подписали более 2000 человек. Несмотря на протесты, статья о клевете была введена в УК Федеральным законом от 28.07.2012 № 141-ФЗ. Вновь введенная статья устанавливает повышенные санкции, а также новые квалифицирующие признаки. Максимальный размер штрафа составляет пять миллионов рублей (прежде — 300 тысяч рублей). Лишения свободы в качестве наказания за клевету не предусматривается.

При этом в День печати Президент заверил, что государство «продолжит делать все необходимое для обеспечения должных условий для их работы, подлинной независимости в подаче информации». Журналистское образование должно учить будущих профессионалов работе с юридической и правовой документацией, тщательно отбирать факты и умело комментировать их, при этом быть готовым к неожиданным «поворотам» в профессии.

О. Ю. Мельниченко
Кубанский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Г. М. Соловьев*

Коммуникативная компетентность ведущего информационно-аналитической программы

Современное российское телевидение невозможно себе представить без аналитических программ. На наш взгляд, в программах данного типа важная роль отводится ведущему — профессионалу высокого класса, которому доверяют зрители.

В информационно-аналитических программах ведущий является своеобразным стержнем, на котором держится вся программа. Ведущий формирует не только имидж программы, но и имидж канала, вырабатывает у зрителя потребность и привычку систематического общения.

Кроме физических данных — хорошей внешности, приятного голоса и правильного произношения — ведущему информационно-аналитической программы нужны широкое образование, знание жизни и людей; ум и находчивость; чувство юмора, терпение, воображение, энтузиазм, скромность, основанная на вере в себя; способность работать в коллективе. Авторы пособий единодушны в том, что большинство этих качеств — суть самой личности: либо они есть, либо их нет. Однако и то, что дано природой, необходимо постоянно развивать.

Таким образом, можно утверждать, что профессиональная успешность телеведущего напрямую связана с уровнем развития его компетентности в общении, которая предполагает развитие таких компетенций, как языковая (соблюдение норм литературной, грамотной речи) и коммуникативная (умение продуцировать и воспринимать тексты различных жанров в различных ситуациях общения). При этом формирование коммуникативной компетентности призвано стимулировать интеллектуальное и эмоциональное развитие личности телеведущего, его способности к социальному взаимодействию, формирование умения постоянно совершенствоваться.

Еще одно важное качество телеведущего — заинтересованность в том, что он делает. Если это качество присутствует, то ведущий всегда будет интересен зрителям.

На современном телевидении ведущие и журналисты информационно-аналитических передач должны стараться подавать информацию в интересной и доступной форме. Концепция таких программ направлена на создание у зрителя эффекта присутствия в самом центре освещаемых событий.

Телевидение — особый вид массовой коммуникации, главная роль в котором отводится ведущему. Журналист, решивший посвятить себя этой профессии, должен учесть все названные факторы.

Е. П. Познахарева
Тюменский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. А. Петрова*

Медиакритика как инструмент политической и гражданской полемики

Медиакритика как сфера журналистики, где предметом анализа и оценки становятся средства массовой информации, представлена ограниченно. Однако, в период с декабря 2011 г. по март 2012 г. в ситуации всплеска гражданской активности медиасообщество нашей страны начинает реагировать на действия коллег и оценивать их с помощью журналистских материалов, содержащих полемику. В прессе происходила модерация общественно-значимых тем, причем тесно связанных с анализом и оценкой современной журналистики.

В этот период в таких изданиях, как «КоммерсантЪ», «Эксперт», «Сноб», «Ведомости», «Русский репортер», «Афиша», «Российская газета» основными темами стали митинги, обсуждение фильма «Анатомия протеста» на НТВ, создание общественного телевидения. В перечисленных изданиях мы не встретили разнообразия в оценках происходящего. За исключением «Российской газеты», которая относилась скептически к нововведениям и инициативам граждан: «Мы не любим этого дела: думать. Мы любим кричать и провозглашать. Вот провозгласили, что, мол, нужно Общественное телевидение… Что это такое? Зачем? Как будет финансироваться?.. Неясно. Но кричим», — пишет журналист «РГ» А. Максимов. В своих материалах Максимов скептически относится к оппозиции и к освещению декабрьских событий в СМИ. Журналист постоянно пытается найти причины, по которым люди выходят на митинги, когда в стране есть и другие проблемы.

Публикации остальных изданий — оценочного характера. «Русский репортер», например, затрагивает тему морали и этики в СМИ: «Моральные санкции должны быть исключительно по делу (а не на основании взглядов, верований, партийной или

акционерной принадлежности), то есть когда доказаны ложь, грязь, грубая подмена и манипуляция. В остальных случаях правильно считать коллег честными профессионалами», — пишет В. Лейбин. Д. Быков в журнале «Сноб» говорит о цензуре и самоцензуре: многие журналисты просто боятся, что за их слова «против» их накажут. Это как нельзя лучше иллюстрирует ситуацию с журналистикой, когда каждый «свободный» материал считают «удачей», и такой материал сразу считают оппозиционным.

Оценивают журналистские работы также и политические деятели. Это связано с тем, что именно в политике происходят наиболее значимые «перемещения».

Роль таких материалов, на наш взгляд, — помочь оценить ситуацию в стране. А так как трансляторами идей выступают журналисты, на них накладывается еще большая ответственность. Кроме этого, такие оценки направлены на модерацию общественно-значимых тем.

К. С. Разикова
Кустанайский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

Экологическая журналистика в информационном пространстве Казахстана

Далеко не все казахстанские журналисты осознали то, что экологическая журналистика — не просто раздел журналистики: без специальной экологической подготовки приходится сегодня нелегко. В казахстанском обществе накопилось огромное количество проблем, связанных с состоянием окружающей среды, которые требуют скорейшего решения. В этой ситуации СМИ являются основным источником экологической информации для большинства граждан. От профессионализма журналистов, от их экологической грамотности, от качества подачи экологически значимой информации зависит многое. Сегод-

ня именно СМИ во многом формируют уровень экологической культуры в обществе.

Основные просчеты в экологических материалах казахстанских массмедиа: поверхностность в освещении острых проблем, вызванная недостатком базовых экологических знаний авторов; стремление к сенсационности, уверенность в том, что привлечь общественность к проблемам экологии можно только с помощью негатива; необъективность — в экологических материалах зачастую игнорируются альтернативные сведения и, как следствие, отсутствует позитив; иногда некорректность в подаче информации и искажение фактов. В силу нехватки собственных знаний, надежных источников информации, торопливости, страха за перехват обнаруженных «жареных» фактов конкурентами, такие «экожурналисты» сводят функцию своих материалов к информированию.

Экологическая журналистика стран Центрально-Азиатского региона сравнительно молода. В отсутствии целенаправленной экологической подготовки экстремизм для «зеленых» СМИ вполне закономерен. Вот только вал негативной информации порождает чувство безысходности у людей и нежелание что-либо предпринимать.

Чему и как учить будущих экожурналистов? На этот вопрос в Казахстане еще нет однозначного ответа. Опыт НПО по подготовке профессионалов экожурналистики только начинает нарабатываться. В последнее пятилетие развитию экологической журналистики в нашем регионе оказывает весомую поддержку ЮНЕСКО.

В 2006 г. при финансовой поддержке Международной программы ЮНЕСКО по развитию коммуникаций был подготовлен бюллетень «Сеть экологических журналистов Центральной Азии». В нем констатируется: знания экологических журналистов часто не соответствуют тому направлению, которым они занимаются. В странах Центральной Азии нет журналистских центров или опорных пунктов для экологических журналистов; мало профессиональных союзов журналистов; слабо развита система защиты свободы слова, конституционных прав журналистов; не

обеспечен открытый доступ к информации; недостаточно развиты механизмы сотрудничества между СМИ и государственными структурами.

Несмотря на то, что Казахстан, Кыргызстан и Таджикистан являются участниками Орхусской конвенции «Об экологической информации, участии общественности в решении экологических проблем и доступе к правосудию, по вопросам, касающимся окружающей среды», принципы конвенции не всегда соблюдаются. Общественность вынуждена обращаться в международные организации за защитой своего главного права — права на информацию.

А между тем современное общество испытывает острую потребность в качественной экологической информации, в помощи со стороны СМИ при адаптации к многочисленным экологическим рискам, в журналистике, способной участвовать в удовлетворении этих социальных потребностей.

Е. Г. Семавина
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель к. полит. н., доц. *Е. П. Клемс*

Роль журналистики в формировании семейных ценностей современной молодежи

Интерес к семейным ценностям современной молодежи обусловлен тем, что основной функцией семьи является рождение и воспитание детей. По данным статистики 77,5% от общего числа детей рождаются у родителей моложе 30 лет. Таким образом, от успешного выполнения репродуктивной и социализирующей функций молодой семьи зависит не только демографическая ситуация в нашем обществе, но и его развитие в целом. Для современной России эта тема наиболее актуальна, ведь сейчас семьи начинают образовывать те молодые люди, которые родились в 90-е годы, во время демографической ямы.

Как утверждает С. Г. Корконосенко, в духовной сфере пресса выполняет познавательную, образовательную, воспитательную, консолидирующую, пропагандистскую, мобилизующую функции. Особенно важно добиться, чтобы аудитория усвоила определенные идеи, взгляды, ценности, очень важно понимать ответственность журналиста.

Массмедиа формируют сознание людей, и они несут за это определенную ответственность. На все процессы как внутри, так и вокруг семьи влияет закрепленный в массовом сознании образ «ячейки общества». Трансляция семейных ценностей — важнейший фактор стабильного развития семьи и благополучия каждого ее члена.

К духовным семейным ценностям относятся семейные традиции и семейные устои. Где границы ответственности мужа, жены, старшего сына? Каковы отношения с бабушками и дедушками, и какую роль они играют в воспитании своих внуков? Как наследуется имущество? Ценности материальные — это семейное имущество, передаваемое по наследству. Зачастую из-за этого имущества происходит множество ссор. Отсутствие духовной наполненности превращает семейное имущество в обычные вещи.

Общество тратит мало усилий на поддержание семейного уклада. Отсутствует изображение больших семей, когда под одной крышей живут два и более поколения, много детей. И в особенности через телевидение поступает непрерывная информация о ссорах мамы и дочери, свекра и снохи и т. д. (программы «Понять и простить», «Пусть говорят», «Давай поженимся»).

Массмедиа необходимо показывать важность создания семьи, ее существования, наличия детей. К этому должна подключаться реклама. Необходимо создавать программы и рубрики, создающие образ большой, здоровой и счастливой семьи. От такого образа зависит качество воспитания детей, нравственное и духовное развитие, материальное благосостояние семьи. Повысить уровень брачных союзов, рождаемости, интерес к семейным ценностям — значит сделать вклад в социально-демографическое развитие страны в будущем.

О. С. Суслова
Курганский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. Г. Позднякова*

Ценностные ориентации и профессиональная этика будущих журналистов

Призвание журналиста и миссия СМИ — это те вопросы, ответы на которые определяют будущее молодых журналистов. Проведенный опрос студентов-журналистов и их будущей аудитории может помочь нам, обучающимся, найти свой вариант ответа — в этом актуальность данной работы.

Первым о журналистской этике заговорил М. В. Ломоносов, и его роль нельзя недооценивать. Принципы современной профессиональной этики были утверждены в период с 1978 по 1983 гг.: право граждан на достоверную информацию, объективность, социальная ответственность журналиста, уважение частной жизни, а также всеобщих ценностей и многообразия культур, борьба против войн и др. На базе этих манифестов разработаны «Кодекс профессиональной этики журналиста» и «Кодекс профессиональной этики российского журналиста».

Каким должен быть настоящий журналист? Кого из наших современников можно назвать идеальным журналистом? Эти вопросы мы задали более чем 200-м респондентам в возрасте от 20 до 40 лет, в том числе студентам-журналистам.

В число «кумиров» вошли С. Синюков, Л. Парфенов, П. Хлебников, В. Листьев, А. Лошак, Е. Гордеева, И. Зимин, А. Колесников, А. Затонская, Д. Аверкин и А. Мамонтов. По результатам опроса, идеальными этих журналистов делают честность, порядочность, общительность, инициативность, предприимчивость, находчивость, интерес к жизни, исследовательская жилка, стремление к истине и достоверности. Эти черты соотносятся с приведенными выше принципами этики.

Когда мы наблюдаем широкое распространение новых технологий, а появление «гражданской журналистики» уже привело к созданию первых «кодексов блогера», этическая

ответственность журналиста увеличивается в разы. Возможно, мы стоим на пороге новой волны интереса к журналистской этике.

Е. О. Шипицына
Курганский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. Г. Позднякова*

Ценностные ориентации журналиста: история и современность

Сегодня ценностные ориентации журналиста переживают значительные преобразования ввиду экономических, политических и культурных изменений в обществе. Сами СМИ являются производителями ценностей социума, ведь в образе журналиста получают отражение коллективные представления о человеке, о нашем современнике.

Сравнив современное положение дел с представлениями о журналисте в прошлые века по книге В. Аграновского «Вторая древнейшая…» и статье М. В. Ломоносова «Рассуждение об обязанностях журналистов…», мы пришли к следующим выводам.

Ключевые положения М. Ломоносова в характеристике журналиста XVIII века: силы, добрая воля, проницательность, справедливость и скромность; у В. Аграновского (XX век) — порядочность. В XXI веке образ журналиста складывается из иных составляющих: мобильность, высокий уровень интеллекта, добросовестное отношение к делу, гибкость в принятии решений. Честность и способность сопереживать героям не занимают лидирующих позиций.

Среди отрицательных качеств современного журналиста попрежнему самым недопустимым считается плагиат. Современные требования к журналисту, высказанные еще М. Ломоносовым, — это отсутствие предвзятости, необъективности в оценке суждений. Модель ученого, образованного журналиста, который

занимается поиском истины и защитой интересов народа, видоизменяется с появлением модели профессионального журналиста, для которого журналистика — ремесло по переработке информации (в профессиональном аспекте) и средство заработка денег. Хотя целью журналистики по-прежнему остается нахождение истины.

Сегодня при характеристике «настоящего» журналиста незаслуженно отодвигаются на второй план нравственные ориентиры прошлых лет. Но многие из них, несмотря на изменения в обществе и повседневной жизни, актуальны и сегодня. И лишь самые достойные из журналистов соответствуют этим качествам: это ответственность за факт и каждое слово, грамотность, честность, наличие собственной гражданской позиции и внутренней культуры, нравственных и профессиональных ориентиров, способность к самокритике.

Исторически эти требования практически не изменились, характеристика настоящего журналиста XXI в. напоминает соображения М. Ломоносова. Но сегодня отношение к морали у части представителей нашей профессии иное, чем раньше.

Диктатура и демократия в современных СМИ

А. Н. Ахмедов
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель: к. полит. н., ст. преп. *Ю. С. Данилова*

Сравнение политических печатных СМИ России и США

На сегодняшний день проблема свободы слова, а в частности — свободы прессы, является одной из наиболее часто упоминаемых в медиаполе. Россия не является исключением, поскольку политизированность и зависимость ряда СМИ уже не ставится под сомнение даже людьми, далекими от постоянного мониторинга и анализа информационного потока. Учитывая определенные стереотипы массового сознания и ряд других факторов, мы провели исследование и сравнение печатных СМИ России и Америки, освещающих политическую сферу.

Сравнение демократического индекса политики в двух странах (данные Economist Intelligence Unit в 2012 г.) наглядно показывает, что СМИ России функционируют в условиях практически авторитарного режима, а потому поставлены в более жесткие рамки и зачастую испытывают недостаток свободы. В тоже время американская пресса функционирует в условиях «полноценной демократии».

Важным в определении влияния прессы как на общество, так и на политику в исследуемых нами странах является изучение уровня доверия к СМИ — показатели приводятся в динамике (в период с 2005 по 2001 г.) и по трем пунктам — доверие к ТВ, прессе и Интернет. Проанализировав собранные данные (использовались исследования Gallup Media и Comcon), мы пришли к выводу, что уровень доверия к политической прессе как в России, так и в Америке на сегодняшний момент выше, чем к телевизионным программам той же тематики (тогда как еще 5 лет назад пресса значительно отставала от ТВ в рейтингах доверия).

Необходимо также определить индекс свободы прессы, для чего мы обратились к данным организаций Freedom House и Reporters Without Borders. Данные международные рейтинги показывают, что свобода российской прессы серьезно ограничена, а сама она испытывает период стагнации. Несмотря на серьезный разрыв между США и Россией в рейтинге (42-е и 142-е соответственно), их динамика в рейтинге коррелируется — индексы обеих стран падают.

Помимо вышеперечисленных статистических данных, сравнение проходило по следующим параметрам: уровень доверия к президенту (за прошедший год значительно упал в обеих странах), электоральная активность граждан (двоякая ситуация — продолжающийся спад в Америке, в России же, на фоне уже практически ставшего традиционным пассивного абсентеизма, увеличивается категория граждан, так или иначе активно вовлекающихся в политические процессы), а также по числу самостоятельных политических печатных изданий (сравнительно низкие тиражи и популярность общественно-политических изданий в России). В данных условиях становится очевидно, насколько сложно российским общественно-политическим изданиям влиять не только на общественность, но и на политические процессы.

В итоге сравнения печатных политических СМИ России и Америки мы можем сказать о том, что, несмотря на разную экспертную оценку уровня свободы прессы в этих странах, можно отметить схожие тенденции в рассматриваемом поле — падение уровня доверия политическим лидерам, массовая электоральная

апатия, а также снижение количества профессиональных публикаций и усиление роли новых медиа в освещении политической жизни государства.

В. С. Бондина
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *Е. С. Георгиева*

Выступления СМИ как фактор интеграции и дезинтеграции общества (на примере прессы Литвы)

Говоря об интеграционных и дезинтеграционных установках публикаций СМИ Литвы, сложно однозначно определить, какое из двух явлений было спровоцировано каждым конкретным материалом.

С одной стороны, большинство публикаций описывают преимущественно негативные политические события и явления (как наиболее актуальные и требующие решения). Сами эти явления как таковые уже подразумевают усиление напряженности в обществе и, как следствие, дезинтеграцию людей. В связи с этим небезосновательно предполагать, что освещение и лишнее упоминание негативных политических ходов в средствах массовой информации только усиливает раздражение разных социальных групп.

С другой стороны, каждая такая злободневная и проблемная публикация потенциально способствует поиску выходов из сложившейся ситуации, решений, наиболее оптимальных для всех членов общества (идеальный вариант). В связи с этими положениями стоит сделать оговорку, что вынести строгий вердикт, какие выступления СМИ спровоцировали (могли спровоцировать) обострение ксенофобии и нетерпимости, а какие способствовали укреплению общественной целостности и стабильности, невозможно.

Говоря о тенденциях дезинтеграции, стоит отметить важную деталь: основным дезинтегратором литовского общества является, прежде всего, само правительство, настроенное националистически. Его поддержка — молодые литовские националисты. СМИ в большинстве своем лишь освещают действия политиков. К чести литовской прессы стоит сказать, что далеко не все СМИ одобряют действия властей. Здесь, скорее, стоит говорить о взаимоотношениях литовской политики и прессы, нежели о том, как непосредственно пресса дезинтегрирует общество — это вопрос второго порядка.

Таким образом, чтобы однозначно ответить на вопрос, какую роль играют СМИ в процессе разделения общества на конфликтующие социальные группы, стоит выявить, во-первых, какую роль играет государство в этом процессе, во-вторых, разграничить ситуации, где СМИ только освещают позицию правительства и констатируют факты, а где — к этому добавляют свою собственную точку зрения. И в-третьих, после вышеобозначенного анализа сделать вывод, в каких случаях, каким образом и насколько пресса как отдельно взятый институт является виновником разобщения социума.

Безусловным фактором объединения и сплочения неоднородного общества является описание позитивных взаимоотношений разных социальных групп. Освещение примеров дружного сосуществования литовцев и русских, обращение к современным примерам, а не к прошлому (которое все меньше и меньше освещается с положительной точки зрения) способствуют устранению стереотипов относительно отношений двух народов.

Стоит сказать, что увеличение числа публикаций о рядовых событиях, о частных примечательных случаях из жизни людей поспособствует выявлению истинной ситуации в стране. Порою, если читать личные истории литовцев, литовских русских, впечатления о совместной жизни, рассказанные обычными людьми, — представление о ситуации в республике складывается несколько иное, нежели то, которое формируют официальные литовские, российские и мировые СМИ.

А. Г. Валяева
Южно-Уральский государственный университет
Научный руководитель: к. ист. н., доцент *О. Ю. Харитонова*

Манипулятивные технологии в СМИ в период российских избирательных кампаний

Систематизировав разнообразные интерпретации тех или иных фактов, связанных с выборами депутатов Государственной думы 4 декабря 2011 г. и выборами Президента Российской Федерации 4 марта 2012 г., мы проследили, какие манипулятивные технологии применяются в СМИ разного типа при освещении избирательных кампаний в России.

Предметом нашего внимания стали печатные издания и телеканалы: «Российская газета», газета «Коммерсантъ», телеканал НТВ и телеканал «Дождь».

Манипулятивные технологии применяются практически в любых российских СМИ: как в лояльных к власти изданиях, так и в либеральных. Однако первые используют грубые приемы манипулирования массовым сознаниям, среди которых:

— культивирование образа врага. Например, за 35 минут программы «Заграница им поможет» (НТВ) выражение «оранжевая революция» звучит около 30 раз, а «заказчиком», по мнению журналистов, выступают Соединенные Штаты Америки;

— умалчивание информации. В новостях телеканала НТВ не показывали сюжетов о митингах, прошедших после выборов 4 декабря. Только после бурных возмущений со стороны журналистов как самого телеканала, так и из других СМИ 11 декабря был показан сюжет «Поствыборный расклад»;

— приведение «авторитетных» мнений. В. Бурматов в титрах фильма «Анатомия протеста» обозначен как политолог, однако он известен также как член партии «Единая Россия», причем с запятнанным авторитетом (он активно занимается дискредитацией оппозиции в Интернете), и мнение он высказывает заведомо ангажированное.

— «навешивание ярлыков». Например, в «Российской газете» создается негативный образ Михаила Прохорова, одного из кандидатов в президенты, во многом за счет высказываний следующего типа: «Штаб единственного самовыдвиженца, бизнесмена Михаила Прохорова разместился в клубе, вполне в русле репутации холостого миллиардера». Более чем в 20 публикациях Михаил Прохоров обозначается не иначе как «миллиардер». Справедливо заметить, что газета «Ъ» применяет слово «миллиардер», говоря о Прохорове, в 5 раз реже. А вот рядом с именем Владимира Путина в «РГ» чаще всего можно встретить такие слова как «наш кандидат», «лидирующий кандидат», «первый кандидат», «стабильность» и — в противопоставление — «дестабилизация». В «Ъ» же к Путину применяется сухое слово «кандидат», «премьер» (иногда даже без указания имени) или «господин».

Среди либеральных СМИ часто использование следующих методов:

— изобразительно-выразительные средства. Например, «Тандем все-таки приехал, как нам и обещали в твиттере. — Тандем пришел. — Наступил» — перекидываются ироничными репликами ведущие «Дождя»;

— выражение субъективного мнения. Зачастую от журналистов «Дождя» в эфире информационной программы «Здесь и сейчас» можно услышать слова «я думаю», «мне кажется», «по моему ощущению». Еще один пример — использование протестной символики в эфире «Дождя» во время массовых акции в декабре, начиная с сюжета об истории создания символа белой ленты и заканчивая тем, что в день митинга белая лента появляется рядом с логотипом телеканала, а также на груди у телеведущих.

Метод, излюбленный и теми, и другими группами СМИ — использование чисел. На этот метод приходится 20% всех найденных нами приемов в газете «Ъ».

Наиболее часто журналисты оперируют следующими методами:

1) использование чисел (257 фактов);

2) ссылка на авторитетное мнение (176 фактов);

3) изобразительно-выразительные средства (145 фактов);

4) культивирование образа врага (134 факта);
5) речевые штампы (86 фактов).

Мы расположили СМИ по возрастанию использования манипулятивных методов. Меньше всего попытки манипулирования массовым сознанием предпринимает «Коммерсантъ». На втором месте стоит «Дождь», который зачастую грешит тем, что журналисты высказывают свое субъективное мнение в информационных программах. Далее следует «Российская газета», а самые грубые приемы манипуляции, использует телеканал НТВ.

О. Н. Лукьянчикова
Курский Государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Д. В. Силакова*

Современные тенденции развития «журналистики мнений»: на примере программы «Особое мнение» радиостанции «Эхо Москвы»

Утраченные в советский период и возвращенные в журналистику в 1990-е категории «свобода выражения мнений», «дискуссионная площадка», «оппозиционная журналистика» в последнее годы вновь ставятся под сомнение. Между тем практика целого ряда СМИ, журналистский опыт отдельных профессионалов позволяют утверждать, что до полного единомыслия российским медиа все же еще далеко.

Одно из самых очевидных свидетельств, что свобода представления своей точки зрения реальна не только в интернет-пространстве, но и в традиционных СМИ, — радио «Эхо Москвы». По данным компании «Медиалогия», на сегодняшний день «Эхо Москвы» является самым влиятельным радио в России и относится к одному ряду с такими СМИ, как «Коммерсантъ», «Первый канал» и «Ведомости». По мнению многих обозревателей, как в России, так и на Западе, «Эхо» является единственным

в России по-настоящему независимым СМИ. Основное правило радиостанции — представлять различные точки зрения на актуальные события уходящего дня и предоставлять возможность для дискуссий различных сил по любым общезначимым вопросам.

У «Эха Москвы» несколько проектов, концепция которых построена на представлении позиции отдельного человека по различным вопросам. Такими «площадками» для бесцензурных дискуссий в прямом эфире являются программы «Код доступа», «В круге света», «Полный Альбац». Одним из самых ярких примеров журналистики мнений и трибуны, позволяющей выразить самые радикальные идеи, выступает программа «Особое мнение». Постоянные гости программы — это журналисты, ведущие отечественные общественные деятели, писатели и политологи, а также представители других общественно важных сфер деятельности, например, юрист М. Барщевский и экономист С. Алексашенко.

Ведущими программы являются авторитетные журналисты радиостанции М. Ганапольский, С. Бунтман, С. Корзун, А. Воробьев, О. Бычкова, О. Журавлева, К.Басилашвили, а также молодой «актив» — Т. Фельгенгауэр, Е. Тен, Э. Геворкян.

В рамках одного дня в студию программы приглашаются гости, имеющие противоположные точки зрения по тому или иному вопросу. Практически за каждым гостем программы закреплен определенный день недели. Например, интервью с Л. Млечиным выходит по понедельникам, с С. Алексашенко — по средам, а в пятницу в «Особом мнении» можно услышать Н. Сванидзе и Л. Радзиховского. Кроме того, есть гости с так называемым «плавающим» графиком интервью: это М. Веллер, который за март, апрель и май 2012 г. был гостем программы по вторникам, средам и пятницам. Главной отличительной особенностью программы является то, что акцент сделан на мнение приглашенного гостя, а не ведущего эфира. При этом роль ведущего является очень важной в программе, так как именно от вопросов, задаваемых журналистами «Эха» зависит развитие темы и общий результат интервью. Формат эфиров «Особого мнения» достаточно сложен и требует от журналиста высокого уровня профессионализма.

На сайте радиостанции можно просматривать архив программ, не только слушать интервью, но и оставлять комментарии, участвовать в обсуждении. В режиме реального времени, пока идет программа, каждый зарегистрированный пользователь может выразить гостю программы свою поддержку, либо несогласие с озвученной точкой зрения. Результат общественного мнения на сайте выводится в виде диаграммы: рейтинг поддержки отображается в поминутном режиме и процентном соотношении. Анализ данных показывает, что программа имеет свою стабильную аудиторию, которая наибольшую поддержку оказывает гостям программы, придерживающихся либеральных позиций.

Можно с уверенностью сказать, что программа «Особое мнение» — самый значительный сегодня в российской журналистике мнений пример преодоления советской модели СМИ, а также ведущая «площадка» для выражения различных точек зрения в условиях современного кризиса плюрализма мнений.

А. Е. Петрова
Томский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Г. В. Кручевская*

Особенности освещения в СМИ событий, связанных с террористической деятельностью (на материале зарубежных и российских изданий)

Терроризм — одна из самых сложных проблем современности. Насилие в отношении представителей власти, а чаще — против мирных, беззащитных людей предполагает транслирование угроз и демонстрацию результатов через СМИ. Таким образом, СМИ и журналисты включены в процесс осуществления конечных целей террористов, связанных с запугиванием общественности, нагнетанием панических настроений и т.д. Журналисты

должны учитывать многие факторы при освещении террористических актов.

Важным является правовой аспект такого информирования. Рассказ в СМИ о террористах может способствовать популяризации их деятельности в массовой аудитории. Нередко для осуществления акции запугивания террористам необходимо участие СМИ: они тиражируют угрозы и требования террористов, используются как посредники в отношениях с властными структурами и т.п. Законодательство о борьбе с терроризмом должно учитывать возможности СМИ информировать общественность, но также и ограждать ее от вредного воздействия пропаганды экстремистской деятельности, не допускать, чтобы СМИ превращались в пособников террористов. Журналисту необходимо учитывать эти особенности.

Профессионально-этический аспект также на первое место при освещении событий ставит принцип «Не навреди!». При освещении контртеррористических операций, описании жертв террористов необходимо исходить из интересов заложников, пострадавших, а не стремиться к созданию сенсаций любой ценой или демонстрации осведомленности журналистов о ходе операции.

Психологический аспект связан с тем, что материалы подобной тематики несомненно воздействуют на психику аудитории. Описание или изображения картины убийств, страданий заложников превращают аудиторию во вторичных жертв.

Может быть выделен и ряд других особенностей освещения событий данной тематики.

Террористический акт, произошедший 11 сентября 2001 г. в США, унес жизни около 3 000 человек. Эти события потрясли весь мир и активно освещались в СМИ Соединенных Штатов Америки и других стран, в том числе России.

Материалом для нашего анализа послужили публикации американских газет «The New York Times» (издается в Нью-Йорке, где два самолета врезались в Башни-близнецы, тираж более 1 млн. экз.), а также «The Washington post» (крупнейшая газета г. Вашингтон, в котором находится здание Пентагона, в него вре-

зался третий самолет террористов). Освещение темы рассматривалось в динамике — за период с 2001 по 2011 гг.

Для сопоставления были также использованы материалы российских СМИ разных типов — газеты «Коммерсантъ» и «Комсомольская правда».

Анализ публикаций в приведенных аспектах, а также в связи со степенью оперативности сообщения, локальностью, профессиональными стандартами, национальным менталитетом и т.п., позволил выявить ряд особенностей представления данной тематики в СМИ.

Е. С. Пушкина
Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. полит. н., проф. *С. А. Михайлов*

Пресса Колумбии в начале XXI в.

В Колумбии традиционная пресса находится на грани исчезновения.

«Количество читающих газеты снизилось до 30 %», утверждает Г. Рей, бывший государственный редактор газеты «Эль Тьемпо» («Время»).

В этой стране 44 млн. жителей и только 32 ежедневных газеты, тираж которых не достигает и миллиона копий.

По мнению колумбийского журналиста Г. Ринкона, «не так давно газеты имели огромную власть. Сегодня они перестали использовать слово правильно, и власть перешла к Интернету. Аудитория газет падает, а у Интернета растет».

Крупнейшие колумбийские газеты «Эль Тьемпо» и «Эль Эспектадор» («Зритель»), десятилетиями принадлежавшие двум самым богатым семьям в стране, были проданы экономическим группам. Исследователи СМИ Колумбии считают, что журналистская практика в стране приходит в упадок и на первый план выходит бизнес: бизнес делать деньги и бизнес принятия власт-

ных решений, а качественная журналистика не вызывает интереса у граждан. В 2010 г. газете «Эль Тьемпо» исполнилось 100 лет. «Не думаю, что газета доживет до своего 120-го юбилея с той структурой, которая существует сейчас, хотя она точно доживет», полагает Г. Рей.

На страницах прессы все реже можно встретить расследование, хронику, аналитические материалы, международную информацию. Как считает Г. Рей: «В колумбийской журналистике происходят опасные внутренние изменения не только из-за экономического или политического влияния, но и по причине отсутствия профессионализма среди журналистов».

«Скудные источники, ограниченное количество жанров, отсутствие более важных информационных поводов — это все связано с внутренним вооруженным конфликтом, бедностью и проблемами в образовании», говорит он.

Другая национальная газета «Эль Эспектадор» заметно ослабела после противостояния с одной экономической группой и открытого конфликта с П. Эскобаром, колумбийским наркобандитом. Когда стало известно, что он заказал убийство журналистов и директора «Эль Эспектадор» Г. Кано, семья Кано, которой принадлежала газета, продала ее группе «Сантодоминго». Без сомнения, влияние газеты на региональном уровне, которое некогда было одним из самых сильных, исчезло, и сегодня она продается только в столице или читается в Интернете.

Интересный случай связан с газетой «Эль Коломбьано» («Колумбиец») в г. Медельине. В 1990-е гг., в период ожесточенной борьбы с наркокартелями, она создала организацию по защите человеческих прав. В газете печатали статьи о жертвах вооруженного конфликта. После прихода к власти А. Урибе в 2002 г. из-за провала в переговорах о мире с герильей, «Эль Коломбьано» закрыл направление, которое занималось данными проблемами, и превратился в заказную, консервативную, католическую газету, действующую согласно политической линии президента Урибе, а затем нового президента Сантоса.

Исследователь Х. И. Бонильа из Университета ЕАФИТ в Медельине, полагает, что изменения, произошедшие в этой газете, по-

казывают поворот, который коснулся всей страны из-за политики открытости по Конституции 1991 г., «поправения» и поиска мира только с помощью оружия.

После закрытия журнала «Камбьо» («Переворот»), только «Семана» («Неделя») считается национальным аналитическим журналом. «Семана» более двадцати лет имела самый большой тираж, и можно было бы утверждать, что журнал имеет самый высокий уровень независимости среди прессы.

В целом в начале XXI в. независимая журналистика Колумбии выполнила большую работу, чтобы разоблачить крупные политические скандалы, коррупцию и нарушение прав человека со стороны правительства. Однако эти разоблачения не имели поддержки в обществе, что подтверждает слабую заинтересованность граждан в независимых СМИ.

М. В. Свинцова
Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет, аспирант
Научный руководитель д. экон. н., проф. *А. К. Моденов*

Свобода слова или защита репутации?

Как часто мы ругаем законодательство за неурегулированность тех или иных отношений, однако нередко возникают непростые ситуации иного характера, например, «противостояние» нескольких норм. При этом если пробел в праве можно устранить, то определить границы ряда «конкурирующих» прав намного сложнее.

В частности, подобная проблема возникает при диффамации в СМИ, особенно с участием публичных лиц: политиков, общественных деятелей и т.п. В данном случае с одной стороны реализуется конституционное право на свободу слова, а с другой — на защиту чести, достоинства и деловой репутации, при этом в комплексе с правом на свободу слова действует и право

граждан на получение информации, закрепленное ст. 38 Закона РФ «О средствах массовой информации». Так в ст. 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод ETS № 005 (Рим, 04.11.1950 г.) указывается, что право свободы выражения мнения может быть сопряжено с определенными ограничениями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе, в том числе для защиты репутации. Следовательно, неясно, где проходит грань между свободой прессы высказывать, распространять свое мнение и правом граждан, организаций на защиту репутации, и когда начинается злоупотребление правом. С. В. Потапенко писал: «Эта проблема составляет главнейший и деликатнейший смысл российского диффамационного права, нуждается в основательной научной проработке, направленной, прежде всего, на выработку критериев, по которым в каждом конкретной случае суд должен установить, какое право обладает приоритетом над другим и подлежит судебной защите».

В России традиционно первостепенное значение принадлежит праву на защиту чести, достоинства и деловой репутации. При этом судебная практика на сегодняшний день такова, что от журналистов и СМИ требуют доказывать соответствия действительности утверждений, которые по сути являются личной оценкой или мнением, вдобавок публичные лица используют диффамационные иски в отношении СМИ как способ защититься от критики в своей адрес. Кроме того, отечественная цивилистика отрицательно относится к выделению специальной категории субъектов диффамации, считая это «противоречащим конституционному принципу равноправия граждан и основным началам гражданского законодательства, демократическому принципу равной защиты прав».

В результате российские СМИ все чаще стали обращаться с исками в Европейский суд по правам человека и выигрывать процессы у РФ. Важно отметить, что в ЕСПЧ и в странах англосаксонской правовой семьи выработана иная концепция, согласно которой общественные деятели должны терпимее, нежели остальные лица, относиться к свободе слова, когда журналисты пишут

о них. Здесь большое значение придается так называемому общественному интересу и политической дискуссии, заслуживающие более высокого уровня защиты как индикаторы развитости демократии. В этой связи необходимо различать «общественный интерес» — информация, касающаяся чего-либо, что действительно может влиять на общество в целом, и «интерес общества», например, сведения про личную жизнь известных людей. И наконец значительной составляющей защиты журналиста от диффамационных споров служит принцип «добросовестного комментария», представляющий собой выражение авторского мнения по общественно значимым вопросам.

Таким образом, очевидно, что баланс между свободой слова и защитой репутации возможно найти только посредством соответствующих судебных решений, аналогичный вывод содержится в Постановлении Пленума Верховного Суда РФ от 24.02.2005 № 3. Однако в каждом случае столкновения свободы выражения мнения с иными индивидуальными или коллективными интересами суд должен оценивать и те и другие, делать выбор между ними и четко объяснять, на каком основании аргументы одной стороны признаны более весомыми, чем аргументы другой.

Н. А. Семевская
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *С. Г. Корконосенко*

Формирование политических оценок средствами государственного ТВ

Освещение политического процесса невозможно без опосредованных форм общения и специальных средств связи. Именно телеканалы являются общественными институтами, которые функционируют для открытой, публичной передачи информации аудитории. На основе получаемой информации

у человека формируется мнение о политической ситуации в стране. При исследовании тенденций телевещания возникает вопрос: остаются ли СМИ независимыми, или же они являются эффективным инструментом для формирования политических оценок?

Подробный анализ тенденций и принципов работы телевидения возможен при двухступенчатом подходе: изучение теоретического материала по теме исследования и анализ эмпирических материалов. Сопоставление теоретических подходов и философских концепций позволит нам выделить основные факторы воздействия на аудиторию в современных коммуникационных условиях. Для полноценного анализа тенденций работы телевизионных СМИ необходима сопоставительная характеристика содержания, языкового и стилистического оформления реальных текстов. В рамках исследования нами был выполнен контент-анализ материалов отечественного ТВ. Эмпирическую базу исследования составили сюжеты информационно-аналитической программы «Воскресное время» «Первого канала» и выпуски авторской программы Аркадия Мамонтова на телеканале «Россия-1». Эти наблюдения позволяют сделать выводы об особенностях в работе СМИ и степени их независимости. В частности, появляются основания для вывода о присутствии тенденциозного воздействия на аудиторию. Исследуя эмпирические материалы, автор выявил ряд манипуляционных технологий, применяемых в передаче политических новостей. Подобное воздействие всегда проходит скрытно. СМИ из многообразия информации, основываясь на данных о пристрастиях аудитории, выбирают актуальную тему для освещения. Основными методами воздействия являются такие приемы как формирование образа врага, изменение ассоциативного поля, введение исторических параллелей. С одной стороны, на общественно-политических каналах и власть, и оппозиция имеют возможность высказывать свое мнение, с другой — официальная точка зрения на происходящие российские и зарубежные события явно преобладает над оценками тех, кто власть критикует.

Т. В. Тройнина
Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. полит. н., д. экон. н., проф. *С. Н. Большаков*

Правовое поле СМИ в ОАЭ

Объединенные Арабские Эмираты — молодое амбициозное государство, занимающее одно из последних мест в рейтинге по состоянию свободы прессы в странах мира, который выпускается международной неправительственной организацией «Репортеры без границ». Позиция ОАЭ напрямую зависит от степени свободы журналистов и СМИ в целом, а также от действий властей по созданию комфортных условий для функционирования прессы.

Кто несет ответственность за свободу мысли и слова в ОАЭ: правительство, общество, журналистские ассоциации? Необходимо ли сражаться за свободу слова и прессы в обществе?

Право на свободу мнения, свободу слова и информации включены во все международные конвенции, которые устанавливают единственно допустимые основания для ограничения этого права. Правительства во всем мире, в том числе, где действует демократический режим, известны своей неприязнью к активной критической прессе, открытой позиции журналистов. Государственная власть всегда ограничивает свободу СМИ. Ни одно правительство не желает быть подконтрольным средствам массовой информации, а в особенности арабские страны с авторитарным режимом правления. В таких странах информационное пространство характеризуется, прежде всего, единообразием. Оно охватывает подбор и интерпретацию фактов, характер политических оценок, стиль изложения и т.д. Жесткая система идеологических фильтров пропускает на страницы печати только те факты, оценки и комментарии, которые укладываются в рамки официального политического курса.

Правительство ОАЭ осуществляет контроль над средствами массовой информации, предоставляя им видимую свобо-

ду без возможности самостоятельного развития. СМИ, лишенные открытости и независимости, препятствуют эффективному управлению и созданию мощного государства. Авторитарные государства стремятся ограничивать информационный поток. Это может происходить систематически или избирательно. Ни одна публикация или передача не может выйти в свет без одобрения государственного цензора. Законы об измене и подстрекательстве используются для контроля СМИ. Обвиненные по этим статьям журналисты могут быть лишены работы, посажены в тюрьму или казнены. Подобная жесткость дает свои результаты, и случаи неповиновения крайне редки. Большинство журналистов избегают сложностей с государственными цензорами и законодательством. Внешняя цензура сопровождается также цензурой внутренней, что облегчает работу цензоров.

Конституция ОАЭ обеспечивает свободу слова и печати, по крайней мере, формально. Соответствующая статья настоящей конституции страны гласит, что свобода мнения и выражение этой свободы в устной или письменной формах, либо другими средствами коммуникации должны быть гарантированы в рамках закона. Но в действительности правительство ограничивает данные права на свободное волеизлияние. Федеральный закон о печатной продукции и публикациях распространяется на все средства массовой информации, включая книгоиздательское дело. Закон принято считать одним из наиболее строгих в арабских странах. Должностные лица и идеологический аппарат государства решают, что политически корректно, а что нет. Таким образом, СМИ выполняют роль не «агента» общества, который присматривает за государством, а скорее «агента» государства в обществе, обеспечивая идеологический контроль над ним. Задача СМИ заключается в создании картины мира, которая выгодна правящим кругам, но не обществу. При авторитарном режиме правления пресса не должна критиковать правительство и его политику, а любые новости должны побуждать к поддержке проводимого политического курса.

Хуа Бэй
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *Ю. С. Данилова*

Диктатура и демократия в СМИ Китая

В Китае как экономическая система, так и политическая за последние годы подверглись трансформации. Государство играет самую важную роль в механизмах строгой регуляции информационных потоков. Демократия в китайских СМИ является спорной темой. Зарубежные медиаэксперты называют китайские СМИ «горлом государства», такое название можно увидеть и в главной газете «Синьгуа». Нехватка свободы и демократии становится острой и актуальной проблемой в Китае. После тридцатитрехлетней реформы все больше людей начали понимать, что им нужна открытость и нужно быть в курсе дела.

В российских СМИ часто можно встретить подобное мнение: «Известно, что китайцы — особая нация, они обязаны подчиняться некоторым, мягко говоря, странным для других народов законам».

Но на самом деле с развитием Интернета люди в Китае стали сомневаться в официальной информации, сегодняшнее положение СМИ нельзя сравнить с ситуацией со свободой слова тридцатилетней давности. По сравнению с западными медиа для развития системы СМИ в Китае предстоит проделать важную и трудную работу: активно ищется положение, которое соответствовало бы ситуации в стране в целом. По словам профессора пекинского института массовых коммуникаций Лю Цзютин, «в Китае не нужна западная система, хотя у нас система СМИ еще далеко не развита. Мы должны создать свою систему СМИ с китайской спецификой в условиях современной экономической социалистической модели. Нам необходимо найти свое место между государством и обществом». Сегодняшняя политическая ситуация в Китае не допускает полной открытости информации, иначе возникает опасность нестабильности.

Давно стало известно, что в Китае под полным или частичным запретом уже находится ряд популярных интернет-ресурсов —

социальная сеть Facebook, сервис микроблогов Twitter и видеохостинг YouTube. На странице написано — (net::ERR_CONNECTION_RESET). Однако многие жители страны пользуются сервисами, несмотря на государственный запрет.

Новый термин «сетевая борьба с коррупцией и разложением» — самое точное описание развития демократии и СМИ в Китае. С 2003 г. в Китае количество антикоррупционных взысканий против чиновников достигает 30 тысяч ежегодно.

Сегодня китайские СМИ уже прошли период «полного горла правительства» и стремятся найти золотую середину между властью и свободой. Наблюдается такая ситуация, при которой сетевая информация вместо официального информационного агентства становится главным источником новостей. Мы полагаем, что полная реформа СМИ в Китае произойдет только после описанного выше этапа экономической трансформации.

Проблемное поле спортивной журналистики

К. В. Аксенов
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *Н. С. Лабуш*

Гендерная проблема в спортивных средствах массовой информации

Гендерная проблема — одна из основных проблем спортивных СМИ, как традиционных, так и сетевых, существование которой зависит от многих факторов. Совершенно очевидно, что относительно спорта как такового долгое время существует стереотип: спорт — мужское занятие, он призван подчеркнуть мужественность, силу. Аргументом данному тезису может служить тот факт, что женщины начали соревноваться в различных видах спорта гораздо позже мужчин.

Существуют смешанные соревнования, в которых пары, состоящие из мужчины и женщины, соревнуются друг с другом — например, в теннисе и биатлоне, что в некоторой степени направлено на изменение стереотипа.

Тем не менее с увеличением женских видов спорта и, соответственно, количества материалов, посвященных женскому спорту, указанный нами стереотип породил следующую тенденцию: многие спортивные журналисты отмечали в своих материалах внешние качества спортсменок, а не их достижения.

Средствам массовой информации следует отходить от сексистского освещения спорта и готовить качественные материалы, посвященные именно спортивным достижениям. Очевидно, что если не способствовать развитию женского спорта, не оказывать поддержку молодым спортсменкам, никогда не избавиться от неравного отражения мужского и женского спорта в СМИ, просто потому, что отражать будет практически нечего.

Схожая ситуация отмечалась в СМИ: вплоть до 1970-х гг. женщины практически не присутствовали в спортивных медиа. Спортивная тема считалась мужской сферой. В начале 1990-х гг. было проведено исследование, согласно которому получилось, что в США из 10000 профессиональных журналистов спортивных (печатных и вещательных) средств массовой информации женщины составляют лишь 3%.

Можно предположить взаимосвязанность двух тенденций: одной из причин количественного различия публикаций, посвященных мужским и женским соревнованиям, может быть то, что в редакциях спортивных СМИ работает мало журналистов женского пола.

Одна из возможных причин гендерной проблемы — интересы аудитории: журналистские материалы все-таки являются товаром. В связи с тем, что новые медиа имеют техническую возможность провести точный количественный анализ аудитории, читающей материалы, посвященные женскому спорту, можно убедиться, что все-таки мужской спорт по-прежнему преобладает в интересах аудитории.

Тем не менее остается вопрос — является ли этот интерес результатом традиции или на него так воздействуют СМИ.

А. О. Жигач
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *К. А. Алексеев*

Экстремальные виды спорта на телевидении в контексте восприятия экстремальности

Актуальность выбранной темы выражается в малой изученности феномена экстремальных видов спорта в практике современ-

ных СМИ. Экстремальные виды спорта воспринимаются обществом неоднозначно, это находит отражение в освещении этих видов спорта на телеэкране.

Экстремальность — уникальность, крайность, высшая степень сложности. Она привлекательна для современной культуры, где все основано на яркости, индивидуальности, скорости, драйве. Ярким подтверждением этого стала популярность в большей части спортивной телевизионной продукции клипового монтажа, подразумевающего быструю смену разрозненных кадров, усложняющих восприятие, в самом своем гипертрофированном варианте приводящую к экстремальному познанию происходящего на экране. Так, во время трансляции мужской Гонки Преследования Кубка мира в 2006 году, Владимир Стогниенко — комментатор трансляции абсолютно не экстремального вида спорта, идущей в прямом эфире на телеканале «Спорт» (сейчас — «Россия 2»), признает: «Клиповая пока у нас манера трансляции: идет старт за стартом — так удобнее наблюдать за спортсменами».

Экстремальность — это модно. Это слово проникает во все сферы жизни. Именно так экстремальным становится вкус чипсов, вокал, музыка, платье, духи и даже кроссовки (рекламные ролики за последние пять лет).

Слово «экстрим» происходит от английского «extreme» (противоположный, чрезмерный, особенный, обладающий высокой степенью) и, если обобщать данные, указанные в различных словарях, означает выдающиеся, экстраординарные действия, связанные с опасностью для жизни. В частности, в Большом толковом словаре за 1998 год экстремальный переводится как достигший наивысшей точки, предельный, выходящий за рамки обычного, связанный с большими физическими нагрузками.

Экстремальность связана с культурой протеста, получением «крайних» эмоций, адреналина, заигрыванием со смертью. Эти темы всегда были центральными в эфире телеканалов, достаточно посмотреть эфирную сетку вещания каналов НТВ или Рен-ТВ.

Теоретики девиантологии (Э. Дюргкейм, В. Ковалев, Е. Змановская, А. Коэн, Я. Гилинский, В.Чуков) относят молодежный экстрим к одной из социально приемлемых форм девиации.

По мнению Г. В. Апиняна, с точки зрения культурно-исторических форм экстремальные виды спорта стоят на стыке коллективной девиации, сакральной по своей сути (или являющейся игровым реликтом таковой), и коллективной девиации экстремального типа (сюда исследователь также относит бунт и мятеж).

Экстремальные виды спорта — это выплеск накопившейся энергии, сублимация агрессии. Это эффективное средство социальной адаптации, что полностью соответствует рекреационным и социализирующим функциям телевидения.

Экстремальность — относительна. Экстремальность — это показатель внутреннего психического и психологического состояния. Так как девиация связана непосредственно с девиантной ситуацией, то, цитируя Г. В. Апиняна, «в зависимости от преобладающей референции, феномен приобретает характер управления», а, значит, перестает быть экстремально окрашенным событием для самого спортсмена, оставаясь при этом экстремальным видом зрелища для зрителей. Так, на пресс-конференции после финиша гонки «Ралли Туапсе — 2011» (финал кубка России) экипаж, пришедший первым, искренне удивился вопросу одного из местных журналистов, обративших внимание на несоответствие экстремальности трассы и хрупкого образа девушки-штурмана. Спортсмены, прошедшие всю гонку на немыслимой скорости, заявили, что трасса, включавшая в себя множество горных спецучастков, показалась им привычной и даже обычной.

М. В. Зайцева
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. истор. н., доц. *В. Г. Ковтун*

Искусство хоккейного комментария

Хоккей входит в число топовых видов спорта не только в нашей стране, но и во всем мире. У нас он приобрел особую популярность на волне грандиозных побед легендарной «красной ма-

шины», которая нещадно «переезжала» лучшие сборные мира. Но не только знаменитые победы советской сборной манили зрителей к экранам. Было еще одно обстоятельство, с которым болельщики со стажем и многие современные поклонники этого вида спорта ассоциируют хоккей, — комментарий матчей.

Как отмечает историк спорта Б.Р. Голощапов, не было в советское время человека, не слышавшего голоса Николая Озерова, от которого захватывало дух во время лавинных атак нашей сборной на ворота противника. Его репортажи с матчей разбирали на цитаты, а фраза «такой хоккей нам не нужен» вошла в ранг крылатых. Безусловно, заслуга в этом и самого хоккея как привлекательного вида спорта.

Исследователи С. А. Михайлов и Е. А. Войтик отмечают, что в настоящее время комментарий стали понимать не только как мнение компетентного лица, журналиста или специалиста о событии, явлении и факте. Комментарий становится одновременным пояснением того спортивного события, о котором рассказывали или рассказывают электронные СМИ в режиме on-line. Хоккейный комментатор являет собой именно того специалиста, который поясняет ход хоккейного матча в прямом эфире, пытаясь передать наблюдателям по ту сторону экрана всю атмосферу ледовой битвы, ее перипетии и события, дает возможность сопереживать происходящему на льду. Без сомнения, комментарий не должен напоминать стенограмму матча — такой подход вряд ли понравится зрителям.

Требования к хоккейному комментатору-специалисту в целом достаточно предсказуемы:

- интерес к комментируемому виду спорта;
- свободное владение языком и речью;
- поставленный голос и хорошая память.

Остальное приобретается (или не приобретается) со временем. Например, готовность к импровизации. Это означает, что комментатор должен быть всегда готов к тому, что работа в прямом эфире несет в себе множество неожиданных ситуаций.

Хоккей, помимо того, что это искрометная и лаконичная игра, носит характер явления социального с соответствующей ком-

муникативной речевой составляющей. Современные российские комментаторы часто используют спортивный слэнг. Например, «*нагрузить пятак*» — постоянно атаковать, лезть на ворота; «*уйти в буфет*» — потерять ворота; «*расколоть*» — применить силовой прием на противоходе и др. В США, где по популярности хоккей значительно уступает бейсболу, американскому футболу, баскетболу, скачкам, хоккейная терминология обширнее русской. Ее отличает широкая синонимия: «*shorthanded goal*» — «гол, забитый в численном меньшинстве». Весь сленг отечественного и западного «производства» обладает высокой степенью образности и наглядно отражает действие на площадке.

В парном комментарии может происходить «разделение обязанностей». Тандем комментаторов ТК «Россия 2» Сергей Гимаев и Роман Скворцов соответствует такой модели: Гимаев выступает в качестве эксперта, поясняющего происходящее на площадке, а Скворцов старается оживить трансляцию с помощью стилистических приемов. В отличие от них, Виктор Гусев, которого привлекают к комментированию хоккея на «Первом канале», с поставленной задачей справляется лишь частично: его комментарии зачастую скупы и лаконичны.

К. Э. Киямова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. искусствоведения, доц. *С. Н. Ильченко*

Политический дискурс в спортивных СМИ: средства выражения и цели использования

Сегодня можно с уверенностью говорить о том, что спорт зачастую отступает от своих основных целей и начинает функционировать на основе и принципах смежных с ним сфер жизни. Спортивные достижения страны используются в том числе в манипулятивных целях. Публикации, посвященные спорту, помогают отвлечь людей от актуальных жизненных проблем и благо-

даря успехам страны в спортивной сфере создать чувство гордости и причастности к успехам своей страны. Поэтому спортивная пресса не только освещает результаты спортивных соревнований, но и рассматривает спорт в совокупности с другими сферами жизни, при этом спортивный дискурс, как правило, существует наряду с политическим.

Говоря о политическом дискурсе, стоит сказать о том, что его теория неразрывно связана с «понимающей» социологией М. Вебера, который отмечал, что предметом изучения социальных наук выступает социальное действие. В центре политического дискурса и его анализа также стоит социальное действие. Его характер очень сильно зависит от идентификации субъекта: «с какой общностью индивид идентифицирует себя, каким образом происходит процесс идентификации и какие механизмы задействованы в этом процессе». Таким образом, одной из центральных характеристик политического дискурса является категория идентичности (О. А. Толпыгина).

Можно с уверенностью сказать, что основной целью использования в спортивных СМИ политического дискурса является именно создание у людей чувства причастности к победам сильного государства, которое предстает на страницах спортивных газет.

При рассмотрении средств выражения политического дискурса в СМИ необходимо обратить внимание, прежде всего, на его лингвистический аспект. Одной из самых важных задач политического медиа-текста является пропаганда среди читателей или слушателей каких-либо идей, эмотивное воздействие на них, побуждение к политическим действиям. Для этого в рамках политического медиа-текста активно используется экспрессивная и оценочная лексика. В спортивных СМИ лексика также направлена на достижение манипулятивной функции, функции эмонитивного воздействия на аудиторию, а, значит, можно говорить о наличии в них экспрессивной лексики. «*За мужество в Ванкувере Оксана Домнина и Максим Шабалин заслуживают награды повесомее бронзы*», «*Но они на самом деле заслуживали ордена — за то, сколько положили на алтарь этой несостоявшейся победы*» («Орден третьей степени» // «Советский спорт», 2010).

Следующим приемом, используемым в политическом дискурсе для достижения целей, является контент-технология по приданию текстам определенной идеи. Все они, приблизительно, сводятся к понятиям — «хорошо/плохо», «свои/чужие», «комическое/трагическое», «герой/антигерой», «истина/не истина» (С.В. Иванова). Для этого также используется оценочная лексика. Здесь можно говорить и о значительной роли прилагательных. Подобную ситуацию мы видим и в современных спортивных СМИ. В прессе и на телевидении мы можем встретить множество материалов, в которых заложена определенная идея — сильного государства, успехов во всех сферах жизни и т. д.

«Сколько бы новых Магдален не родила немецкая земля, сколько бы новых Хелен не произвела на свет Швеция и сколько бы новых Лив-Грет не появилось в Норвегии, Россия все равно может гордиться: у нас — сильнейшая в мире женская команда, и это дорогого стоит» («Золотые наши» //www.sportbox.ru). Данная статья, посвященная победе женской сборной по биатлону на Олимпийских играх в Ванкувере, направлена на построение образа сильной команды и, соответственно, страны, которой можно гордиться.

И. В. Косякин
Воронежский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., доц. *А. М. Шестерина*

Комментаторы-«конформисты» на современном телевидении: привет из прошлого или надежда на будущее

В разработанной нами типологии языковой личности спортивного телевизионного комментатора особое место занимает конформный тип. П. Б. Ганушкин метко обрисовал черты представителей данного типа — постоянную готовность подчиниться голосу большинства, шаблонность, банальность, склонность к ходячей морали, благонравию, консерватизму.

Такой тип и не «над» внешним миром, и не «с» внешним миром. Этот тип личности всегда находится «в стороне» от внешнего мира. Его функциональная задача — опосредованное наблюдение и максимально объективная передача информации.

Такая форма речевой стратегии вовсе не означает недостаточную компетенцию, просто комментаторы по разным причинам не желают навязывать аудитории свою позицию. Им проще анализировать спортивное событие через совокупность неких объективных, отчужденных от взглядов комментатора мнений и фактов.

Комментаторы конформного типа демонстрируют сдержанно-нейтральный тон, редко выступают в качестве коммуникативного лидера, практически никогда не навязывают свое мнение. Они в большинстве своем работают на общественно-политических каналах и практически не представлены на специализированных спортивных. Такой комментатор «вынужден» учитывать весь спектр мнений аудитории (от положительного до нейтрального и отрицательного), постоянно актуализируя разные (порой прямо противоположные) точки зрения.

Это отличается от позиций специализированных спортивных каналов, где предполагается более очевидная обратная связь со зрителем, а комментатор изначально ориентируется на узкую аудиторию спортивных болельщиков. Комментатор здесь может быть довольно субъективным в своих оценках, что только приветствуется.

Показателен следующий пример. В разгар скандала, связанного с реакцией болельщиков на обратный переход из «Спартака» в «Зенит» В. Быстрова, Виктор Гусев (типичный представитель конформного типа) комментировал матч с участием команд. В самом начале он отметил, что «конечно же, имеет свою точку зрения на эту ситуацию, и в одной из пауз во время матча ее озвучит». После одной из атак, когда мяч покинул пределы поля, комментатор отметил: *«Эта ситуация очень спорная, непростая, и уж точно не нам ее решать. Но, что бы там ни происходило в коридорах руководства футбольных клубов, не должен страдать болельщик, ради которого и существует футбол. Такая моя позиция, я ее озвучил, и позвольте мне больше к этой теме не возвращаться».*

Во время трансляции ответного стыкового матча сборных России и Словении, когда прозвучал финальный свисток, свидетельствующий о сенсационном непопадании сборной на чемпионат мира, комментатор без какого бы ни было анализа завершил репортаж: «*На этом все. Берегите себя*».

Сам Гусев так поясняет специфику данного типа языковой личности: «Комментарий игр, в которых на карту ставится едва ли не национальный престиж, подобен противостоянию самому мощному прессингу.... Для начала, оказывается, наших нельзя ни хвалить, ни ругать. Потому что если комментатор похвалил, и в итоге проиграли, значит «сглазил», а если заранее поругал, и все закончилось тем же исходом, то «накаркал». (http://www.totalfootball.ru/issues/article/show/8.htm).

Негативной стороной подобной особенности речевого поведения становится своего рода речевая мимикрия, которая проявляется в том, что комментатор старается говорить то, что желает услышать аудитория.

Вопрос жизнеспособности, и уж тем более дальнейшего развития данного типа и конформных стратегий оказывается крайне сложным. Нельзя не констатировать стремительную потерю популярности таких комментаторов. Однако не исключен вариант, при котором аудитория через несколько лет устанет от «чрезмерно личностного, нарочито субъективного комментария», и тогда конформный тип комментаторов может вновь оказаться актуальным и востребованным.

В. Н. Кравченко
Белгородский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *С. В. Крюкова*

Бренд «Сочи-2014» в публикациях российских СМИ

Исследование бренда «Зимние Олимпийские игры 2014 в Сочи» в публикациях российских СМИ является перспективным

и актуальным. Это обусловлено, во-первых, тем, что Олимпийские игры — самое яркое спортивное событие в мире, и впервые зимние Олимпийские игры пройдут в нашей стране. Во-вторых, бренд «Сочи-2014» является одним из самых молодых и быстроразвивающихся российских брендов.

Олимпийские игры выступают неисчерпаемым источником для наблюдения над формированием имиджа спортивного мероприятия, в том числе с помощью журналистских текстов, опубликованных в отечественных и зарубежных СМИ и размещенных на официальном сайте «Сочи-2014».

Потребителями информации, сообщаемой СМИ, являются граждане России, которые должны испытывать особую гордость за свою страну и поддерживать курс президента. Бренд «Сочи-2014» призван продемонстрировать могущество и величие России на международной арене. В публикациях применительно к играм используются следующие номинации: *наши игры 2014, сочинский проект, поднимающий Россию с колен, визитная карточка России, игры с русской душой, экстраординарные игры, домашняя олимпиада, лучшие игры века* и др. Для усиления значимости предстоящих игр в журналистских текстах фигурируют представители власти, именитые спортсмены, представители шоу-бизнеса.

Задача размещенных на сайте материалов — формирование положительного образа Олимпийских Игр-2014 и правильного набора восприятий в отношении потребителя бренда.

Проанализированные публикации были разделены на несколько тематических групп, каждая из которых адресована определенной, узконаправленной аудитории и выполняет специфические цели и задачи. Публикации тематической группы «**Инновационный образ Сочи-2014**» главной своей целью ставят создание образа современных соревнований, оригинальных спортивных объектов, развитой логистики и др.

Цель публикаций, которые объединены в группу «**Инфраструктура Сочи — образ меняющегося города», —** создание положительного образа главного города-курорта России, вектором развития которого станет Олимпиада.

Тематическая группа **«Инвестиционный образ»** ставят цель актуализировать выгодные условия сотрудничества с компаниями-партнерами, перспективы маркировки «Официальный партнер Олимпийских игр».

Публикации, создающие **«Образ «Зеленой Олимпиады»**, посвящены вопросам экологии и адресованы как потенциальным гостям Олимпийских игр, так и строительным компаниям, гражданским активистам, экологическим организациям, представителям МОК.

Образ **«Олимпийских игр „горящих сердец“»** формируется в публикациях, освещающих участие в спортивном событии волонтеров. Аудитория публикаций — уже ставшие волонтерами граждане и потенциальные волонтеры.

Образ **«Олимпиады, доступной для лиц с ограниченными возможностями»** создается в материалах, рисующих Сочи как город, где лицам с ограниченными возможностями будет удобно находиться и наблюдать за ходом спортивных соревнований.

Знакомясь с публикациями, размещенными на сайте «Сочи-2014», заинтересованный потребитель получает не только общую информацию о бренде, но и специализированную.

У. О. Машкова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. А. Бережная*

Проблема адаптации спортсмена после завершения спортивной карьеры: роль СМИ

Этап завершения спортивной карьеры — один из самых тяжелых в жизни спортсмена, который влечет необходимость осознания ценности своей личности в новой социальной роли. Возможно выделение внешних и внутренних причин, влияющих на становление. На этот процесс могут оказывать влияние различные

факторы: как внешние (пол, возраст, образование, физические возможности), так и внутренние (интерес к сохранению прежнего социального статуса, материального благополучия, обеспечению высокой организации профессиональной деятельности, потребность в публичности).

На протяжении многих лет все силы и мысли спортсмена направлены исключительно на результат. Все интересы, физические возможности, чувства подчинены цели — победить любой ценой. Ни тренеры, ни сами спортсмены не думают о жизни вне спорта, хотя об этом нужно разговаривать, а подготовку необходимо проводить еще в период активных выступлений спортсмена, именно потому, что зачастую завершение спортивной карьеры происходит внезапно. Уход из профессионального спорта означает прекращение внимания со стороны СМИ.

Очевидно, что адаптация к «обычной» жизни представляет собой целый комплекс мероприятий, таких как:

- подготовка спортсмена к смене вида деятельности;
- психологическая работа с целью формирования уверенности в успешной социальной адаптации;
- социальная защита и социальная поддержка бывших спортсменов;
- формирование адекватного общественного мнения в отношении бывших профессиональных спортсменов.

В современной России разрабатываются и реализуются специальные программы помощи спортсменам, завершившим выступления. Российский Международный Олимпийский Университет совместно с Фондом поддержки олимпийцев России запустил специальный курс повышения квалификации «Спортивный менеджмент», основными слушателями которого являются бывшие спортсмены. Международный Олимпийский комитет (МОК) и консалтинговая компания по подбору персонала Adecco осуществляют сотрудничество по программе поддержки спортсменов, завершивших профессиональную карьеру (Athlete Career Programme). Однако помощь представляет собой единичные случаи, комплексный подход отсутствует. В его формировании представляется важной роль СМИ.

В советский период в свет вышло немало документальных фильмов о знаменитых спортсменах. Например, «Секрет Виктора Санеева» (1971), «Радости, огорчения, мечты Ольги Корбут» (1973), «Право быть первыми» (1976), «Наташа» (1984) и другие. А уже в 1998 году вышла серия передач «Легенда российского спорта».

В настоящее время спортивный контент на телевидении составляют в основном:

- информационные выпуски;
- трансляции спортивных событий;
- тематические программы различных жанров, посвященные популярным видам спорта.

Практически отсутствуют программы, целенаправленно связанные с изложенной проблемой, хотя СМИ могут принимать активное участие в ее преодолении. ТВ может не только распространять информацию о существующих адресных программах для бывших спортсменов, но и разрабатывать собственные проекты для целевой аудитории. К такой деятельности можно отнести помощь в создании именных сайтов, страниц в социальных сетях, проведение встреч с болельщиками, участие спортсменов в телевизионных передачах — все, что может помочь менее болезненно пережить снижение внимания.

Д. П. Оганян
Курский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Т. В. Сафонова*

Освещение спортивной тематики в курских СМИ

Сегодня во многих областных общественно-политических изданиях считается престижным иметь спортивную рубрику, наряду с политическими, экономическими и культурными разделами. Но не каждая редакция может позволить себе внести в штат-

ное расписание ставку спортивного обозревателя. Поэтому, если о популярных видах спорта, вроде футбола, еще можно встретить достойный материал, то о других дисциплинах чаще всего публикуется простой отчет: провели матч, выиграли или проиграли, счет и т. д. Например, электронные версии газет «Друг для друга» и «Комсомольская правда. Черноземье» предоставляют информационный отчет о спортивном событии через 15–20 минут после его завершения, опережая тем самым многие интернет-СМИ. Но освещение новостей спорта в оффлайновых версиях газет носит однонаправленный характер. Ряд спортивных дисциплин почти не находят отражения в прессе: тяжелая атлетика, фигурное катание, художественная гимнастика и др. А на первом месте по частотности упоминания в курских изданиях стоит футбол, за которым следуют баскетбол, хоккей и фехтование. Ведущие жанры, в которых написаны материалы о них, — репортаж и информационная заметка. В последнее время прослеживается тенденция к увеличению количества фоторепортажей.

Курские спортивные журналисты чаще всего освещают соревнования общероссийского масштаба и некоторые международные чемпионаты и первенства, где они отслеживают выступления спортсменов своей области.

Немного иной подход используют обозреватели в специализированной прессе, в частности, в газете «Арена». На ее страницах регулярно печатаются материалы о соревнованиях, спортсменах, рекордах в аналитических жанрах, публикуются спортивные календари. В то же время появление репортажей зависит лишь от присутствия журналиста на месте событий. Чаще всего встречаются интервью с футболистами или тренерами команд. Много внимания уделяется и юношеской сборной по футболу. Спортивные материалы стремятся к привлечению интереса населения к развитию физкультурно-спортивного движения в области. Более последовательное отражение находят «внекадровые» процессы: все, что произошло за кулисами спортивного соревнования.

В электронных СМИ Курской области спортивная тема обычно занимает меньший объем. На местной радиостанции «Курск» практически каждый час, а в ряде эфиров — каждые полчаса, в

новостях транслируются сообщения о тех состязаниях, которые, по мнению журналистов, считаются наиболее интересными для аудитории. При этом чаще освещается не ход того или иного соревнования, а его итоги.

Что касается телевидения, то курские каналы отстают от федеральных и в плане оперативности, и в плане качества подачи материала. Например, в телевизионном эфире телеканала «Сейм» доминирует футбол (репортажи с домашних матчей ФК «Авангард»). Победители статусных соревнований становятся гостями эфира.

Опираясь на эти данные, мы пришли к выводу, что информация о спорте в курских СМИ недостаточно разнообразна и охватывает не все стороны спортивной жизни региона. В местных медиа приукрашивают ситуацию, связанную с созданием благоприятных условий для занятий физкультурой и спортом в регионе. Многие материалы имеют сугубо официозный характер.

В курских масс-медиа предпочтение отдается тем видам спорта, которые пользуются популярностью у местной аудитории или в которых местные спортсмены добиваются успехов на уровне всероссийских и международных соревнований.

М. В. Павленко
Белгородский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. И. Радченко*

Проблемы освещения волейбола на российском телевидении

Новые подходы, реализуемые в освещении Олимпийских игр и спортивных соревнований, становятся все более объективными и эффективными для пропаганды ценностей олимпизма, спорта, создания моды на здоровье, повышения национального престижа России. На уровне потребления спорт имеет много общего с искусством. Он в высшей степени эмоционален, драмати-

чен, привлекателен, он вовлекает в сферу сопереживания людей помимо их воли и желания. Например, в последнее время повысился интерес к волейболу. Главным образом это связано с успехами наших спортсменов на международной арене. Удачное выступление женской команды на Чемпионате мира — 2006, результативная игра российских клубов в континентальных турнирах, победа мужской сборной на Олимпиаде в Лондоне. Также в октябре 2011 г. волейбольный Чемпионат России получил статус открытого. За 2011–2012 гг. произошла положительная динамика в освещении волейбольных турниров. Все это вызвало большой интерес у телеаудитории. Однако тенденция освещения волейбольных турниров различного ранга настораживает. С общедоступных каналов исчезают трансляции матчей мужской Лиги Чемпионов и матчей Кубка России, а также чемпионата России среди женских команд. Кроме того, показ матчей мужской Суперлиги, которая, по мнению экспертов, считается сильнейшей в мире, за исключением принципиальных поединков, транслируется по остаточному принципу — в урезанном виде, в записи или в ночное время. Поэтому важно в решение проблемы освещения волейбола не допустить монополизацию трансляций различных турниров на одном спутниковом платном канале. Освещение большого спорта ни в коем случае не должно уходить с общедоступного ТВ. На данный момент тем коммерческим каналом, который транслирует спортивные события России, является «НТВ-Плюс». На сегодняшний день он занимает 2% рынка платного телевидения России, число его абонентов — около 2 миллионов человек. Остальные жители нашей страны пока не готовы платит по предложенным компанией расценкам.

Теперь остановимся на освещении волейбола в регионах на примере белгородского телевидения. В нашем городе существует один из сильнейших и титулованных волейбольных клубов страны — «Белогорье». И местные СМИ уделяют ему огромное внимание. С 2013 г. матчи, которые не транслируют центральные каналы, телезрители могут видеть на ТРК «Мир Белогорья».

Таким образом, в настоящее время существует реальная проблема освещения волейбола как вида спорта на российском ТВ.

На наш взгляд, решить ее можно следующим образом: выделять больше эфирного времени на центральных и региональных каналах для показа хотя бы соревнований высокого ранга. Положительные тенденции есть: после лондонской Олимпиады появляются новые программы об отечественном волейболе. СМИ в настоящий момент стремятся сообщить зрителю иллюзию его личного присутствия на месте события, его участие в действии, передать полноту чувственного восприятия действительности.

К. Л. Самбулова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *И. Н. Блохин*

Своеобразие трактовки спортивных конфликтов современными СМИ России

Изучение восприятия обществом и масс-медиа ситуаций насилия в спортивном мире является одной из актуальных проблем современной науки. Причем эта проблема не ограничивается исключительно сферой спорта, она затрагивает также такие фундаментальные области человеческого знания, как психология, философия, социология и другие.

Спортсмены по своей сути — потенциальные воины, которые бьются с противником за определенные материальные блага и духовные ценности (престиж страны, репутация, слава). Спорт же можно соотнести с войной (а и то, и другое — с игрой) — в обоих случаях наблюдаются схожие механизмы и приемы. Потребность в конфликтной ситуации необходима человеку и заложена в его природе. Описания различных проявлений игрового начала в деятельности человека и игры как системообразующего принципа можно найти в трудах Й. Хейзинги, Х. Ортеги-и-Гассета, Э. Берна.

Современное общество стремится к построению мирных отношений (впрочем, безуспешно, потому что агрессия в любом

случае находит выход), в которых, однако, человек лишается способа выплеснуть внутреннюю агрессию. Спорт естественным образом замещает этот источник и удовлетворяет стремление людей к насилию.

СМИ, ориентируясь на эту потребность, отбирает те сюжеты, которые будут востребованы, и подают их соответствующим образом. Тема насилия (не только в спортивных, но и в других программах, материалах и сюжетах) — одна из ключевых, потому что зритель подсознательно желает дать волю своим внутренним инстинктам. Такие сюжеты, естественно, привлекают зрителей и определяют рейтинги программ и каналов. О подобных механизмах функционирования СМИ, в частности, идет речь в работах Р. Харриса и П. Бурдье.

Однако в стремлении к высоким рейтинговым показателям СМИ часто забывают о необходимости контроля уровня агрессии, который и так значительно возрос в обществе в последнее время. Причиной отчасти становятся и процессы в медийной сфере — увеличение в геометрической прогрессии количества информации, ускорение темпа жизни, проникновение СМИ во все сферы деятельности человека. В результате связанные с насилием публикации, которые появляются в СМИ, часто служат не заместительной терапией, а катализатором и провоцируют новые конфликты.

Так, во время недавнего чемпионата Европы по футболу все центральные каналы страны показали сюжеты, связанные с беспорядками с участием российских болельщиков. И практически все материалы выражали идею притеснения россиян зарубежными фанатами и содержали скрытый или явный призыв к действию. Естественно, нельзя говорить о том, что только СМИ стали причиной того, что выяснение отношений болельщиками продолжилось с новой силой, но и отрицать их роль тоже сложно. В данном случае эфирные, печатные и мультимедийные материалы стали фактором, который способствовал формированию оппозиции «свои-чужие» и росту агресивных настроений.

Можно сравнить процесс освещения подобных ситуаций с подготовкой почвы, на которой любое зерно даст стремительные

всходы. Тенденция последнего времени — как раз увеличение частоты появления в СМИ сюжетов и публикаций, касающихся насилия в спорте и околоспортивных кругах. Одновременно растет и количество происшествий, так или иначе являющихся реакцией на события в спортивной сфере, которые СМИ подают вполне определенным образом.

Е. А. Турбина
Северо-Кавказский федеральный университет, магистрант
Научный руководитель к. полит. н., доц. *Е. Ю. Умнова*

Использование информационных жанров в газете «Коммерсантъ daily» в 1995–1999 годах для освещения темы спорта

Проведенный нами контент-анализ более шести тысяч материалов, посвященных теме спорта в газете «Коммерсантъ daily» в 1995–1999 гг., выявил следующее соотношение жанровых форм: 78% — информационные, 22% — аналитические. Художественно-публицистических жанров, посвященных спорту, в данной газете мы не обнаружили.

Большое доминирование в «Коммерсанте» информационных жанров связано с необходимостью ежедневного информирования читателей.

Среди информационных жанров в 1995–1999 гг. преобладали: заметка, информационная корреспонденция, блиц-опрос, репортаж и некролог.

Заметки в газете «Коммерсантъ» использовались для оперативного информирования читателя о результатах в мире спорта. Чаще всего они были посвящены итогам соревнований: в тексте говорилось лишь о том, кто, где, когда и что выиграл. В 1997 г. в газете «Коммерсантъ daily» в рубрике «Спорт» появился отдельный блок под названием «Ведомости». В нем часто публиковались короткие информации о спорте с ссылками на информаци-

онные агентства. Интересно, что несколько информаций связывались сквозными заголовками, типа: «Россия заняла второе место в хоккее с мячом…» и «… третье — в хоккее с шайбой» (Коммерсантъ daily, №8, 1997), «Агасси пропустит очередной турнир…» и «…а Кафельников по-прежнему рвется вверх» (Коммерсантъ daily, №97, 1998) и др. Кроме того, в газете существовала практика публикации отдельных фотографий с короткими подписями — фотозаметок. Наиболее часто такой метод подачи информации использовался в 1996 г.

Информационная корреспонденция позволяла дать более детальное освещение события. В качестве примеров можно привести следующие тексты: «Рекорды существуют для того, чтобы быть битыми» (Коммерсантъ daily, №107, 1997), «В российской сборной крайних нет — все последние» (Коммерсантъ daily, №105, 1997), «Россияне поднимают паруса» (Коммерсантъ daily, №53, 1996), «Тайсону не нужна реклама» (Коммерсантъ daily, №211, 1998).

Наибольшее количество материалов о спорте в «Коммерсанте» было представлено в виде репортажа. Чаще всего журналисты «Коммерсантъ daily» выбирали репортаж для освещения теннисных турниров, футбольных и хоккейных матчей, а также гонок Формулы 1. Примеры репортажа: «Турнир в выставочном павильоне» (Коммерсантъ daily, №200, 1997), «Эвандер Холифилд не смог уцелеть в поединке с Майком Тайсоном» (Коммерсантъ daily, №100, 1997), «Первая победа Георгия Ярцева в Европе» (Коммерсантъ daily, №147, 1998), «Гроссмейстер сыграл e2 — e4» (Коммерсантъ daily, №107, 1999)…

Блиц-опрос редко использовался журналистами данной газеты. Несколько раз появлялись опросы тренеров команд-участниц Чемпионата России по футболу о том, кто будет победителем.

В издании также публиковались некрологи. Как правило, в них сообщалось о смерти великих спортсменов и тренеров, например: «Умер Серж Ланг» (Коммерсантъ daily, №217, 1999), «Франция потеряла последнего мушкетера. Умер Рене Лакост» (Коммерсантъ daily, №175, 1997).

Таким образом, при освещении темы спорта из информационных жанров журналисты издания «Коммерсантъ» чаще всего

выбирали заметки, позволявшие наиболее оперативно и кратко сообщить о событиях в мире спорта. Другим распространенным жанром был репортаж, который позволял передать атмосферу соревнований и создать иллюзию присутствия.

В. В. Ухин
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. искусствоведения, доц. *С. Н. Ильченко*

Спортивное радиовещание современного российского мегаполиса: типология и тематика (на примере Санкт-Петербурга)

За последние пять лет российский радиоэфир претерпел изменения. В соответствии с этим изменились и параметры типологизации эфирного контента. В широком смысле под типологией принято понимать метод установления идентичности системы на основе ее деления и последующей группировки компонентов при помощи обобщенной модели. В условиях информационного существования мегаполиса этот метод может трансформироваться под влиянием как внешних, так и внутренних (медийных) факторов. Рассматривая спортивное радиовещание крупного городского образования на примере Петербурга, к внемедийным причинам можно отнести его статус второго по значению города страны, уровень развития самой спортивной отрасли и востребованность радио в регионе как средства массовой информации. Из этого следует, что:

1) тенденции развития петербургского радио и федеральных станций тождественны;

2) практически все радиостанции стремятся к тому, чтобы включить в сетку вещания тему спорта;

3) журналисты отказываются от исключительно информативной составляющей программ и переходят к осмыслению проблем современного спорта.

Важной чертой, выделяющей петербургское спортивное информационное пространство (понятие заимствовано у Е. А. Войтик) из совокупности региональных медиа, является преобладание аналитики. Подобный характер изложения можно встретить на «Радио Петербург» («Новости. О спорте»), «Радио России — Санкт-Петербург» (блок спортивных новостей), «Радио Балтика» («Новости спорта»), «Радио „Зенит“». Это качественно выделяет спортивную медиасреду Петербурга из информационного поля журналистики Северо-Запада, где спортивная тематика на радио ограничивается в среднем одним-двумя новостными 3-минутными выпусками.

Еще одна отличительная тенденция петербургской спортивной радиожурналистики: доминирование в этой сфере одной станции — «Радио „Зенит“», где сосредоточено почти 90% специализированного контента, в особенности авторского продукта. В основном это программы, количество эфирных коммуникантов которых не меньше двух. Интерактивность таких передач обоснована, по мнению Е. А. Барановой, первым этапом медиаконвергенции российских СМИ. А это, в свою очередь, подразумевает вещание в прямом эфире.

Фактор мегаполиса диктует и свои информационные интересы: все освещение спортивной тематики на радио можно условно разделить на «популярные» и «непопулярные» виды спорта. «Популярными» традиционно принято считать «большую игровую тройку» — футбол, хоккей и баскетбол. Обычно сообщения о них составляют основу любого новостного выпуска (4 из 5). В программных продуктах это, как правило, выражается в следующем соотношении: 45% — футбол, 19% — хоккей, 12% — баскетбол, 24% — комплексно все остальные виды спорта. Такую градацию Е. Ю. Сергеев объясняет тем, что «регионализация вещания позволяет в большей или меньшей степени учитывать аудиторно интересы людей проживающих на данной территории». Однако в такой специфической вещательной единице, как трансляции (характерная черта спортивной журналистики крупных городов), видовое представительство игровых дисциплин сокращается до двух: прямые эфиры на радио ведутся

только с домашних матчей футбольного «Зенита», реже — хоккейного СКА.

Таким образом, спортивному радиовещанию российского мегаполиса присущи следующие типологические признаки: авторский (субъективный) характер подачи информации, диалогическая эфирная коммуникация, строгая или приближенная к ней периодичность, ведение программ в режиме «Live» и тематическая ограниченность информационного контента. Причем предложенная модель описывает как внутрироссийские медиаресурсы («Радио Балтика», «Питер ФМ», «Радио „Зенит“»), так и принцип работы иновещательных станций («Радио Спутник»).

Т. С. Чернова
Северо-Кавказский федеральный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Лепилкина*

Олимпийская тематика в ставропольской прессе в период подготовки к Олимпиаде-1980

Исследование информационного сопровождения подготовки московской Олимпиады в ставропольской прессе предпринято нами в преддверии Сочи-2014, нацелено на выявление творческого опыта советских журналистов и является частью исследовательского проекта по медиаотражению олимпийских событий в региональной прессе на разных этапах ее развития.

Значимость этой темы для ставропольской прессы подтверждается тем, что краевой союз журналистов совместно с крайспорткомитетом в 1980 г. принял решение провести конкурс для краевых и районных газет, телевидения и радио на лучшее освещение спортивной жизни в подготовке к Олимпиаде-80.

Исследование ведущей краевой газеты того периода «Ставропольская правда» показало, что в 1979 г. она опубликовала 13 материалов, посвященных олимпийской тематике. Газета чаще все-

го предлагала обзор событий по подготовке края к Играм. Вот пример публикации на данную тему — «Чтобы гости сказали „спасибо“» В. Попова. Журналист информирует читателей, что «210 дней отделяют нас от того момента, когда в Москве вспыхнет олимпийский огонь», однако в крае предстоит еще многое сделать, так как гости Олимпиады будут путешествовать по всей стране, «причем многие непременно заглянут в Кисловодск». В связи с этим, как сообщает автор, «краевой совет по туризму и экскурсиям принял несколько хороших постановлений по подготовке санаториев к приему гостей Олимпиады-80». В другой публикации «Домбай встречает Олимпиаду» тот же корреспондент рассказывал о поделках, которые готовят в Карачаево-Черкесии для гостей Игр-80, так как «тысячи иностранных туристов — гостей Олимпиады-80 — побывают в Теберде и Домбае». Журналист приводил конкретные цифры: «По комплексному плану социального развития в 1980 году должно быть выпущено продукции на 3470 тысяч рублей».

Отдельно освещалось изготовление олимпийской символики. Как извещала «Ставропольская правда», над этим в крае успешно работал коллектив экспериментальной лаборатории Предгорного производственного комбината. Удивительно, что в краевой газете был опубликован материал под названием «„Адидас“ — поставщик Олимпиады-80» об истории этой компании, являвшейся официальным поставщиком спортивного инвентаря. Корреспондент информировал: «Фирма „Адидас“ подготовила специально к Олимпиаде-80 несколько видов новой продукции. Но их пока не показывают — пусть это будет сюрпризом. Можно только сказать, что новые легкоатлетические туфли будут называться „Москва“».

Краевая газета публиковала познавательную информацию из истории Игр (в рубрике «Знаете ли вы, что»), в частности извещала, что «первым олимпийским чемпионом в истории отечественного спорта был Н. А. Панин-Коломенкин, завоевавший золотую медаль по фигурному катанию на коньках в Олимпийских играх 1908 года». Среди других интересных фактов в маленькой заметке сообщалось: «Тунисский спортивный фоторепортер Бе-

шир Мануби — обладатель редкой коллекции олимпийских сувениров… Сейчас фотограф-коллекционер готовится поехать на Олимпиаду в Москве».

Таким образом, тематическое пространство публикаций в ставропольской прессе по поводу подготовки к Олимпиаде-80 на три четверти было связано с освещением подготовки края к Играм. Наряду с этим журналисты стремились вписать событие в исторический контекст, напомнить о заслугах отечественных спортсменов, представить занимательные факты. Анализ «олимпийских» публикаций в газете «Ставропольская правда» в 1979 г., т. е. на этапе подготовки к московской Олимпиаде, показал также отсутствие дополнительных приемов привлечения внимания к текстам, так как только в нескольких случаях они сопровождались фотографиями или рисунками. В качестве положительных моментов ведения анализируемой тематической линии в газете отметим упор на фактологичность, что особенно значимо в условиях идеологического прессинга в СМИ в изучаемый период.

Журналистика о религии и церкви

Т. П. Адамия
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. ист. н., проф. *А. Н. Кашеваров*

Русская православная церковь в современном публичном пространстве

Важными характеристиками информационного общества на современном этапе необходимо считать глобальность, диалогичность (интерактивность), оперативность и синхронность. В настоящее время наблюдается процесс трансформации от традиционной коммуникативной модели «производитель информации — потребитель (реципиент)» к принципиально новому типу отношений — информационному обмену. В этом смысле фактором эффективной коммуникации является транспарентность информационных потоков. Это обстоятельство с особой остротой ставит перед Церковью — традиционно одним из наиболее информационно закрытых институтов — вызов открытости. Нередко моделирование необъективного образа Церкви в публичном пространстве вызвано непрозрачностью самой Церкви.

Обращаясь к наиболее распространенным в общественном сознании стереотипам о Церкви, следует отметить, что те или иные

искаженные представления связаны, как правило, с ложными ожиданиями от Церкви.

Одной из причин, объясняющих, почему Церковь часто становится объектом мифотворчества, является не только ее информационная закрытость, но и недостаточная компетентность светских журналистов, и низкая осведомленность читателей в вопросах религии, а также неспособность тех и других отделить подлинную сущность Церкви от того, чем она, вопреки массовым заблуждениям, не является.

Анализируя проблему корректного, достоверного и адекватного отражения церковной жизни в публичном пространстве, важно учитывать фактор аудитории, нередко диктующий светскому изданию направление его информационной стратегии. Зависимость от читательского интереса значительно сужает спектр тем и проблем, освещаемых на страницах светских СМИ.

Специфика медиарынка нередко вынуждает издание, заинтересованное в привлечении аудитории и увеличении объема продаж информационного продукта, идти на поводу у массового читателя, что редуцирует журналистику до сегмента коммерческих отношений. Тогда как просветительская миссия прессы оказывается нереализованной.

В условиях кризиса общественного доверия к печатному слову медиасообщество предпринимает попытку модификации структуры читательского интереса — от потребности в достоверной информации к ожиданию нетривиальности ее подачи. Отчасти поэтому ряд изданий видят свою задачу не в том, чтобы преподнести аутентичный образ Церкви, а в стремлении подкрепить уже сложившееся в массовом читательском сознании представление.

Очевидным препятствием на пути построения транспарентного диалога Церкви и СМИ является отсутствие внятных форм для аккумулирования критики, что актуализирует потребность создания дискуссионной площадки, открытой для светской критики.

С начала 2000-х г. и до сих пор, как внутри Церкви, так и в светском сообществе, не утихают споры о том, должна ли Церковь быть медийной — то есть активно присутствовать в совре-

менном информационном пространстве. С одной стороны, это медийность сообщает Церкви дополнительные апологетические и миссионерские возможности, с другой — несколько окрадывает ее, так как значительно уплощается масштаб обсуждаемых проблем, а сами дискуссии приобретают профанный характер.

Говоря языком медиарынка, интенсивность присутствия церковной тематики в светском медиаконтенте не должна превосходить возможности усвоения информации ее потребителем. Девальвация информации о Церкви способна нанести больший ущерб, чем замалчивание церковной тематики.

Идеальной видится ситуация, при которой голос Церкви звучал бы не из уст специально уполномоченных, так называемых официальных представителей, а из уст простых людей с христианской позицией.

Размышляя над характером и интенсивностью присутствия Церкви в публичном пространстве России, неизбежно встает вопрос о границах такого проникновения, и в случае, если эти границы (в том числе конституционные) попираются, нарушается баланс общественных настроений и групповых интересов.

М. В. Алексеевская
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. ист. н., доц. *М. С. Стецкевич*

Образ Православия в светских и религиозных СМИ Канады

Первыми православными, прибывшими в Америку, были русские. В конце XVIII в. на Аляске группой монахов из Валаамского монастыря была учреждена церковная миссия, а к середине XIX в. здесь была создана первая на американском континенте епархия. Началом канадской архиепископии можно считать 1900 г., когда под управлением епископа Тихона, будущего Патриарха Московского, был основан первый приход на канадской земле, в Эдмонто-

не. Согласно опросу 2001 г., число православных христиан в Канаде насчитывает 479620 человек. Речь идет, конечно, о номинальных православных, практикующих во много раз меньше. Отметим, что приведенная статистика включает в себя приверженцев не только Восточно-кафолической Церкви, но и Восточных православных церквей, таких как Сирийская, Коптская, Армянская, Эфиопская Церкви. Православные христиане представлены в Канаде не менее чем 13 различными юрисдикциями. Сосредоточим свое внимание на освещении жизни Восточно-кафолической Церкви в англоязычных печатных СМИ Канады.

В Канаде наблюдается языковая и этническая замкнутость большинства православных приходов, что делает их практически неизвестными для основной массы населения страны. Православная Церковь в Америке (*Orthodox Church of America, OCA*), основным языком в приходах которой является английский, смогла в определенной степени выйти из «этнического гетто». Знакомство с прихожанами Благовещенского собора Оттавы свидетельствует о том, что *OCA* удалось обогатить свою паству большим числом новообращенных.

OCA издает *Canadian Orthodox messenger*. В этом издании можно найти историю становления православных приходов в Канаде; интервью с канадским монахом, привлекающее вдумчивым анализом развития современного общества и рассуждением о месте православия в нем; искренние рассказы миссионеров, посетивших Зимбабве.

Светские СМИ уделяют мало внимания религиозной сфере, особенно освещению жизни Православных Церквей. Например, в газете *Embassy* о презентации делегацией Украинской Православной Церкви факсимильного издания Пересопницкого Евангелия в Библиотеке парламента Канады сообщает лишь короткая подпись под фотографией на полосе *Party time* (2008/12/10*)*. О духовном и культурном значении этого события для многочисленной в Канаде украинской диаспоры — ни слова. Подробный отчет об этом событии в *Canadian Orthodox messenger (2009 spring)*. В газете *Ottawa citizen* редко, но можно встретить материалы о православии. В одном из номеров (2009/04/09) журналист

пытается развеять миф о том, что основное внимание православные христиане уделяют церковной службе и не занимаются активно социальной работой. Настоятель Благовещенского собора Джон Джиллионс (с 2011 г. Управляющий делами Православной Церкви в Америке) подчеркивает, что важно обращать внимание на происходящее вокруг себя и помогать нуждающимся, в том числе тем, кто не состоит в твоей общине. Более глубокое и основательное освещение жизни православных можно найти в СМИ Монреаля и Торонто, где проживает большое количество православных верующих. Например, в *Montreal Gazette* объясняются причины расхождения между датами празднования Пасхи в различных Церквах (2008/04/26), рассказывается о традициях празднования Пасхи православными греками (2011/04/20).

Некоторые канадские исследователи придерживаются мнения о том, что именно XXI в. может открыть Православной Церкви дорогу к большому числу североамериканцев. Такие факторы, как неизменность доктрины, богатая история и приверженность традиции, иконопись и исихазм, на фоне модернистских наклонностей многих других христианских Церквей и растущего увлечения канадцами Востоком могут оказать большое влияние на рост интереса к православию со стороны жителей Канады. Кроме того, более активное использование православной тематики в канадских СМИ может способствовать распространению православия.

Н. Н. Белов
Казанский федеральный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Д. В. Туманов*

Отражение религиозной проблематики на страницах казанских печатных СМИ

На сегодняшний день ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что религиозная толерантность, мирный межконфессиональный диалог являются важнейшими факторами политиче-

ской стабильности и безопасности, основой для гармоничного социального развития государства. Наиболее остро этот вопрос стоит для поликонфессиональных сообществ, каким является Республика Татарстан.

Для изучения ситуации в казанском медиапространстве были исследованы газеты различных учредителей, с разными целями и аудиторией: республиканское региональное издание («Республика Татарстан»), городское издание («Казанские Ведомости») и независимое издание («Вечерняя Казань»). Сравнительный анализ татарстанских печатных СМИ по религиозной проблематике проводился нами методом анализа содержания, сочетающим количественный (контент-анализ) и качественный подходы.

В целом необходимо отметить, что религиозная тематика далеко не самая популярная в республиканской печати. Общим для всех республиканских печатных изданий является актуализация, прежде всего, православного и мусульманского дискурса, в целом представленных сбалансировано. Публикации, освещающие жизнь других религиозных конфессий и деноминаций, представленных в РТ, в анализируемых печатных изданиях занимают скромное место: их доля в целом за исследуемый период не превышает 9 %.

Показатель частоты публикаций по религиозной проблематике в республиканской прессе выше всего в официальном органе РТ — газете «Республика Татарстан», достигнут он за счет материалов информационного содержания. За 2011 г. в ней было опубликовано 35 материалов религиозного характера, 80 % которых имели информационным поводом праздничные мероприятия. Православию посвящены — 15 материалов, мусульманству — 9, другим религиям — 3. Основная часть авторских материалов написана в официально-деловом и полуофициальном стилях повествования.

Издание «Казанские Ведомости» позиционирует себя как городская газета, в ее статьях больше живых эмоций. За 2011 г. в ней было опубликовано 15 материалов религиозного характера, 84 % которых имели информационным поводом праздничные мероприятия. Православию посвящены — 8 материалов, мусульманству — 7. Основная часть материалов написана в информационных жанрах с существенным доминированием заметок (42%).

«Вечерняя Казань» позиционирует себя как независимая газета, подчеркивая, что она «единственная газета в республике, которая живет на то, что сама заработала», поскольку ее учредителями являются ООО «Издательский Дом «Вечерняя Казань» и ООО «Редакция газеты «Вечерняя Казань». За 2011 год в ней было опубликовано 7 материалов религиозного характера, 97% которых имели информационным поводом праздничные мероприятия. Православию посвящены — 6 материалов, мусульманству — 1 (заметка о кончине главного имама столичной мечети «Казан нуры» Ш. Исхакова).

Освещение межконфессиональных отношений в региональных СМИ сильно зависит от политики местных властей, направленной на формирование культуры веротерпимости на основе соблюдения прав человека и уважения религиозного многообразия. Анализ текстов всех изученных периодических изданий позволяет отметить, что все публикуемые материалы направлены на укрепление мирного взаимодействия христианства и ислама, поддержания мнения о Республике Татарстан как о регионе бесконфликтного сосуществования конфессий. Но утверждение этих идей достигается, в основном, за счет публикации многочисленных высказываний государственных и конфессиональных официальных лиц.

А. Ю. Виноградов
Белгородский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филос. н., проф. *Е. А. Кожемякин*

Медиаобраз Русской Православной Церкви в средствах массовой информации в 2012 г. (на примере журнала «Русский репортер», «Новой газеты», портала «Православие и мир»)

Русская Православная Церковь стала едва ли не главным ньюсмейкером ушедшего 2012 г. Судебный процесс над девушками из Pussy Riot, скандал с часами Breguet, резонансные ДТП с участием священнослужителей — все это повлияло на имидж РПЦ. От того, каким имиджем будет обладать Русская Православная Цер-

ковь, будет зависеть ее влияние в обществе, а значит и исполнение одной из ее главных миссий — миссионерской.

Нами были исследованы публикации, посвященные РПЦ (Московская Патриархия), в трех федеральных средствах массовой информации: журнале «Русский репортер», «Новой газете», информационном портале «Православие и мир». Были определены особые временные рамки для исследуемого материала: сентябрь 2012 — январь 2012 (до так называемого «панк-молебна»), февраль — август 2012 (освещение судебного процесса над Pussy Riot), август 2012 — декабрь 2012.

В ходе выполнения исследования удалось прийти к следующим выводам:

1. В журнале «Русский репортер» пик интереса к РПЦ пришелся не на время процесса над Pussy Riot, а на предыдущий этап (12 материалов против 8 во время процесса и 10 после него).

2. Всплеск материалов о РПЦ после ареста Pussy Riot наблюдается в «Новой газете» (36 материалов до ареста, 117 во время процесса, 74 после вынесения приговора).

3. Название группы Pussy Riot в «Русском репортере» упоминается в 2460 материалах, при этом фамилии участниц группы в сотни раз меньше (Толоконникова и Алехина по 12 раз, Самуцевич — 14), что говорит об упоминании Pussy Riot скорее не как конкретного коллектива, а как общественного феномена.

4. В «Новой газете» Pussy Riot упоминается в 545 материалах, фамилия Самуцевич — 101 материал, Толоконникова — 123 раза, Алехина — 125 раз, что свидетельствуют об интересе именно к группе.

5. Медиаобраз Церкви неотделим от медиа образа Патриарха. В «Русском Репортере» личность Патриарха Кирилла упоминается 12 раз. Это либо положительные, либо нейтральные характеристики.

В «Новой газете» Патриарху посвящено 130 материалов, большинство из них содержат негативные оценочные суждения, что выражается как в заголовках (*За что рабу Божьему Кириллу благодарить «раба на галерах»),* так и в самих материалах (*Рядом с путинской резиденцией в Геленджике обзавелся огромным поместьем Патриарх Кирилл, вырубив сотни реликтовых пицундских сосен*).

6. Мирская фамилия Патриарха чаще используется в «Новой газете» (12 раз против 4 в «РР»), пренебрежительное «Гундяй» встречается 3 раза в «Новой газете».

7. В «Русском репортере» в исследуемый период описывались не только скандалы, связанные с РПЦ. Так в статье «Миссионеры XXI века» Рассказывается о миссионерском служении РПЦ в Башкирии, а в материале «Последний путь» — о реабилитации в монастыре наркозависимых.

8. В «Новой газете» Церковь предстает как бюрократическая структура, активно сливающаяся с властью, не терпящей критики как извне (*Критиковавший РПЦ блогер признан обвиняемым в экстремизме*), так и от своих (*Заткнуть диакона Баранова*).

9. В «Новой газете» в 4 публикациях упоминается словообразование «нанопыль», показывающее пренебрежительное отношению к иску Патриарха Кирилла по поводу квартиры в Доме на Набережной.

10. Православные СМИ на примере портала «Православие и мир» дают свою оценку происходящих событий (*Прот. Всеволод Чаплин: Карельский блогер показал свою бесчестность; В Церкви не поддержали попытку запретить рок-оперу «Иисус Христос — суперзвезда»; Компания Montres Breguet возмущена «премией» Патриарха и др.*)

Таким образом, подытожив все вышеперечисленное, можно сделать вывод о том, что, несмотря на большое количество скандалов в 2012 г., медиаобраз РПЦ в «Русском репортере» остался неизменно объективным, интерес «Новой газеты» усилился.

Н. Ю. Гришанина
Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель
Научный руководитель к. филос. н., доц. *А. А. Никонова*

Вопросы сохранения церковного наследия в СМИ

Проблемы сохранения церковного наследия связаны с сохранением национальной памяти, духовно-исторических и нравственных традиций (М. Б. Пиотровский, А. А. Никонова,

М. Н. Цветаева, И. Слуцкая и др.). Эти традиции создают облик нации, ее самобытность в культурном пространстве страны. Культура России веками была связана с православием. В последние годы один из самых важных процессов сохранения наследия — реставрация.

Средства массовой информации рассказывают о реставрационных проектах(журналы «Реликвия», «Мир Божий», «Славянка», «Ардис», «Вода живая» и др.). Основная тема — обсуждение значимости происходящего (пишут журналисты) и демонстрация подходов и методик в реставрации памятников (пишут специалисты). Интересно рассмотреть и проанализировать эти подходы.

1) Консервация без вмешательства в эстетический вид памятника (публикации в журналах, Интернете, обсуждение в блогах). Православные СМИ такие материалы публикуют нечасто, так как реставрация храмов чаще всего не ограничивается консервацией, требуется и ремонт, и восстановление, и объяснение, зачем это делается. Кроме того, церковное наследие — это «живой материал», во многих храмах идет ремонт и богослужения одновременно.

2) Научная реставрация. Главная цель — сохранение исторической достоверности, подлинности памятника. Такие публикации встречаются в специализированных СМИ. В православной прессе рассказывается о том, как это делалось раньше: археологическая реставрация в XIX в., исторический очерк о церковном памятнике, биографические материалы о русских реставраторах, статьи о древнерусской живописи в действующих храмах и музеях.

3) Стилистическая реставрация, реконструкция (по аналогам). Самый яркий пример — освещение строительства и росписи Храма Христа Спасителя в Москве.

4) Эстетическая, художественная реставрация: чаще всего это интервью с реставраторами, культурологами, искусствоведами. Церковные издания публикуют такие материалы с осторожностью, зато светские — охотно. Например, И. Слуцкая в сборниках-альманахах рассказывает об особенностях Апостоль-

ского и Богородичного циклов в иконографической программе росписи Знаменского собора в Великом Новгороде. Этот храм-музей восстанавливается многие десятилетия, находится под охраной ЮНЕСКО и часто становится местом проведения конференций, встреч, научных семинаров.

5) Новодел как реставрационный прием широко распространен во всех странах мира: это стилизованные под авторскую живопись и включенные в исторический интерьер работы. За последние два года — это трансляция восстановления Морского собора в Кронштадте в городской и районной прессе, в телерепортажах.

Средства массовой информации, освещая вопросы церковного наследия, привлекают в качестве авторов специалистов и культовых работников. Сотрудники некоторых православных изданий («Фома», «Мир Божий», украинский журнал «Отрок.ua» и другие) считают, что материалы должны создаваться экспертами в той области, о которой они пишут. Иногда это необходимо. Журналистам можно предъявить претензии по поводу безграмотных и некомпетентных публикаций, примитивных компиляций, неправильных пересказов сюжетов росписи храмов, безграмотности и незнании библейских текстов.

Церковное наследие для России является жизненно необходимым и востребованным. С помощью СМИ можно было бы приблизиться к детальному изучению и обсуждению технологий консервации и реставрации. Важно, какую позицию занимает автор материала о церковном наследии. Художник-реставратор Г. Клокова в журнальных публикациях неравнодушно рассказывает о судьбе ветхих икон в действующих храмах, ставит вопрос: сохранить или уничтожить? А есть публикации, которые лишь сухо объясняют, что сделано за последнее время, добавляя текст фотографиями. В конечном счете, в центре христианского миропонимания стоит не богословие или философия, а человек и его отношение к миру.

Н. М. Дзьомба
Львовский национальный университет им. Ивана Франко, аспирант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Б. С. Тихолоз*

Александр Мень: религиозная идея в публицистической форме

Публицистическая деятельность А. Меня — это мощный, но доселе не изученный исследователями журналистики, сегмент его творческой деятельности как известного богослова, философа, историка религий, оратора, проповедника и является результатом его, во-первых, христианского мировоззрения как базового житейского, так и творческого ориентира, и, во-вторых, наследством энциклопедических интеллектуальных способностей.

Воздействие текстов и выступлений А. Меня на аудиторию, их способность формировать ее мировоззрение является основанием для утверждения о том, что они обладают публицистическим потенциалом, а их автор — публицистическим талантом. Фактором, который дает религиозному знанию А. Меня публицистическую энергию, есть взгляд на себя не как на «кабинетного теолога» (с интервью журналу «Юность»), все его труды и идеи направлены на человеческий прогресс в духовной сфере, а не догматизацию исключительно на теоретическом уровне.

Тридцать публикаций А. Меня в периодической светской печати России и сорок в «Журнале Московской Патриархии», предлагаемые ему в последние годы жизни еженедельные эфиры, а также публикации за рубежом составляют еще не все публицистическое наследие А. Меня. Проведенный детальный анализ тематически разносторонней публицистики А. Меня дал возможность увидеть оригинальность его взгляда на затрагиваемые им проблемы — межрелигиозные, христианские, межконфессиональные, общечеловеческие, общественные и др. Публицистическим потенциалом обладают не только напечатанные в прессе статьи или интервью отца Александра, а также элементы его эпистолярного диалога, беседы, лекции, церковные проповеди, другое. Эпистолярная коммуникация А. Меня в большой степе-

ни послужила объектом изучения его взглядов на межконфессиональные проблемы, из которой мы получаем ценностные идеи экуменической концепции публициста. Ее суть состоит в модели построения межконфессиональных отношений на авторском принципе многообразия. Последний предусматривает сбережение существующего разнообразия традиционных конфессий, которые есть результат культурных и национальных различностей между народами мира и концентрируют в себе их этнопсихологические особенности. Однако неправомочность их нивелирования является условием неправомерности враждебных и антагонистических намерений одной христианской конфессии по отношению к другой. Публицистически-экуменическая модель А. Меня, будучи сориентированной в первую очередь на практическое применение, а не богословскую новизну (хотя ею также обладает), содержит конкретные так называемые заповеди экуменизма А. Меня.

Общехристианские поучения публициста изучены на почве анализа храмовых проповедей и общих исповедей А. Меня. Подразумевая под человеческим эгоизмом, корыстью, завистью, суеверием и другими такого рода пороками антихристианские характеристики и признаки лжехристианства, публицист акцентирует внимание на свойственной христианину кардинально противоположной модели поведения. Большую часть ответственности за христиан А. Мень отводит пастырям, духовникам, которые не имеют права замыкаться в «благополучном церковном «гетто».

Это всего лишь краткий аннотационный очерк религиозных публицистических идей А. Меня, полученных нами в результате исследования, которые частично имели возможность попасть на страницы печати к читателю, но актуальность которых непреходящая, а потому они должны послужить журналистам, в особенности работникам качественных СМИ — публицистам — ориентиром при подготовке их выступлений на религиозные темы.

Е. С. Забавникова
Тамбовский государственный университет им. Г. Р. Державина, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. И. Иванов*

Миротворческая публицистика архиепископа Луки (профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого) в «Журнале Московской Патриархии» 40–50-х гг.

С 1943 г. архиепископ Лука (Войно-Ясенецкий) ведет активную публицистическую деятельность на страницах иностранных и отечественных журналов, в частности, в «Журнале Московской Патриархии» (далее — «ЖМП»).

Профессора-архиепископа к участию в «ЖМП» привлек митрополит Сергий (Старгородский). Это сотрудничество продолжалось десять лет. Среди опубликованных сочинений Войно-Ясенецкого можно найти и проповеди, и богословские эссе, но в период Второй мировой войны и до начала 1950-х гг. архиепископ Лука прежде всего политический публицист, хотя речевые обороты явно носят гомилетический характер.

После Второй мировой войны страны Западной Европы и США объединились против СССР. Наступил период, именуемый «холодной войной».

В этот раз архиепископ Лука в своей публицистической статье «К миру призвал нас Господь» (1 Кор. 7, 15) постарался дать общую характеристику политической ситуации во всем мире. Он оценивает деятельность Советского Союза в контексте политических отношений между странами Западной Европы и США. Лука небезосновательно обвиняет Англию и Америку в разжигании третьей мировой войны. В статье архиепископ рассуждает о причинах начала «холодной войны»: это, по его мнению, не только стремление вышеназванных стран к экономическому и политическому господству над миром, но и «страх перед неотвратимо надвигающимся социализмом и коммунизмом». Далее следует общее рассуждение о коммунизме.

В этой статье мы можем понять особый взгляд архиепископа на коммунизм как политический строй. Основу его понимания составляет глубокая христианская вера: «Мы, конечно, совершенно чужды материализма, составляющего идеологическую основу коммунизма, но это не мешает нам видеть все то доброе, полное великой социальной правды, что дал нам наш новый государственный строй». И далее архиепископ продолжает: «А тем, кто готовит против нас атомные бомбы, скажем мы: „Позор для христианского мира <…>“. Он вновь апеллирует к Священному Писанию, цитируя Апостола Павла: «Весь закон в одном слове заключается: люби ближнего твоего, как самого себя. Если же друг друга угрызаете и съедаете, берегитесь, чтобы вы не были истреблены друг другом» (Гал. 5, 14–15).

Патриарх Алексий I писал архиепископу Луке об этой статье следующее: «А по поводу Вашей статьи была громовая статья в заграничной прессе (Крюков-Ангорский Н. Но избави нас от лукавого // Русская мысль. 1948. 2 июля), где Вас обвиняли в „коммунистическом вранье“ и во многих других тяжких грехах… Видите, как трудно угодить всем и каждому!»

Сталинский мир «прочно приковал архиепископа Луку к пропагандистской колеснице». Тогда необходимо было писать речи в защиту мира, политически выпады против «врагов мира», описание торжественных форумов. Это направление поддерживал и «ЖМП». В 1947 г. даже появилась дополнительная рубрика «В защиту мира». Среди печатающихся в ней авторов ведущим был архиепископ Лука. Об этом свидетельствуют его статьи «Защитим мир служением добру!», «Ко второму всемирному конгрессу сторонников мира», «Размышление о правде и лжи. (К первой сессии всемирного совета мира)».

В 1954 г. закончилось сотрудничество архиепископа с официальным печатным органом Русской Православной Церкви. Рассматривая его публицистическую деятельность, можно сказать, что, с одной стороны, его статьи политически конъюнктурны, но, с другой стороны, это — самая настоящая проповедь. А проповедь изначально и прежде всего публицистика.

Н. В. Крайнова
Тольяттинский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Г. И. Щербакова*

Духовно-просветительская сущность дореволюционного иллюстрированного журнала «Русский паломник»

В последние годы на рынке православных СМИ появилось множество изданий, предназначенных не только для церковной аудитории, но и для светского читателя. Сегодня существуют православные журналы для разных сегментов аудитории: женской, молодежной, семейной, интеллигенции и т. д. Всех их объединяют похожие цели и задачи, в основе которых лежит потребность общества в миссионерской проповеди, в духовном просвещении. Но важен не только процесс донесения христианских ценностей до отдельной личности и до общества в целом, но и то, в какой форме это делается.

В связи с этим полезно обратиться к опыту дореволюционных издателей, выпускавших духовные журналы в России. Классический пример духовно-просветительского журнала — еженедельный иллюстрированный журнал «Русский паломник» (1885–1917 гг.), мало изученный исследователями.

Издателем и редактором был А. И. Поповицкий (1826–1904 гг.), публицист-богослов. С 1896 г. издание перешло в собственность известного книгоиздателя П. П. Сойкина (1862–1938 гг.), продолжая выходить под прежней редакцией.

К 1885 г. в России уже издавались журналы духовно-религиозного содержания («Христианское чтение», «Православный собеседник», «Странник», и др.). Идея «Русского паломника» отличалась от всех существовавших ранее подобных изданий: это был православный иллюстрированный журнал. Духовное содержание журнала соседствовало с иллюстрациями, которые, занимая почти одну треть от общего годового содержания, являлись гармоничным продолжением текста. Кроме того, иллюстрации выгодно выделяли журнал, что приносило коммерческую выгоду.

Неудивительно, что современники очень полюбили «Русского паломника» и по популярности ставили его в один ряд со светским журналом «Нива».

Журнал имел постоянные рубрики: жития святых и биографии; повести, рассказы, стихотворения; путешествия по святым местам и описания православных святынь (паломнические очерки); церковно-исторические и этнографические очерки и рассказы; православное вероучение и нравоучение (творения Святых Отцов, Священное Писание); очерки церковной науки и искусства; еженедельная летопись.

Почти в каждом номере публиковались рассказы о путешествиях по святым местам. В них, наряду с фактами и описанием, ярко выраженное авторское «я» рассказывало о личном духовном паломничестве и о переживаемых при этом чувствах, как, например, в «Очерках Царьграда» Е. Маркова в № 37 от 1886 г. На страницах журнала много места отводилось отчетам о православной русской миссии в Палестине и других странах. Кроме того, публиковались очерки о других вероисповеданиях, что помогало аудитории знакомиться с религиозной культурой других народов.

В составе редколлегии журнала числился известный пастырь отец Иоанн Кронштадтский, по благословлению которого было начато издание. На страницах журнала можно было нередко встретить его заметки под заголовком «Из дневника протоиерея Иоанна Ильича Сергиева». Среди авторов журнала выступали и другие священники, богословы, литераторы. Язык публикаций не отягощался малопонятными церковными терминами, поэтому аудитория журнала была довольно широкой: духовенство, интеллигенция, учащиеся.

Распространение журнала происходило по подписке на год, полгода, на месяц. Практиковалась оплата подписки в рассрочку. В конце года подписчики получали «премии» — отпечатанные красками иллюстрации: картины, копии икон и т. п.

Издание решало духовно-нравственные и просветительские задачи. На заглавной виньетке журнала можно видеть паломника, направляющегося к святой обители. Журнал стал для своих

читателей «странником», «русским паломником», несущим слово Божие в своих публикациях и в иллюстративных образах. Потребность в подобном вестнике не угасла и сегодня. Подтверждение тому — появление православных просветительских журналов для массовой аудитории.

Иларион (Резниченко), иеромонах
Санкт-Петербургская православная духовная академия, аспирант
Научный руководитель к. филос. н., к. богословия,
доц. прот. *Димитрий Кирьянов*

Церковь и СМИ: как подружиться?

Когда заходит разговор на тему Церкви и СМИ, сразу вырисовывается множество аспектов, на которые стоит обратить внимание. И одним из главных является именно образ участия Церкви в этой сфере. Что, собственно, она будет там делать? О чем она хочет рассказать людям? А есть ли ей что рассказать? А не будет это очередным средством нравоучения или, что хуже, пропаганды? Если уж Церковь хочет войти в медийное пространство, то на каком языке она будет разговаривать с людьми? Сможет ли она заявить о себе? Сможет ли она выдержать жесткую интеллектуальную конкуренцию за право обладания людским вниманием?

Безусловно, практически любой искренний современный церковный журналист будет стремиться ответить на все эти вопросы положительно, он будет стремиться «адаптировать» мир Церкви под восприятие потребителя. Да и любому здравомыслящему человеку покажется вполне естественным и даже желанным то, чтобы уж если Церковь и говорит о себе, то пусть это делает на общедоступном и понятном уровне. В конце концов, в этом ее миссия и заключается.

Но здесь может таиться замаскированная подмена. Определенное рвение церковных СМИ на пьедестал первенства в при-

менении различных технологий может свести всю деятельность к рекламированию самой Церкви и ее содержания. Этому процессу есть свое объяснение. Причиной такого становится очень жесткая критика в адрес Церкви как структуры несовременной, консервативной, средневековой и т. п. И в ситуации такого жесткого давления мы готовы сделать что угодно, чтобы как-то исправить ситуацию, подчас не думая, что ценой могут быть принципиальные моменты. А этими моментами являются и язык, на котором Церковь говорит с людьми, и та культура, которую она несет, и та рефлексия на саму суть веры, к которой она стремится приобщить.

Вопрос об участии Церкви в СМИ имеет двойную перспективу. Первая перспектива всем нравится и не имеет серьезных проблем и препон. Это когда Церковь свидетельствует о своей социальной работе, общественных проектах, своем праксисе. В данной области светские СМИ могут стать хорошей площадкой для дальнейшей работы, и тут нам с ними можно смело идти рука об руку. Данная перспектива, говоря условно, описывает Церковь *adextra* (во внешнем проявлении). Но намного сложнее обстоит дело со второй перспективой — в описании Церкви *adintra* (изнутри, по сути, как таковую). Эта перспектива во многом сложнее потому, что требует более обдуманного, компетентного и серьезного подхода. Здесь возникает настоящая проблема именно в компетентности. Со стороны светских СМИ требуется непредвзятый, объективный и проинформированный подход. В этом смысле Церковь может выступить тем институтом, который сам о себе и призван рассказать. И тут мы сталкиваемся со второй проблемой — а кто будут те, чьей функцией станет работа со светскими СМИ в области снабжения подлинной и здравой информацией? То есть у нас самих, внутри, возникает проблема подготовки компетентных, эрудированных, широко мыслящих людей, которые смогли бы вывести Церковь из стереотипа культово-религиозного комбината, в качестве которой она подчас воспринимается со стороны и критиков и простого люда. Именно в области преподнесения Церкви как иной и мистически наполненной реальности таится та-

кое множество проблем, на которые необходимо обратить самое пристальное внимание.

Церковь является сферой встречи с фундаментальными проблемами. Человек, идя путем поиска, обретает множество вопросов, которые становятся для него главными, поэтому он стремится найти на них тот ответ, который бы если и не удовлетворил в полноте его *ratio*, то наполнил бы его душу и сердце. И вся беда в том, что кто, как ни Церковь, призвана стать той фундаментальной основой, отталкиваясь от которой, человек сможет выровнять свой жизненный поиск. В этом, на наш взгляд, состоит главная цель и в то же время проблема церковного информационного пространства.

А. В. Смагина
Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Б. Я. Мисонжников*

Трансформация конфессиональной прессы: от прошлого к настоящему

Переживаемые общественно-политические процессы приводят к значительным трансформациям в мире масс-медиа. Современная ситуация в обществе напоминает маятник, раскачивающийся с большей амплитудой. В какую сторону качнет — неизвестно. Общественно-политические настроения, безусловно, затрагивают и средства массовой информации, которые занимаются непосредственно описанием религиозных процессов российской действительности. Информационная политика конфессиональных СМИ, в частности прессы, за последние несколько лет существенно поменялась. С одной стороны, растет социальная активность представителей конфессий, религиозных институтов. Это отражается в информационно-издательской деятельности, в публикациях статей определенной тематики. А с другой, со стороны общественности появляется огромное количество критических высказываний в адрес Церкви. В сентябре 2011 г.

в журнале «Сноб» опубликована статья Дмитрия Быкова под названием «Толоконные лбы», где автор, характеризуя Церковь сегодняшней России, пишет: «это предсказуемая и ревностная союзница всего наиболее темного и косного… это тень государства, и в этой тени его художествам особенно вольготно… современное российское богословие, по крайней мере официальное, безнадежно отстало от времени и от реальных нужд паствы». В ответ на это нелицеприятное заявление Виталий Каплан, постоянный автор православного журнала «Фома», в статье «Телега впереди лошади» старается защитить честь и достоинство Церкви. «Вам кажется, что Церковь не сделала вот этого человека лучше? А вам не приходило в голову, что без Церкви он стал бы гораздо хуже, чем есть сейчас?» — пишет он. Этот своеобразный полемический диалог — показатель формирования гражданской активности: создаются платформы для дискуссий, где многие индивиды, представители социальных групп вполне готовы к самостоятельным действиям. В этом случае Церковь, и соответственно конфессиональные СМИ, становятся лакмусовой бумагой для тех или иных настроений в обществе. «Для большинства из нас Церковь — это не то, что пишут о церковной жизни СМИ, а то, с чем мы сталкиваемся, приходя в храм», — делится своим мнением Владимир Легойда, главный редактор журнала «Фома», председатель Синодального информационного отдела Московского Патриархата Русской Православной Церкви, в интервью газете «Аргументы и факты» (от 11 января 2013 г.)

Успех информационного общества — в его открытости и оперативности. Медиапространство России становится прозрачным для распространения религиозной информации любого конфессионального содержания как извне, так и внутри страны. За двадцать лет появляется читатель «новой формации» — и по уровню образования, и по квалификации, и по мобильности, и по демократическому опыту. Даже обратившись к религии в последние годы, он может проявлять критическое или, по крайней мере, скептическое отношение ко многим ее действиям и инициативам. Следует признать реальность и закономерность именно такого современного состояния конфессионального пространства

России. Его разнородность и насыщенность в переплетении с многообразием этнического состава населения составляет культурное богатство России, но при этом всегда таит в себе возможность возникновения и обострения противоречий и конфликтов на национальной и религиозной почве.

Журналистика в школе как профессиональный ресурс

К. А. Ананьева
Школа № 352 Красносельского района Санкт-Петербурга, учащаяся
Научный руководитель учитель высшей категории *М. С. Витовтова*

Печать и ее ключевая роль в ранних занятиях журналистикой

Выбор профессии — самый ответственный вопрос в жизни человека. С какой позиции ты подойдешь к его решению, так и сложится твоя судьба. Многие подростки ищут себя, и у каждого есть множество вариантов. Сегодня у каждого пятого выпускника есть желание получать журналистское образование. Школьники могут испытать свои силы в школьной газете и понять, их ли это профессия. Большинство журналистов, прежде чем стать профессионалами — виртуозами в своем деле, занимались скучной рутинной работой. Это дало им основу для дальнейшего творчества. Поэтому воспринимать школьную газету просто как „данное“ — неверно. На самом деле, в ней заложен глубокий смысл. Она помогает людям найти себе специализацию ранее, чем любой другой социальный институт, не считая семьи и церкви. Школа как социальный институт слишком глобальна. Она воспитывает и закладывает основу на всю оставшу-

юся жизнь. Делает она это посредством кружков и большого количества внеурочной работы.

Если говорить о школьных СМИ, мы замечаем, что печатные издания сейчас «не в моде», ведь наше молодое поколение совершенно не покидает Интернет. У нашей газеты есть штат журналистов, которым не наплевать на свою работу, и в каждый номер, в каждый материал они вкладывают душу. Но, к сожалению, газета школы № 352 не имеет «веса» в школьном пространстве. Половина учеников совершенно не знает, что она вообще есть, половина читает и «сдает» потом в макулатуру, а некоторые выпуски и вовсе остаются лишь на стендах.

Что делать, как восстанавливать газетную составляющую информационного пространства школы? Цель газеты: осветить школьную жизнь как можно полнее; знакомить читателей с событиями и людьми — нашими учителями, учениками, раскрывая известное с новой стороны; сохранить происходящее не только в памяти, но и в нашем «черновике истории» в виде архива. Газета часто ставит проблемные вопросы, пытается донести какую-то мысль, но и несет посыл для осуществления активной деятельности вне школы, вне учебы!

Быть может, путь решения проблемы таков: дать школьникам желаемое — создать сайт школьной газеты, совместив таким образом приятное с полезным. Делая его особенным, самое важное — «не списывать». Интернету не нужно то, что лежит где-либо еще. Но разве не это главная составляющая печатного издания?

Редко говорим о радио, но может, и его стоит рассмотреть как альтернативу газете? Для функционирования этого канала передачи информации есть не только необходимые ресурсы в виде материального обеспечения, но и готовые работать свежие умы, хорошие голоса и бескрайнее количество информационных поводов. Радио, в отличие и от Интернет-издания, и от печатного издания, не «ждет» своих слушателей: радийная зона покрытия охватит куда более множественную (в количественном смысле) аудиторию, чем какое-либо другое СМИ. Печатная журналистика — это каркас, главный узел которого завязывается и укрепляется на самых первых этапах журналистского пути.

Базой первых шагов становится не что иное, как школьные учебные СМИ. Необходимо отметить, что ключевую роль здесь играет именно печатная журналистика, поскольку невозможно развитие ни одного другого канала передачи, распространения, воспроизведения информации, без привлечения письменной (печатной) основы.

А. А. Андреев
Школа № 55 Петроградского района Санкт-Петербурга,
заместитель директора по воспитательной работе
Научный руководитель к. пед. н., доц. *М. Г. Колесникова*

Школьная газета как инструмент решения воспитательных и образовательных задач

Редакция газеты «Лист кисти Ниггля» (ЛКН) школы № 55 Петроградского района проводит беседы с различными деятелями культуры. Издание помогает учащимся самим совершать открытия, познавать мир и участвовать в культурной эстафете посредством живого общения (сократовских бесед). Вот, например, как прокомментировал проект поэт, сценарист, автор песни «Пусть бегут неуклюже» Александр Павлович Тимофеевский: «Мне представляется, что для нас с вами сегодня самое главное — это спасать культуру, спасать поэзию. А для того, чтобы спасать, в первую очередь, надо любить и знать» (Письмо в редакцию // ЛКН. — 2011. — Ноябрь. — №13).

С помощью публикаций создана среда, в которой школьники могут образовывать себя сами. Так, например, режиссер мультфильма «Ежик в тумане» Юрий Борисович Норштейн рассказал, что, если несколько лет возвращаться к одной и той же картине, смотреть и размышлять о ней, можно стать думающим человеком, и о том, что его больше всего в жизни огорчает встреча с тупой физической силой (Чепец И. Ежик, туман, режиссер и облака // ЛКН. — 2011. — Ноябрь. — №13).

Поэт, автор песни «Бременские музыканты» Юрий Сергеевич Энтин сделал экскурс в историю детской песни (Чепец И. Как попасть на остров Чунга-Чанга? // ЛКН. — 2011. — Декабрь. — №14). Олимпийская чемпионка Наталья Николаевна Антюх проиллюстрировала дорогу к мечте примерами из своей собственной жизни (Ларионова В. Сладко-пряный вкус Мечты // ЛКН. — 2012. — Октябрь. — №21). Известный путешественник Виталий Владимирович Сундаков ответил на вопросы детей о жизни дикарей, их верованиях, об НЛО и космических пришельцах (Чепец И. Небо — наш дом // ЛКН. — 2012. — Октябрь. — №21).

Редактор старейшего в России литературного журнала «Звезда» Андрей Юрьевич Арьев провел мастер-класс «Как стать настоящим поэтом» (Полякова В. Быть поэтом — почувствовать судьбу // ЛКН. — 2012. — Октябрь. — №21). Не менее интересными были рассказы о научных наблюдениях, сделанных участником научно-исследовательской экспедиции Института ритмологии (ИРЛЕМ) на Северный полюс Андреем Александровичем Шиверским, который приоткрыл тайну понимания времени (Андреева Д. По следам времени // ЛКН. — 2012. — Ноябрь. — №22).

Накануне президентских выборов 2012 г. для старших классов была организована беседа с бывшим главой администрации президента России (1993–1996 гг.) Сергеем Александровичем Филатовым. Проведение этого Интернет-урока было актуально, особенно в связи с ростом политической активности в стране накануне выборов. Школьникам представилась возможность узнать историю не по учебнику, а от одного из политиков, который был во власти в сложные переходные годы, когда одна политическая система сменилась другой (Соловьева И. Россия в 90-ые годы // ЛКН. — 2012. — Февраль. — №16).

Приведенные примеры показывают, что школьная газета, формирующая культурные ценности и среду, способна решать образовательные и воспитательные задачи.

С. С. Безукладникова
Томский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Ю. Н. Мясников*

Использование творческих и игровых технологий в работе школьной редакции на примере журнала «На фоне Пушкина» физико-математического лицея № 1 им. А. С. Пушкина

Ориентирование в современном информационном пространстве становится одним из главных критериев будущего успеха школьника. Умение разбираться в составляющих медиапотока помогает будущему выпускнику в процессе социализации и самоопределения, потому значение медиаобразования на школьном этапе обучения сегодня значительно возрастает, что определяет актуальность исследований, связанных с этой темой.

Включение в работу творческих и игровых технологий стало необходимостью, продиктованной опытом работы со школьной редакцией: не давать общие определения, а вовлекать в процесс, где они становятся неотъемлемой частью деятельности. Школьников мало научить понимать структуру текстов разных жанров, нужно показать спектр их творческих возможностей внутри каждого жанра и дать опробовать практически. Исследование имеет практическую направленность: основывается на запросе администрации лицея и самих обучающихся на качественные медиаобразовательные услуги, которые может предоставить факультет журналистики ТГУ.

Объектами исследования являются творческие и игровые медиатехнологии. Подразумевается ряд ролевых моделей и ситуаций, предлагаемых медиапедагогом на разных этапах обучения с целью активизации мышления, памяти, творческих способностей, внимания у обучающихся и использование этого потенциала для качественного усвоения материала курса и мотивированного создания собственных журналистских материалов.

Целью работы является изучение основных творческих моделей, заимствованных у И. В. Челышевой, и возможностей их практического применения. Модели были адаптированы под интересы и потребности школьной редакции, что позволило включить их в общую медиаобразовательную программу. Сочетание традиционных способов работы с медиатекстами и творческими технологиями дало возможность решить несколько локальных проблем издания «На фоне Пушкина».

1. Формирование редакционного коллектива (слушатели курса разного возраста, разных классов, профилей, учатся в разное время, преследуют разные цели от реализации программы).

2. Следование медиаплану журнала (его выпуск готовится к определенному сроку, наполняется он материалами школьной редакции, нужно следовать тематическому плану, в то же время, давая школьникам творческое пространство).

3. Профессиональная мотивация учащихся (поскольку лицей физико-математический, найти желающих заниматься журналистикой не так просто).

4. Помимо занятий, на которых присутствует вся группа, необходимо составление индивидуального плана работ для каждого участника курса. Предмет «Журналистика» в лицее относится к платным услугам, он является индивидуальным образовательным проектом (ИОП) обучающегося, на основе которого школьники готовят свои портфолио и исследования для конференций, потому участникам курса важно предоставить поле для самостоятельной исследовательской и практической деятельности.

Работа по предложенным моделям на данном этапе — эксперимент. Обработка полученных данных даст возможность выработать собственные творческие методы в работе со школьной редакцией, учитывая как гуманитарный, так и физико-математический профиль обучающихся. Программа обучения все еще дорабатывается, изменяется в пользу улучшения качества предоставляемой информации. Практические достижения проведенной работы можно увидеть в качественном изменении содержания журнала «На фоне Пушки-

на», высоких результатах учащихся на городских и областных олимпиадах по журналистике, а также в увеличении числа поступающих и поступивших выпускников лицея на факультет журналистики ТГУ.

Н. В. Деревянко
Школа № 519 Московского района Санкт-Петербурга, учащаяся
Научный руководитель преподаватель школы № 519 *А. В. Елизарова*

Из опыта работы в школьном периодическом издании

Работа корреспондентом в газете «АйКИДО» пресс-клуба школы № 519 дает возможность проявить свои творческие способности и получить первый опыт в журналистике. Именно с пресс-клуба начинается участие в различных межшкольных, региональных и городских проектах.

Газета регулярно публикует опросы, которые позволяют читателям задуматься об актуальных проблемах сегодняшнего дня — о роли женщины в современном мире, отношении молодежи к семье и семейным ценностям, качествах идеального ученика и учителя, отношении молодого поколения к армейской жизни и перспективам службы в вооруженных силах. Читателям всегда бывает интересно узнавать чужие мнения, проверять правильность своих суждений. Опросы чаще всего проводятся в классах средней и старшей школы, начиная с шестых и заканчивая одиннадцатым. Также респондентами являются учителя и родители. Как правило, в анкетах много вопросов, начиная от простых, с ответами: «да», «нет», и заканчивая более сложными, развернутыми. По результатам изученных материалов составляются различные диаграммы, которые вместе с комментариями публикуются в «АйКИДО». Опросы часто перерастают в беседы, во время которых респонденты делятся своим мнением, говорят о наболевшем. Так в редакции появилась идея о прове-

дении серии интервью. В канун профессионального праздника учителей и юбилея нашего учебного заведения директор Галина Александровна Ткачева и один из старожилов школы Борис Александрович Сулейманов рассуждали о том, что изменилось за 45 лет существования 519-ой школы и как сложились судьбы выпускников, что дала им школа и что она значит для самого директора. В 45-м номере газеты есть целая полоса «Поем о здоровье». Накануне Всемирного Дня здоровья преподаватель биологии Татьяна Ивановна Мироненкова рассказала о том, как пришла в учительскую профессию. Школьники участвовали в интегрированных химико-биологических уроках, играх по станциям. Было интересно узнать, что дают ученикам подобные занятия. Такие неформальные события по-новому открывают для участников профессию учителя, дают возможность посмотреть на ежедневные школьные уроки под другим углом зрения и вызывают желание написать об этом. Именно так в газете появились статьи «Школа — это отдельный мир…» и «Простое слово учитель…», автор которых размышляет о значимости Первого сентября для каждого человека и о нелегком труде учителей.

В 45-м номере были опубликованы и материалы о героях Великой Отечественной войны и о людях, переживших то страшное время. В нашей школе много внимания уделяется празднику 9 мая. И это очень здорово: нужно отдать должное тем, кто обеспечил нам будущее. Так появились интервью с Э. Д. Найдановой и В. Н. Стадниковым. Эмма Дмитриевна, которая была свидетелем тех страшных событий, вспоминала о 22 июня 1941 г. Владимир Николаевич, потомственный военный, и многие его родные принимали участие в войне.

Один из номеров был посвящен Дню Защитника Отечества. Была поднята одна из ценностных проблем современного мира, заставляющая каждого задуматься над значением слова «мужчина», которое включает такие качества, как стойкость, умение защитить, ответственность за свое слово.

К. И. Кабанова
Северный (Арктический) федеральный университет
им. М. В. Ломоносова, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. В. Столярова*

«Между прочим» школьники тоже вещают

В настоящее время существует много телевизионных и радиопрограмм для детей. Взрослые профессионалы стараются разнообразить эфирную сетку, чтобы угодить юному зрителю и слушателю. Но не каждый теле— и радиоканал может предложить программы, создаваемые «детьми для детей».

Школа-студия журналистики «Контакт» в Северодвинске (Архангельская область) существует с 1992 г. За 20 лет многие выпускники стали профессионалами — операторами, режиссерами, ведущими и журналистами. Обучение проходит пять лет, с 7 по 11 класс, именно тогда, когда у школьника зарождается интерес к профессии. Задача педагогов — заинтересовать ученика определенной сферой журналистики и помочь проявить способности. Выбор для творческой деятельности большой — это и телевидение, где юные корреспонденты создают городскую телевизионную программу «Контакт», и молодежная городская газета «Воробей», и радио «Между прочим». Для тех, у кого пока не получается овладеть словом, проводятся технические курсы: операторство, радиомонтаж, верстка газеты.

На первом курсе студийцы изучают дисциплину «Введение в журналистику». Игровая форма обучения позволяет им лучше осознать роль журналистики в обществе и основные понятия профессии. На втором курсе они выбирают профиль в СМИ, в том числе — радио. Они не только узнают об особенностях этого средства массовой информации, но и учатся создавать, записывать, монтировать передачи. Начиная с третьего курса, юнкоры применяют полученные ранее знания и оттачивают мастерство, выпуская городскую радиопрограмму «Между прочим» (хронометраж — 10 минут). Программа в основном информационная, но с 2012 г. корреспонденты пробуют себя и в аналитических

жанрах. Помимо традиционного блока новостей, есть рубрики: «Спецрепортаж» — информирование жителей об актуальных событиях города; «Всего три шага до мечты» — сюжеты об интересных людях города, за три этапа достигших цели; «Живая музыка» — беседа с музыкальными группами; «Красный день календаря» — информирование северодвинцев о праздниках и советы, как их лучше отметить.

Несмотря на то, что радиопрограмму «Между прочим» выпускают школьники, ей не раз присуждали призовые места на конкурсах. На межрегиональном фестивале детского телевидения, радио и прессы «Голос моря» были завоеваны номинации «Лучший радиосюжет», «Лучшая радиореклама», «Лучший репортаж». Ежегодно редакция выезжает во Всероссийский детский центр «Орленок» на журналистскую смену, где ведет эфиры и соревнуется за победу в номинации «Медиа-шторм». В 2010 г. силами юнкоров был выпущен аудиодиск «Северодвинск-город молодых. Аудиоверсия». Школьники действительно проявили себя как настоящие журналисты: работали в архивах, брали интервью со старожилами города, анализировали исторические события, искали факты для программ.

Корреспонденты не только подготавливают информационный блок каждой программы, но и самостоятельно создают шапки, джинглы, отбивки для эфира. Каждый может научиться записывать голос, монтировать материалы, убирать шумы и сводить новости. Эта техническая сторона процесса очень интересна студийцам.

Самое сложное для юных журналистов — начитка текста. Многие проглатывают буквы, спешат или неправильно используют интонацию. Исправить дикцию им помогают на дисциплине «Актерские тренинги», где с ними занимаются специальными речевыми упражнениями.

Радиопрограмме «Между прочим» — 15 лет, и создают ее подростки, которым тоже по 14–16 лет. Несмотря на это, ее с удовольствием слушают люди разных возрастов. Сегодня радиоредакция помогает школам Северодвинска открывать собственные радиоузлы. Редакция юных корреспондентов стала отправной точкой в развитии детской радиожурналистики в городе.

Д. О. Маташина
Школа № 309 Центрального района Санкт-Петербурга, учащаяся
Научный руководитель преподаватель школы № 309 *И. Б. Белая*

Темы, содержание и жанры публикаций школьной журналистики (на примере газеты «Эпиграф»)

За время существования газеты «Эпиграф» редакция выпустила 7 тематических номеров, в которых поднимались важные для подростков вопросы (о семье, школе, любви и дружбе, моде, лжи и фантазиях, волонтерстве). Такая концепция помогает со всех сторон осветить поставленные в выпуске проблемы, т.к. у всех участников процесса есть возможность выразить свое мнение.

В «Эпиграфе» существуют постоянные рубрики, которые нужны, с одной стороны, для структурирования содержания газеты, а с другой — для тематического разнообразия, т. к. существует опасность зациклиться на одной теме и сделать скучный, сухой выпуск. Поэтому редакция придумала выход: помимо основной темы отслеживаются культурные события в рамках города (рубрика «Площадь искусств»), а также публикуются отчеты о мероприятиях, которые произошли в школе (рубрика «Alma mater»). Для газеты «Эпиграф» характерно жанровое разнообразие. В каждом номере можно найти информационные заметки, интервью, репортажи, корреспонденции и даже фельетоны.

Если рассматривать газету в целом, то очевидно, что информационный жанр в издании преобладает. Это обусловлено тем, что он не требует кропотливой, аналитической работы. Также ему отдается предпочтение, потому что он динамичнее и интереснее для целевой аудитории.

Пристальное внимание уделяется единству оформления выпусков. В них существуют постоянные элементы, которые являются визитной карточкой газеты. Это придает изданию индивидуальность, а также делает полосу более читабельной.

Редакция газеты отдает предпочтение авторской фотографии, потому что так можно добиться не только технического, но и информационного качества снимка. Картинки из Интернета идут в номер только в крайнем случае. Соцопросы можно встретить в каждом выпуске «Эпиграфа». Это помогает отобразить мнения людей разных возрастов и профессий по выбранной нами теме. Таким образом складывается представление об общественном мнении, которое часто бывает неожиданным открытием для читателя.

Колонка редактора — еще одна особенность нашей газеты, этот элемент является обязательным для «Эпиграфа». Редактор газеты (человек, который сам разрабатывал тему) объясняет основную мысль номера, которую хотела донести редакция. Колонка редактора может содержать советы и рекомендации о прочтении наиболее ярких материалов, что тоже важно для читателя. Анонсы также привлекают внимание и заинтриговывают — такой ход был придуман для повышения интереса к изданию.

В газете часто бывает подборка самых интересных книг и фильмов по теме номера, это всегда делает полосу более яркой и интересной.

В «Эпиграфе» иллюстрациями к материалам часто бывают авторские рисунки, потому что в «штате» редакции есть художники. От этого внешний вид газеты только выигрывает, и приятно удивляет читателя, который может оценить креативность подхода к развитию темы в нашем номере.

Очень важно, чтобы школьная журналистика была организована неравнодушными специалистами, которые могли бы помогать в работе над созданием газеты. Они не должны диктовать свое мнение школьникам, но в то же время контролировать издание на предмет ошибок (фактических, орфографических и др.). Материалы номера в «Эпиграфе» бывают чаще всего проблемными, т. к. газета пытается дать ответы на мучающие подростков вопросы, прислушивается к мнению читателей (учеников, учителей и родителей), находится с ними в постоянном диалоге.

Д. Р. Митропольский, М. А. Васильева, Л. А. Зеленая,
Л. С. Сазыкина
Школа № 619 Калининского района Санкт-Петербурга, учащиеся
Научный руководитель педагог-организатор *Р. В. Кащук*

Система школьных СМИ в школе № 619

В систему СМИ школы № 619 входят: школьное телевидение, радио и журнал «Диво». В «619 ТВ» освещаются школьные и внеклассные мероприятия. Это новости, спецрепортажи, видеоотчеты, опросы и т. п. Школьное ТВ снимает и тематические программы, например «Герой дня», где телеведущая берет интервью у одного из преподавателей, и смешные, юмористические зарисовки, которые очень любят дети, нечто вроде советского «Ералаша», и рубрику от кафедры английского языка, и другие. Программа ТВ выходит в эфир 1 раз в неделю, перед первым уроком, и сразу после этого выкладывается на школьном сайте, где ее могут посмотреть родственники и друзья учащихся. Школьное телевидение развивает кругозор, извещает о последних новостях и дает нам возможность самореализоваться. А для кого-то это вообще будущая профессия.

Школьное радио, «Волна 619», выходит в эфир также 1 раз в неделю, перед первым уроком. Программа транслируется в записи, а затем и ее выкладывают на сайт school619.ru. Из радиовыпусков слушатели узнают много интересного и полезного — новости, план мероприятий на следующую четверть, советы медицинской службы, бывают и загадки, шутки и т. п. Еще всем очень нравится идея школьного «Хит-парада» — ребята слушают любимую музыку и она помогает взбодриться и поднимает настроение.

Весь этот процесс неразрывно связан с работой «Школы телерадиоведущих», т. е. дети, которые занимаются в ней, участвуют в съемках телепрограмм и записях радиопередач.

Занятия проводятся 2 раза в неделю. Половина занятия — это теоретическая часть, вторая практическая, т. е. непосредственно съемки нового выпуска телепрограммы, или запись

радиопрограммы. Теоретическая часть называется так, скорее, условно, в первую очередь школьники учатся технике речи, занимаются артикуляционной гимнастикой, работают над интонацией, дикцией, построением логичной речи, ударениями, окончаниями и многим из того, что скрывается под понятием «русский литературный язык», т. е. тот язык, на котором и должны говорить все телерадиоведущие. Конечно, здесь и некоторые основы журналистики: как брать интервью, что такое репортаж, как делают новости, как пишут сценарий, в чем заключается работа режиссера, монтажера, оператора. Для наглядности были организованы интересные экскурсии — на «5 канал», на радиостанции «Питер ФМ», «Русское радио», «Радио Монте-Карло».

Литературно-художественный журнал «Диво» недавно отметил свое 15-летие. Слоган «Дети и взрослые, объединяйтесь!» полностью отражает концепцию журнала. Творчество в равной степени притягивает и детей, и взрослых: возраст авторов от пяти до девяноста пяти лет. Читательская аудитория — дети, учителя, родители. Работа в журнале развивает воображение, обогащает словарный запас, приносит радость и помогает пережить «трудный возраст». Журнал «Диво» не раз был отмечен на таких конкурсах как «Услышать голос поколения», «Звезда удачи» и т. п. Издание не стоит на месте, постоянно обновляется. С 2013 г. «Диво» выходит еще и в электронном виде.

Попробовать себя в профессии журналиста, учась при этом в средней школе, это редчайшая возможность. Школьные СМИ — это проба пера, возможность на практике ознакомиться с основами печатной журналистики, искусством слова. И еще — это прекрасный инструмент в руках педагога. Современных детей интересуют передовые технологии и возможности информационной сферы. С помощью школьной журналистики на современном, понятном для детей языке, учебным учреждением решаются воспитательные и образовательные задачи.

А. И. Парфенова
Школа № 383 Красносельского района Санкт-Петербурга, педагог
Научный руководитель к. пед. н., доц. *Л. С. Нагавкина*

Школьная журналистика в системе образовательного учреждения как средство актуализации личностного потенциала подростка

Чем профессиональнее организована редакция школьного издания в школе, тем большими возможностями она обладает на пути актуализации личностного потенциала подростка. Чем больше возможностей у подростка раскрывать свой потенциал средствами журналистики, тем качественнее будет продукт его деятельности. Чем больше читателей соберет школьная газета, чем больше будет отдача от журналистской деятельности, тем активнее школьники будут стараться проявить и раскрыть себя.

Личностный потенциал раскрывается в социально-культурной деятельности и его актуализация рассматривается как процесс полного разворачивания через знания, умения и чувства подростка, раскрытие в нем лучшего, что заложила природа. Это перевод знаний, умений и чувств из скрытого, латентного состояния в явное, действующее, а также новое применение прежних знаний.

Задачей исследования являлось определение особенностей и характеристик содержания и оформления школьных газет; оценка развития школьной прессы на базе образовательных учреждений Красносельского района Санкт-Петербурга методом контент-анализа. Исследование проходило на двух временных этапах: первый — 2008 г. На этом этапе школьная журналистика как объект исследования привлекла внимание своей практической стороной — оригинальностью, формой, нестандартностью решения проблем. Второй этап — 2012 г., где акцентировалась психолого-педагогическая составляющая феномена школьной прессы: ее значимость и уникальность в актуализации личностного потенциала подростков.

Были отмечены две особенности школьных газет: содержание и оформление.

Опираясь на опыт редакции газеты «Звонок», был составлен список рубрик, необходимых для полноценной и разносторонней работы редакции школьной газеты, способствующей объединению основных сфер интересов подростков.

Исследования более 50 экземпляров школьных газет Красносельского района показали, что школьные издания обладают необходимыми возможностями для актуализации личностного потенциала подростков, помогают им интегрироваться в школьную и общественную жизнь.

Журналистика в школе развивается в ногу со временем и использует все возможные информационно-коммуникационные средства.

Для подтверждения важности школьной журналистики в актуализации личностного потенциала подростков были определены две испытуемые группы: экспериментальная, состоящая из школьников, принимающих участие в деятельности редакции школьной газеты на протяжении нескольких лет, и контрольная, состоящая из учеников школы, не принимающих участие в работе редакции школьной газеты.

Средства актуализации личностного потенциала подростка в деятельности школьной журналистики представляются комплексом форм его социально-культурной деятельности внутри школьного коллектива, направленных на раскрытие личностного потенциала в трех аспектах: творческом, социальном и профессиональном. Каждый аспект может быть разложен на ряд характеристик, каждая из которых содержит три уровня показателей развития творческого потенциала личности подростка: низкий, средний, высокий. Результаты, полученные методами изучения: монографическим наблюдением, опросом, анализом творческих работ, тренинговыми процедурами, в экспертной и контрольной группах, представлены в таблицах и диаграммах.

Качественный перевес экспериментальной группы по всем показателям исследования подтверждает выдвинутое предположение о том, что у тех подростков, которые участвуют в деятельности школьной газеты, творческий, социальный и профессиональный аспекты актуализации личностного потенциала выражены сильнее, чем у подростков контрольной группы. Это подтвержда-

ет гипотезу об эффективности влияния школьной журналистики на личностный потенциал подростка, включенного в систему образовательного учреждения.

А. М. Ренева
Школа № 352 Красносельского района Санкт-Петербурга, учащаяся
Научный руководитель учитель высшей категории *М. С. Витовтова*

Дорогу новым талантам

В условиях школы сложно доносить информацию до аудитории по нескольким причинам: нехватка ресурсов для реализации; неуверенность молодых журналистов в своих силах; отсутствие наставников. Наш проект предлагает пути решения данных проблем на примере издания «Школяндрия» школы № 352.

Самым оптимальным является создание сайта школьного СМИ. Это позволит начинающим журналистам чувствовать себя спокойно и уверенно, поскольку сеть — это изведанный уютный мир, не ставящий школьника в какие-либо строгие рамки. При этом количество текстов и пишущих эти тексты увеличивается, а с опытом в школьниках подавляется чувство неуверенности в себе. Также становится больше читающих тексты, особенно в том случае, если сайт сгенерирован с такими популярными ресурсами, как «ВКонтакте», «Twitter», «Facebook» и т. д. Поскольку данные сайты являются массовыми, мы можем рассчитывать на большое количество просмотров и нашего электронного издания, так как при помощи генерации школьник-корреспондент имеет возможность размещать на странице и свои тексты. Таким образом, мы распространяем произведения начинающих журналистов «в массах». Любой желающий может стать автором в подобном электронном издании. Это помогает, в основном, тем ребятам, которые не решаются писать в печатный вариант издания, или тем, чье мнение расходится с мнением редактора печатного издания. А сайт оказывается свободным пространством для всех желающих попробовать свои силы. Стоит отметить, что при подобном положении вещей материалы печатного и элек-

тронного изданий разнятся. Причем из электронного издания материал зачастую могут перекочевать в печатное.

Касательно материальной стороны вопроса, мы должны понимать, что разработка сложного механизма стоит затрат. Поэтому в нашем проекте мы предлагаем взять за основу уже созданную отлаженную систему нашего сайта школы с введением в него дополнительного раздела «СМИ». При наличии сайта школьное СМИ может позволить себе выходить в печатном виде реже, поскольку вся необходимая для школьников информация появляется в Интернете. Но лучшие тексты попадают в печатное издание, поскольку все-таки в Интернет может забрести все, что угодно, но печатается только отобранный материал, прошедший некую предварительную проверку.

Что касается наставников, стоит сказать, что таким учителем может быть каждый журналист, имеющий опыт написания текстов. Это предусматривается рейтинговым принципом для пользователей сайта. Рейтинг же складывается из количества просмотров и комментариев к материалам определенного пользователя сайта: т. е., если у пользователя есть неплохой опыт в написании текстов, он сможет передать свои знания новичку.

Так опытным путем у начинающих журналистов появляется простор для творчества и фантазии. Они растут в профессиональном плане, при этом нарабатывая необходимые навыки и для будущей профессии, и просто для увлечения.

В. Н. Титова
Томский государственный университет, преподаватель,
руководитель Школы молодого журналиста

Школьные печатные СМИ: Как повысить уровень? Кого учить?

На школьные СМИ мы наблюдаем сегодня высокий спрос. Его не снижают падение интереса к газете у взрослых (сокращение количества изданий, тиражей, подписки) и привлекательность интернета для подростков. По Томской области в 2012 г. (дан-

ные регионального центра развития образования) зарегистрировано 144 издания (многие газеты, выпускающиеся в городе Томске, в эту цифру не вошли). Это можно объяснить разными функциональными задачами взрослых и подростковых, часто самодеятельных изданий. Для первых — важнейшей задачей является информирование, и появление более оперативных и удобных платформ (интернет-ленты новостей, мобильные приложения для телефонов), что вынуждает взрослые СМИ искать новые способы заинтересовать читателя. Для вторых — на первом месте всегда были и остаются образовательная и коммуникативная функции.

Работа в школьной редакции не просто социализирует, профориентирует подростка, она формирует навыки работы с информацией, как никогда востребованные в век увеличения объема информационных потоков и способов коммуникации: осознанное потребление СМИ и медиа, навык «фильтрации» информации, распознавание качественных и массовых СМИ, понимание механизмов создания медиапродуктов, навык общения с медиа, и как результат, самостоятельность в суждениях, осознанная гражданская позиция.

В сентябре-октябре 2012 г. 28 издателей (образовательные учреждения Томска и районов Томской области) представили 31 издание (29 газет и 2 журнала) на конкурс РЦРО «Формат Медиа» в номинации «Лучшая редакция молодежного/детского печатного издания». Высоко оценили эксперты содержание и оформление семи печатных изданий. Наличие тематической, содержательной и композиционной моделей, использование журналистских жанров (заметка, зарисовка, интервью, реже репортаж), современный (не во всех изданиях) газетный дизайн. Практически в выпуске всех этих изданий принимают участие представители медийной сферы: СМИ либо руководит профессиональный журналист («Переменка», МБОУ ДОД Каргасокский ДДТ; «Пятый угол», МБОУ Каргасокская СОШ № 1), либо в создании принимают участие студенты и абитуриенты ФЖ ТГУ («Школьный вектор», МБОУ СОШ № 4 г. Томска; «Перемена NEWS» и «Черновик», МБОУ Бакчарская СОШ; «Голос»,

МБОУ Академический лицей г. Томска). Исключение — газета «Наша девятнадцатая», МАОУ СОШ № 19 г. Томска (руководитель — учитель литературы Скрипниченко Л. А.), газета верстается в Microsoft Publisher, оформление требует обновления, но содержательная модель, тематика, уровень материалов, образовательная программа, по которой работает редакция, заслужили высокую оценку экспертов.

24 издания показали средний уровень и в содержании, и в оформлении. Тематическая модель школьной газеты часто привязана к праздничным датам: Новый год, День Победы. Информационные заметки не имеют эмоциональной составляющей. Верстаются издания в программах, не предназначенных для верстки — Microsoft Word, Microsoft Publisher, Corel Draw. Отсутствует представление о графической модели, о правилах использования выделительных средств. А главное — нет ответов на вопросы «для кого» и «зачем».

Напрашивается вывод: школьная газета без вмешательства профессионалов редко достигает высокого уровня. А ведь она призвана формировать медиапредставления у подрастающего поколения. Исследователи в соседних регионах также говорят о среднем уровне школьной прессы (К. А. Зорин). Шаблоны, реализованные в школьных газетах, проявляют стереотипные представления населения о журналистике — взрослого читателя, пользователя СМИ. И мало говорить только о представлениях молодежного сегмента.

Одним из решений проблемы нам видится работа с педагогами-руководителями редакций. ФЖ ТГУ давно сотрудничает со школьными изданиями, но до сих пор это были индивидуальные контакты с конкретными школами. Необходим больший охват — семинары и курсы повышения квалификации для педагогических работников.

М. М. Цветкова
Школа № 306 Адмиралтейского района Санкт-Петербурга, педагог

Школьная газета как путь к успеху

Сегодня перед педагогами поставлены задачи по модернизации системы образования. Особое значение отведено системе дополнительного образования, которое способствует развитию склонностей, способностей и интересов социального и профессионального самоопределения детей. В творческом объединении происходит целенаправленный процесс воспитания, развития личности и обучения посредством реализации дополнительных образовательных программ. Именно такую роль выполняет программа дополнительного образования «Глобус», которая способствует развитию творческих и активных юных журналистов. Объединение создано на базе школы № 306 и работает уже 5 лет. Столько времени издается и общешкольная газета «Глобус» с периодичностью 1 раз в месяц.

Начинался «Глобус» как обычная стенгазета с рукописными заметками и приклеенными фотографиями. Сейчас газета выходит в электронном варианте, и ее можно прочитать на сайте школы. Кроме этого выходит бумажная версия газеты — 3–4 листа А3 в одном экземпляре. Газета висит в вестибюле школы на специально отведенном для нее видном месте, где ее могу читать ученики, учителя и родители. Основной состав редакции — ученики 7 класса, которые пришли на смену ребятам, уже закончившим школу. Газета пользуется популярностью, есть много постоянных авторов. Главные материалы газеты — информационные, ведь школа живет насыщенной жизнью, каждый день что-то происходит. Обо всем нужно оперативно рассказать читателям в рубрике «Срочно в номер!». Помимо новостей есть рубрики: «Поэтическая страница», «Слово об учителе», «Наедине с природой», «Интервью с интересным человеком», «Фоторепортаж», «Наши достижения» и другие. На страницах газеты обсуждались вопросы: легко ли быть отличником, экологические проблемы, как сохранить память, что мы сегодня читаем и др.

В каждом номере обязательно печатаются стихи, рассказы, повести и сказки, публикации сопровождаются фотографиями авторов: в школе их узнают, это повышает их самооценку и способствует дальнейшему творческому росту. Но не каждый ребенок может предложить свой материал в газету, некоторые дети просто стесняются. Задача взрослых — помочь таким детям проявить себя, поддержав их добрым словом и участием. Занятия в творческом объединении позволяют показать детям их уникальность и неповторимость, повышают самооценку, а педагогу помогают увидеть в каждом ребенке личность, достойную уважения. И тогда в процессе совместной творческой деятельности происходит развитие нравственных качеств личности, так необходимых будущему журналисту.

У газеты есть социальные партнеры. Редакция сотрудничает с муниципальной газетой «Семеновское время», где уже было напечатано несколько материалов юнкоров. Это очень хорошая мотивация для дальнейшей творческой работы нашей редакции. Хорошие связи с социальным домом № 4 Адмиралтейского района. Для одиноких людей выпускаются специальные тематические номера газет большого формата, дизайнерские открытки к праздникам.

Выпускница школы (первый состав редакции «Глобуса») Дарья Емельянова стала в этом году студенткой I курса факультета журналистики. Нынешний главный редактор Анастасия Зиновьева тоже мечтает о карьере журналиста, пробует себя в разных газетных жанрах и активно участвует в различных профессиональных проектах и конкурсах. В прошлом учебном году в районном конкурсе периодических изданий газета заняла 3 место. В районном конкурсе фоторепортажей с конференции «Лабиринты наук» газета были лучшей. В другом, тоже районном, конкурсе фоторепортажей на тему «Один день из жизни подростка» заняла I место. Редакция не стоит на месте, меняется дизайн газеты, появляются новые рубрики, газета участвует в новых профессиональных конкурсах.

К сожалению, техническая база школы не позволяет пока печатать газету большего формата, но рано или поздно этот вопрос будет решен.

К. А. Шахова
Школа № 309 Центрального района Санкт-Петербурга, учащаяся
Научный руководитель педагог школы № 309 *И. Б. Белая*

Кто и как готовит кадры для журналистики в школе: задача успешных проектов

Развитие школьных СМИ выносит проблему компетентности и общекультурной образованности преподавателя на первый план. Оперативная работа юного журналиста с большим количеством информации невозможна без знания основ журналистского мастерства, т. к. помимо желания и способностей у начинающего журналиста должен быть учитель, умеющий создать образовательную базу и показать пример грамотного использования теории на практике. Человек, под контролем которого находится газета для учащихся, должен не только организовать процесс печати, но и умело применить свои знания и опыт в обучении юных журналистов, помочь им создавать и редактировать свои материалы.

Для успешного издания школьного СМИ важны следующие аспекты. Применение практических навыков творчества ребят, занимающихся журналистикой у опытных профессионалов — преподавателей и выпускников факультета журналистики СПбГУ. Общекультурное, всестороннее развитие педагогов журналистского творчества. Функциональные обязанности преподавателей журналистских кружков/студий для ребят раннего, среднего и старшего школьного возрастов. Редколлегия: кто создает команду? Задача — проанализировать критерии педагога в подходе к сплочению журналистского коллектива (формирование целевых установок обучающихся через представления, взгляды, убеждения преподавателя).

Педагог в молодежном издании — это главное звено, с которого начинается последующий процесс работы над газетой. Создавая кадры для журналистики в школе, он, по возможности, должен применять на практике накопленный педагогический опыт, новейшие образовательные технологии и методики, выражать

свое отношение к различным новшествам и языковым новациям, участвуя, таким образом, в процессе модернизации отечественного образования.

А. С. Шибаева
Школа № 309 Центрального района Санкт-Петербурга, учащаяся
Научный руководитель педагог школы № 309 *И. Б. Белая*

«Запретные» темы школьной журналистики

Корреспондентов-подростков школьной газеты «Эпиграф» интересуют довольно сложные и серьезные темы, такие, как политика, религия, национализм. Однако эти темы, по мнению преподавателей, освещать в школьной прессе нежелательно.

Ирина Борисовна Белая, руководитель газеты «Эпиграф»: «Я считаю, что подростки не должны писать о политике. Почему? Так как, во-первых, они недостаточно хорошо ориентируются в такой сложной теме, явно политический обозреватель напишет лучше, чем они. Во-вторых, школьникам — читателям нашей газеты — как правило, не интересна эта тема».

Для одного из номеров газеты (это был март 2012) было подготовлено интервью с председателем муниципального образования «Владимирский округ» Иваном Плюсниным. Поговорив о том, как часто он бывает в нашей школе и о молодежи, корреспондент не удержалась и спросила его об отношении к митингам. И даже получила развернутый ответ. Иван Иннокентьевич, который является «единороссом», ожидаемо не сказал ничего нового: лишь то, что митинги — это, конечно, хорошо, но лидеры оппозиции ничего не предлагают, а также то, что развитие общества должно идти по спирали, а не скачкообразно. Корреспондент включила этот ответ в интервью. Однако преподаватель по издательской деятельности, сказала, что этому не место в школьной газете : «только, пожалуйста, без митингов». В школьной газете есть своя, причем особенная «цензура», или просто «запрет-

ные» темы, и последнее слово все равно останется за взрослым руководителем школьного СМИ.

Возможно, юные не в полной мере осознают ответственность, которая лежит на журналистах, которые пишут на социально важные и серьезные темы. Но подросткок очень хочет написать об этом, почему бы не дать такую возможность? Топ-блогер Антон Носик, например, считает, что упоминание о возрасте журналиста бесполезно для читателя и вредно для автора, потому что его работа либо хорошая, либо нет.

Выбирая тему номера для февральской газеты, один из наших корреспондентов предложила тему религии. С религией мы сталкиваемся каждый день, и даже самый далекий от веры человек имеет о ней хоть какое-то представление. Хотелось рассказать о людях, которые посвящают себя вере, и о тех, кто категорически ее отвергает. Подростковый взгляд на это был бы очень интересен и, может быть, даже полезен взрослым. Однако эта тема также была отвергнута преподавателем и многими членами редакции. Не была одобрена и тема национализма. Темой февральского номера стал спорт, специально для всероссийского конкурса.

Д. Н. Шкаликов
Тольяттинский государственный университет, студент
Научный руководитель ст. преп. *О. Ю. Щербакова*

Современная школьная пресса в контексте культурно-просветительской (культурообразующей) функции (на примере школьных изданий г. Тольятти)

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

В школьные годы формируется привычка к чтению, она выражается во внимании к учебной, художественной литературе, а также различной периодике. Современная молодежная пресса, в отличие от советского периода, в большей степени имеет развлекательный характер. Такую тенденцию отмечают и исследователи. Многие молодежные издания, которые, в прежние годы, воспитывали думающего читателя, уступили изданиям массового характера, не реализующим культурно-просветительскую функцию. Отсутствие таких изданий может грозить впоследствии потерей сознательного и образованного читателя для целой страны, поскольку у школьников на начальном этапе не сформируется привычка к чтению как способу познания мира. Мы пришли к выводу, что такая серьезная задача может быть реализована и в школьных изданиях, которые выпускают непосредственно сами учебные заведения.

Школьные издания можно рассматривать как периодические издания особой отрасли современной журналистики, особенности которой заключаются в ориентации на молодежную аудиторию, в специфической функциональной нагрузке, в особенностях подготовки и распространении издания непосредственно в учебных заведениях, а также в педагогической задаче, как для читателей, так и для редакции издания.

Совокупный портрет школьных изданий России можно охарактеризовать так: газета формата А4, периодичностью выхода 1 раз в месяц тиражом от 50 до 300 экземпляров, существующая от 1 года до 10 лет, издаваемая в городской школе (гимназии, лицее и т. д.). Объем полос варьируется от 4 до 16, цветность: черно-белая, в цвете.

Не совсем ясным является представление о целевых установках изданий, типах и жанрах, в которых юные журналисты готовят свои материалы. В полной мере в школьных изданиях не получается выделить все признаки типологического анализа.

Тем не менее, анализ тем публикаций трех лучших школьных газет города Тольятти: «Звонок», «Скрепка» и «Бигуди» (67 материалов, 6 номеров газет с февраля по март 2012 г.) показал следующее. Данные издания в своих публикациях выступают за такие

ценностные ориентации, как любимое дело, профессиональная ориентация, счастье и благополучие детей, стабильность в обществе. Авторы материалов развивают у читателей чувство уверенности в завтрашнем дне, стабильности в обществе, терпение и уравновешенность. Важно, что все три издания пропагандируют идеи саморазвития, максимальной реализации собственных возможностей, занятия творчеством. Также встречаются не менее важные ценностные ориентации, как общее благо, счастье и развитие всех людей. Издания способствуют движению читателей к образованию, благополучию в личной жизни, любви, дружбе, к взаимопониманию с другими людьми.

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

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

Студенческое телерадиовещание: опыт и проблемы

А. В. Газенкампф
Алтайский государственный университет, студент
Научный руководитель к. соц.н., доц. *Е. Г. Ним*

Учебная телерадиостудия факультета журналистики Алтайского государственного университета

Факультету журналистики Алтайского государственного университета 25 лет. И 20 лет — учебной телерадиостудии. Благодаря ей, у студентов есть возможность делать на практике то, что они изучают в теории. Материальной базой студии — камерами, штативами, монтажными столами, микрофонами, диктофонами и другой техникой — могут пользоваться все студенты факультета для выполнения учебных заданий, творческих работ. На базе телерадиостудии студенты разных курсов имеют возможность еженедельно выпускать новостные сюжеты о жизни университета, которые появляются на сайтах факультета и университета. При этом корреспонденты освещают широкий диапазон мероприятий — заседания ученого совета, концерты, конкурсы, конференции и т.п.

В 2011 г. в начале ноября на базе Алтайского государственного университета проходил Всероссийский студенческий форум,

который посетили более 800 студентов из 365 вузов и 128 сузов РФ. Работа кипела на нескольких площадках одновременно, по вечерам была насыщенная культурная программа. И обо всем этом регулярно выходили новостные сюжеты. В студии работали практически круглосуточно, было сформировано несколько съемочных групп. На форум приезжал министр образования А. А. Фурсенко, корреспондент с оператором встречали его в аэропорту, где сняли уникальные кадры, которые транслировали по федеральным каналам.

Студентам в работе помогают преподаватели и ведущий инженер учебной телерадиостудии, который делает монтаж и выступает в роли оператора, если есть необходимость. Но, как правило, студенты сами осуществляют процесс подготовки видеоматериала — от написания сценария до монтажа.

В октябре 2012 г. в Алтайском государственном университете начало вещание свое студенческое радио «Планета радио». Вещание радиостанции осуществляется с 8.00 до 20.30 без перерывов в «Универ-кафе». Фактической аудиторией являются студенты и преподаватели АГУ. Потенциальным слушателем также может стать человек, пришедший перекусить в кафе, так как оно открыто для посещения любому желающему. «Планета радио» работает в максимально интерактивном режиме: студенты и преподаватели классического университета не только слушают эфир, но и участвуют в создании некоторых программ.

Эфир «Планеты радио» составляют новости вузов, программа о спортивной жизни университета, рецензии на новинки музыки и кино, обзор культурной жизни города, а также социальные опросы на актуальные темы и другие программы, подготовленные студентами Алтайского государственного университета. Музыкальное наполнение «Планеты радио» — классический рок-н-ролл.

Если в подготовке новостных сюжетов принимают участие только студенты факультета журналистики, то на радио работают студенты других факультетов.

Отметим также, что на базе студии запускаются несколько проектов. Один из них — «Я выбираю науку» — ряд небольших видеоматериалов о молодых ученых, аспирантах и маги-

страхах, об их достижениях и интересах. Данные материалы не только способствуют популяризации науки среди молодежи, но и предоставляют возможность студентам осуществить практическую деятельность по созданию телевизионных программ.

В будущем мы планируем из факультетской студии создать университетскую телерадиостудию и на ее базе открыть телевизионный канал: он не будет вещать 24 часа в сутки, но эфирную сетку заполнит «базовый набор» экранной продукции, в частности, регулярные выпуски новостей, образовательные и развлекательные программы. Вместе с тем мы рассчитываем и на улучшение материальной базы студии.

Н. С. Голубева
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., доц. *Т. Ф. Семьян*

Специфика создания современной литературной программы для молодежи на региональном телевидении (на примере программы «Прочтение», студенческий ТРК «ЮУрГУ-ТВ», г. Челябинск)

Литературные программы в эфире современного телевидения на сегодняшний день представлены недостаточно, реализация культурно-просветительской функции телевидения сводится к нулю. Литературные программы можно увидеть лишь на некоторых федеральных и кабельных каналах («Культура», «Просвещение»). Тем не менее, исследования показывают, что сегодня интерес к литературе среди молодежи возрастает: читать снова становится «модно». При грамотной популяризации этого процесса посредством возможностей телевидения такая положительная тенденция могла бы получить развитие. Однако для этой цели необходимо создание и трансляция таких цикловых литературных

передач, которые смогли бы стать интересны аудитории молодежи. А значит, необходимы новые подходы к этапам их создания.

Проанализировав контент выпускаемых на сегодняшний день литературных программ на федеральном и региональном уровне, а также потребности аудитории, мы составили ряд критериев, определяющих «новую» литературную программу для молодежи и, пользуясь ими, создали цикл выпусков программы «Прочтение» (студенческий ТРК «ЮУрГУ-ТВ», г. Челябинск).

Анализ читательских предпочтений аудитории показал, что сегмент современной литературы интересует молодежь больше всего. Это, в первую очередь, касается прозы, поэзии — в меньшей степени, впрочем, период модернизма и современные экспериментальные поэтические формы также вызывают читательский интерес. В социальных сетях ситуация читательских предпочтений фронтально сдвигается: анализ продемонстрировал заинтересованность молодежи в поэзии, однако в том случае, если предоставляется подборка «лучшего» — своего рода галерея времен и имен с собранием «показательных» примеров. Таким образом, этап подготовки программы «Прочтение» включил проработку предпочтений и выдвижение ряда тем из круга читательских потребностей в конкретном регионе. Поэтому структура выпуска, как правило, предполагает знакомство с биографией выбранного автора, его творчеством, экспертную оценку, интерактивные и игровые элементы. Но выработанная схема может меняться от выпуска к выпуску для достижения большей выразительности и повышения интенсивности восприятия зрителем литературного творчества героя программы.

Еще один важный элемент создания новой литературной программы — работа с текстом. Классический анализ творчества писателя, включающий специальную терминологию, даже адаптированную для неподготовленных зрителей, воспринимается достаточно тяжеловесно. Поэтому, ориентируясь на социально-речевые характеристики предполагаемой аудитории, необходимо выработать особый стиль подачи материала: с одной стороны, включающий все традиционные элементы (например, ис-

пользование таких выразительных средств, как: сарказм, парадокс, юмор, ирония), с другой — элементы современного сленга, речевой игры, аллюзии на актуальные тенденции в других сферах искусства. Основное требование к тексту — его высокая динамика, легкость восприятия при глубокой смысловой нагрузке и сопоставимость его с творчеством рассматриваемого писателя.

Визуально-образная организация материала должна соответствовать динамике текста. Поэтому отражение местного литературного процесса предполагает более широкие возможности воплощения образного видеоряда.

Так, на этапе воплощения программы необходимо создать несколько «знаковых» визуальных образов, отражающих суть творчества героя программы. Они могут быть воплощены с помощью различных средств телевизионной выразительности.

Таким образом, создание новой литературной программы для молодежи на региональном и студенческом телевидении — процесс гибкий и динамичный. Новизна идей воплощения при глубокой содержательной стороне выпуска — залог сосредоточенного просмотра программы аудиторией молодежи.

П. А. Киреева
Северный (Арктический) федеральный университет
им. М. В. Ломоносова, студент
Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *Н. С. Авдонина*

«Выход есть всегда!»

Именно таков девиз молодежной программы «Выход» (Северодвинск, Архангельская область), отметившей в ушедшем году десятилетний юбилей, хотя история программы начиналась в 1998-1999 гг. В то время педагоги и учащиеся северодвинской школы-студии журналистики «Контакт» при детско-юношеском центре готовились запустить проект «Коридор», так и не доведенный до конца.

И только в 2002 г. Анастасии Никитинской, первому руководителю программы «Выход», удалось убедить начальство школы-студии в необходимости создания телевизионной молодежной программы и договориться о ее выпуске с городским телевидением Северодвинска.

Через профессиональную подготовку «Выхода» прошли десятки молодых людей, сегодня ставших известными не только в Северодвинске, но и в Санкт-Петербурге и Москве. Большинство из них работают профессиональными корреспондентами, операторами, режиссерами монтажа.

Программа «Выход» регулярно завоевывает призовые места на всероссийских конкурсах и фестивалях. В 2005 г. северодвинская молодежная телередакция заняла третье место на всероссийском фестивале «Студенческая весна» в номинации «журналистика» за материал о проблемах студентов. В 2010 г. корреспонденты «Выхода» впервые в истории молодежной журналистики Архангельской области стали золотыми призерами девятых Дельфийских игр. В 2011 г. молодежная телередакция с фильмом «В поиске» участвовала в III Международном телефестивале «Берегиня. Дервиш-2011», приуроченном к 70-летию прихода в Архангельск первого союзного конвоя.

Сегодня телередакция «Выход» существует на базе Муниципального бюджетного учреждения по работе с молодежью «Молодежный центр» при поддержке администрации Северодвинска.

Молодежная политика, социальная активность, проблемы современных девушек и юношей — основные темы программы. В телередакции работают 11 человек — восемь молодых ребят (среди которых студенты не только факультетов журналистики) и трое «наставников», некогда бывших корреспондентами «Выхода». Программа выходит один раз в две недели с повторами в сети вещания Телерадиокомпании Северодвинск. Средний хронометраж около 12 минут — до семи сюжетов в каждом выпуске.

Работая над созданием программы «Выход», корреспонденты приобретают навыки телевизионной журналистики — самостоятельно разрабатывают концепции каждого выпуска программы, пишут сценарии, организуют съемки, ищут героев и монтиру-

ют сюжеты. Это позволяет им совершенствоваться не только как корреспондентам, операторам или монтажерам, но и как сценаристам, режиссерам, редакторам и руководителям.

В результате работы в телередакции «Выхода» молодые корреспонденты, уже знакомые с системой журналистских жанров, пробуют себя в подготовке документальных фильмов и зарисовок.

В телередакции «Выход» на профессиональном уровне работают также выпускники школы-студии журналистики «Контакт».

Создание в Северодвинске молодежной телередакции «Выход» стало значительным вкладом в развитие молодежного самоуправления и подготовку высококвалифицированных работников телевидения регионального, национального и международного уровня.

Т. А. Кузина
Магнитогорский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. Н. Чурилина*

Студенческое радио как учебно-тренировочная база и творческая среда

В условиях усиления технологической составляющей журналистской деятельности ожидаемым становится растущий уровень требований к подготовке работника средств массовой информации. Сегодня круг рабочих обязанностей радиожурналиста не ограничивается процедурами сбора и обработки информации. Радиожурналист нового поколения — это универсальный специалист, владеющий смежными профессиями: режиссера компьютерного монтажа, музыкального редактора, программного директора, корреспондента, редактора, ведущего. Подготовка профессионала в области радиожурналистики в высшем учебном заведении, таким образом, нуждается в усилении технологической составляющей в учебном процессе.

Примером продуктивности образовательного курса на технологически ориентированный формат в обучении журналистскому мастерству может выступать студенческое СМИ — радиожурнал «Ритм».

«Ритм» — первый аудиопроект отделения «Журналистика» филологического факультета Магнитогорского государственного университета. Техническую поддержку радиожурналу оказывает кабинет телевидения и радиовещания, площадкой для транслирования выступает сайт отделения журналистики МаГУ http://journalist.masu.ru.

Необходимо отметить, что приобщение к проекту «Ритм» имеет рекомендательный характер и не обязывает студентов проводить внеучебное время в студии звукозаписи. Между тем, мы наблюдаем искреннюю заинтересованность учащихся в работе коллектива. Во-первых, для студентов радиожурнал становится средой для полноценного обмена знаниями и опытом, дружеского общения, во-вторых, у учащихся появляется уникальная возможность получить объективную оценку своим умениям, в-третьих, студенческое самоуправление способствует раскрытию творческого потенциала.

Во внеурочное время учащиеся организуют неформальные встречи, на которых выполняют тренировочные упражнения на постановку речевого дыхания и голоса, совершенствование техники речи.

Участие в радиопроекте предусматривает выполнение студентами следующих видов деятельности: разработка и коррекция концепции проекта; тематическое планирование выпуска; верстка номера; звукозаписывающая деятельность; корректорская работа; монтажная обработка аудиозаписей; размещение программы на сайте; модерирование персональной интернет-страницы и т.п. Освоение системы художественно-выразительных средств радиожурналистики, новых жанровых форм, современных технологий программирования, верстки и монтажа способствует накоплению учащимися профессиональных знаний, умений и навыков, стимулирует развитие творческих инициатив, в целом повышает медиакультуру учащихся.

Одним из новых направлений работы студенческого радио стало выполнение заказов по производству рекламных аудироликов для городских коммерческих организаций, нуждающихся в гарантированно качественных рекламных услугах. Таким образом, учебно-тренировочная база «Ритм» содействует трудоустройству и профессиональной адаптации студентов в медиапространстве.

Привлечение учащихся к работе над радиопроектом «Ритм» позволяет студентам без отрыва от учебного процесса приобретать навыки организаторской, проектно-аналитической, авторской, редакторской и производственно-технологической деятельности.

Профессиональный уровень выпускника «Ритма» — грамотного, свободно владеющего современными цифровыми технологиями в производственном процессе специалиста — отвечает высоким запросам работодателей.

Студенческое СМИ позволяет создать комфортную среду для личностного развития, профессионального самоопределения и творческой деятельности учащихся.

Учебно-тренировочные базы являются важнейшим образовательным звеном, обеспечивающим теоретико-прикладную преемственность в обучении, развитие партнерских отношений образовательного учреждения и медиаструктур города.

Т. М. Мачнова
Уральский федеральный университет, аспирант
Научный руководитель д. филос. н., проф. *И. В. Зиновьев*

Студенческая станция «Радио-УрГУ online»: особенности и возможности

Сегодня интернет-радио — активно развивающаяся сфера СМИ. Первые интернет-радиостанции появились в США в 1994 г. Застрельщиком российского интернет-вещания стала станция «Радио 101» в 1996 г.

Если говорить о студенческих радиостанциях, то надо, прежде всего, описать две их основные разновидности: 1. Студенческое радио (колледж/кампус-радио) — функционирует на базе определенного учебного заведения. Основная аудитория такой станции — студенты и сотрудники. Штат — инициативная группа студентов. Такая станция, как правило, преследует несколько целей: подготовка профессионального персонала для радио, трансляция образовательных программ, новостей из жизни университета. 2. Комьюнити-радио — удовлетворяет интересы определенного сообщества. В Америке и Европе такая станция существует, как правило, на добровольные взносы. Цель такой станции — создание альтернативы коммерческим или государственным СМИ.

Самые первые университетские радиостанции возникли в США в 1960-х гг. и передавали новости, спортивную информацию, музыку, образовательные программы, лекции. Постепенно модная волна покатилась по всему миру. Однако далеко не у всех студенческих станций была возможность занять свою радиочастоту и вещать круглосуточно.

Сейчас появилось современное и недорогое решение — вещание в интернете. В свое время такой возможностью воспользовалось «Радио УрГУ online», где сотрудничает автор статьи. Деятельность нашей станции началась в 2008 г. с трансляции утреннего шоу «На позитиве!».

Особенностью нашего вещания являются «прямые» включения. К достижениям коллектива можно отнести программу «Новости», которая в форме синдиката выходит на семи FM-станциях региона. В числе успешных проектов: «КиноOSTров»; «Сделано на Урале»; «Вечный праздник»; «Как это работает?»; «Удобный случай»; «Остроактуально»; «Говорим правильно».

Опыт «Радио УрГУ online» интересен тем, что из обычного студенческого радио оно превратилось в комьюнити-радио. Постепенно аудитория и содержание эфира радиостанции переросли рамки одного университета — появился проект «РадиоВышка», который рассчитан на студенческое интернет-сообщество Урала.

Тенденцией последнего времени стало появление именно студенческих интернет-радиостанций. Помимо нескольких столичных, можно назвать станции «Радио Весна» (Рязанский госуниверситет) и «Радио РГУ» (Балтийский федеральный университет, Калининград).

Почему же студентам видится удобным сетевой способ вещания? На это есть ряд причин: 1. Неограниченность эфирного времени и простота технологии. 2. Низкие затраты на организацию. 3. Вещание на целевую аудиторию, поскольку больше половины россиян в возрасте 14–29 лет регулярно пользуется Интернетом. И одновременно — доступ на сайт для интернет-пользователей во всем мире.

На студенческом радио работают по преимуществу студенты-волонтеры. Отсюда и новаторский характер таких радиостанций. Авторы поднимают интересные молодежи темы, обновляют жанры и форматы вещания.

На творчество, вне зависимости от тематики, благотворно влияют следующие особенности интернет-СМИ: 1. Универсальность. Онлайн-журналисты осваивают множество смежных областей. 2. Трансформируемость. Оформление и структура сайта может меняться чаще, чем дизайн традиционных СМИ. 3. Интерактивность. В Сети реализовано взаимодействие создателей и потребителей информации, компьютерных программ и человека. Пользователь может сам создавать передачи или подкасты.

Тема студенческих интернет-радиостанций требует дальнейшего изучения. Важно детально отследить различия с традиционной станцией, исследовать эволюцию сетевого радио. Особое внимание необходимо уделить формам интерактивности и жанрам. Интернет диктует и свои правила программной политики, ориентированной, в том числе, на возможности визуализации аудиосообщений, что востребовано именно в молодежной среде.

А. А. Минвалеева
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. искусствоведения, проф. *В. Ф. Познин*

Программа «Дворовые тайны» в контексте документально-художественного вещания студенческого интернет-канала «Мост»

Документально-художественное вещание — значимый компонент эфирной политики студенческого интернет-канала «Мост». С одной стороны, он способствует образному осмыслению материалов информационно-новостного блока, с другой — определяя жанрово-тематическое разнообразие, создает культурное пространство эфира. В целом в документально-художественном вещании интернет-канала «Мост» доминируют молодежные тенденции, ориентированные на восприятие модных трендов в искусстве, литературе, кино. Но есть исключения. Одно из таких исключений — проект «Дворовые тайны»: разрабатывая на историческом материале общекультурную, духовную проблематику, он обращается далеко не только к молодежной аудитории.

Всего на момент 10 января 2013 г. подготовлено десять выпусков программы: к созданию пяти из них в качестве сценариста и четырех — в качестве редактора имеет непосредственное отношение автор настоящих тезисов.

Историческая тематика, положенная в основу программы, предопределила ее документальную природу, в то время как художественные приемы отображения фактологического материала обозначили эстетический вектор. Отсюда — возможность осмысления истории в пространстве художественного образа, создаваемого в фокусе телевизионного нарратива не только методами журналистики, но также методами кино и театра.

В этой связи представляется важным заострить внимание на характере «игровых» эпизодов в «Дворовых тайнах», реализованных методом «художественной реконструкции». В соответствии с разработанной автором классификацией данного метода по спо-

собу формообразования выделяются реконструкции театральные и кинематографические. Первые характеризуются явлением специфической театральной условности, вторые репрезентуют условность кинематографическую. В «Дворовых тайнах» они существуют в единстве синтетической структуры, создающей сложную, многоуровневую сюжетную драматургию. Отметим также, что в «Дворовых тайнах» историческим реконструкциям отводится роль композиционного фундамента, фиксирующего завязку, кульминацию и развязку сюжета. И на этом их драматургическая функция далеко не исчерпывается: в структуре повествования они формируют линию главного героя и создают развернутые эпизоды, воспроизводящие отдельные бытовые, политические, социальные реалии исторической действительности (как, например, быт коммунальной квартиры в программе, посвященной Даниилу Хармсу).

Все выпуски «Дворовых тайн» (за исключением двух первых «пилотных») строятся по единому «модульному» сценарию, закрепившему обязательное наличие определенного набора структурных компонентов («оторванные» от основного действия пролог и эпилог, адресный стендап, центральные реконструкции) в триединстве сюжетных уровней, последовательно раскрывающих историю дома, историю человека, историю явления. Однако «Дворовые тайны» до сих пор находятся в процессе эволюции. К примеру, сюжетная линия «истории дома», ключевая для первых выпусков: «Дом же-де-пом», «Аптека Пеля», «Дача Дашковой», начиная с программы о Данииле Хармсе, превращается в условную дань традиции, выражаясь только в «привязке» к определенному адресному плану. С другой стороны, от программы к программе возрастает роль автора — носителя идейно-философских концепций, активнее разрабатывается структура ассоциативного видеоряда, усложняется музыкальное сопровождение, монтаж, единое стилевое пространство.

Несомненно, полноценное художественное вещание представляет определенную сложность при ее реализации исключительно средствами студенческих усилий. Тем не менее, мы считаем, что студентам должна быть предоставлена возможность не-

посредственного участия в реализации относительно сложных художественно-документальных проектов при соответствующем педагогическом сопровождении.

А. Е. Овдина
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, аспирант
Научный руководитель д. соц. н., проф. *В. П. Коломиец*

Молодежное телевидение: вчера и сегодня

Молодежное телевидение — публицистические программы, интересные и необычные по формату, адресованные молодежи, а в идеале еще и сделанные силами молодежи.

По мнению многих экспертов, сегодня нет специализированных молодежных программ, а рейтинг передач, которые смотрят молодые, не превышает 2-3%.

Современная молодежь — это социально-демографическая группа людей, находящаяся в переходном периоде, стремящаяся (явно или латентно) социализироваться. Для этой возрастной категории характерны мобильность, активность, целеустремленность, нацеленность на успешную карьеру. Также молодые чаще, чем другие представители общества, экспериментируют и примеряют на себя различные социальные роли.

Границы молодежного возраста достаточно подвижны, постоянно меняются и расширяются. На наш взгляд, молодежный период — это 15-30 лет: от старших классов и до момента наступления независимой жизни (как в социальном, так и в материальном планах).

Важно учитывать и рассматривать молодежную аудиторию и как объект, которому необходимо помочь на пути к взрослой жизни, и как субъект, уже проявляющий себя как самостоятельная и ответственная личность.

Молодежь в большинстве случаев не имеет возможности влиять на идеологию российского телевизионного вещания, а власть

не всегда знает о потребностях и интересах этой социальной группы. Но назвать молодежь аполитичной тоже нельзя. На сегодняшний день она пытается отстаивать свои гражданские интересы все активнее, однако на телевизионном экране этот процесс не находит должного отображения.

Сейчас главный ценностный ориентир для молодежной аудитории — желание получить как можно больше денег, которые впоследствии гарантируют, по мнению молодежи, успешное будущее и благополучие. Также молодую аудиторию ТВ волнуют проблемы, связанные со сферой образования, трудоустройства, досуга и отдыха, жилищными трудностями, призывом на военную службу.

Прежде всего, молодежь предпочитает смотреть развлекательные, музыкальные и спортивные передачи. Наиболее «привилегированная» часть этого сегмента общества испытывает потребность в специальных молодежных просветительских программах, однако, как показывают большинство исследований, таких программ единицы.

Наиболее яркие молодежные программы XX века — «Клуб путешественников», «Очевидное-невероятное», «До 16 и старше…», «КВН», «Мир и молодежь», «12 этаж», «Что? Где? Когда?» (в советские времена передача была адресована исключительно молодежной группе телезрителей, сегодня ее аудитория значительно расширилась) и другие.

С начала 90-х гг. прошлого века интерес к специальным молодежным программам падает. Сегодня к молодежному ТВ относятся всевозможные развлекательные сериалы («Даешь молодежь!», «Интерны»), реалити-шоу («Дом-2», «Фабрика звезд», «Фактор А», «Голос», «Народный артист», «Полиглот»), интеллектуальные игры («Умники и умницы», «Самый умный»), лекции известных ученых («Academia»), телепередачи о спорте и активном отдыхе («Планета футбола», «Top Gear»).

Телевидение формирует политические воззрения, ценности и убеждения. Тем не менее, сейчас ТВ чаще всего рассчитано на потребителя услуг, а не на объект воспитания и просвещения. Часто под воздействием телевидения молодежная

аудитория воспринимает и ретранслирует искаженную картину мира.

Сегодня отсутствует единая политика государства в отношении молодежного телевидения. Если ТВ до сих пор является самым авторитетным средством массовой информации, оно просто обязано пропагандировать вечные ценности (такие ценности, как интерес и любовь к жизни и т.п.).

Чтобы возродить молодежное телевидение в России, необходимы новые форматы телевизионных программ, которые заинтересуют молодежную аудиторию, помогут решать их насущные проблемы, сориентируют в обществе.

А. Д. Фомина
Томский государственный университет, студент
Научный руководитель зав. лаб. визуальных коммуникаций и информационных технологий *М. В. Литке*

Опыт телепроекта Антона Войцеховского «Ехперименты» («Наука 2.0») и возможности его применения в практике студенческого познавательного вещания

Создание студенческих проектов, в частности научно-популярных, предполагает обращение к опыту признанных мастеров. Одним из таковых является Антон Войцеховский, автор программ телеканала «Наука 2.0». Телеканал «Наука 2.0» начал вещание в апреле 2011 г. Это первый отечественный телеканал о науке. Мы считаем его примером качественного «телевидения знаний» и основоположником новой эры научно-популярного ТВ в России. Телеканал «Наука 2.0» входит в сеть ВГТРК.

Более ста человек работает над программами телеканала, в числе которых: «ЕХперименты с Антоном Войцеховским», «Человеческий F.A.Q.тор», «Большой скачок», «НЕ простые вещи», «Опыты дилетанта».

Автору доклада удалось подробнее ознакомиться с процессом создания программы «ЕХперименты с Антоном Войцеховским» в рамках летней производственной практики.

Темы фильмов выбирают автор и продюсер. Программа охватывает различные научные отрасли, преимущественно, естественные и технические науки. За период существования передачи созданы такие фильмы, как «Укрощение воды», «Реабилитация после инсульта», «Суда на воздушной подушке», «Солнечное электричество», «Подводные работы», «Повелители молний», «Ниже нуля», «Метеоспутники», «Изучение Солнца» и др.

Фильмы программы «ЕХперименты» делятся на два типа — это «лайт-выпуски» и «хард-выпуски». «Лайт» (от англ. light — легкий) означает более быстрое производство, отсутствие сложных спецэффектов, использование спидкамеры для замедленной съемки (до 7 000 кадров в секунду). Это, к примеру, фильм «В яблочко!» (о технике стрельбы из лука, арбалета и т.д.).

«Хард-фильмы» (от англ. hard — тяжелый) — более академичные, их производство занимает больше времени, в них присутствует сложная графика (инфографика, 3D-моделирование). Например, фильм «Дирижабли».

В фильмах А. Войцеховского много графики, анимации. Условно ее можно разделить по назначению на два вида: графика как видеоряд к закадровому тексту и графика как элемент стендапа. Также можно выделить три типа графики, различающиеся по форме: инфографика (статичная картинка, возможна анимация), собственно анимация (отдельные эпизоды фильма представлены в виде мини-мультфильмов), 3D-моделирование.

Центральное место в фильме отводится автору. Он — главный герой программы, экспериментатор, который проверяет все на себе, участвует в опытах наравне с учеными. Например, в фильме «Лазеры» Антон Войцеховский тестирует литотриптер — прибор для дробления камней в организме человека. Он проверяет его действие на курином яйце — разрушает скорлупу, не задевая живую ткань.

В фильмах хронометражем 26 минут («Лазеры», «Подводные работы», «Гидросамолеты», «Экранопланы»), как правило, 10–12

стенд-апов. Их средняя продолжительность — 28 сек. Самые короткие составляют 12 сек., а самые длительные — больше 50 сек.

Закадровый текст фильмов — авторский. Ему присущи индивидуальность, диалогичность, простота, точность. Отметим также и полидискурсивность текста, которая выражается в принципиальной возможности использования элементов научного и публицистического стилей.

Проанализировав работу над программой Антона Войцеховского и его команды, отметим следующие особенности: 1) четкое распределение обязанностей между сотрудниками; 2) широкое использование возможностей компьютерной графики; 3) игровая манера подачи материала; 4) ярко выраженная авторская позиция; 5) большая производительность.

Опыт работы А. Войцеховского и полученные в ходе практики знания и навыки автор доклада использовал при создании научно-популярных проектов на базе учебной телестудии факультета журналистики ТГУ. В частности, сюжета о робототехнике в студенческой программе «Между прочим», а также познавательного фильма «Театр: технологии творчества» о Томском драматическом театре.

Современные PR-технологии в политике и государственном управлении

Е. В. Акимович
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

Роль социальных медиа в формировании имиджа политического лидера в период избирательной кампании (на примере Дэвида Кэмерона и Гордона Брауна)

Проблема формирования положительного имиджа политического лидера не теряла своей актуальности практически на всех этапах развития человеческого общества. Однако еще большую актуальность она принимает сейчас, с появлением новых информационных технологий и каналов коммуникации, особенную роль среди которых играют социальные медиа.

Имидж политических лидеров всех уровней играет важнейшую роль в политической жизни Великобритании. Обусловлено это, прежде всего, тем, что для современной политики Великобритании характерна высокая степень персонификации. А так как Соединенное Королевство — государство, которое полностью вступило в информационную эпоху, то формирование имиджа политического лидера начало активно осуществляться не только через традиционные каналы коммуникации, но и через новые.

Исследователи выделяют разные компоненты имиджа политического лидера, а также несколько различные каналы его восприятия. В рамках данного исследования была разработана авторская методика анализа имиджа политического лидера в информационном обществе. За основу была взята классификация каналов восприятия имиджа Г.Г. Почепцова, и дополнена новым набором компонентов, формирующихся через эти каналы. Были выделены следующие наиболее сущностные компоненты: внешность, манеры поведения и общения, моральные и деловые качества (лидерские качества, политическая открытость, патриотизм, скандальность), биография, окружение, родственники, друзья, политическая позиция (экономическая составляющая, социальная, инновационная, религиозная.)

Материалы о представленности политических лидеров в печатных СМИ и социальных медиа позволили сделать вывод о том, что формирование имиджа посредством последних гораздо эффективнее. В анализируемый период публикаций о Дэвиде Кэмероне в газетах Великобритании было почти в полтора раза меньше, чем о Гордоне Брауне. В то же время партия консерваторов представляла своего лидера в социальных медиа в 5–8 раз активнее, чем партия лейбористов — своего. Имея информацию о том, что Дэвид Кэмерон победил на выборах с перевесом в 7,7%, можно утверждать, что это произошло во многом благодаря PR-деятельности именно в социальных медиа.

Проведенное исследование показало, что печатные СМИ Великобритании заостряют внимание на таких компонентах имиджа, как скандальность, манеры поведения и общения лидера, его политическое окружение, лидерские качества и патриотизм. В гораздо меньшей степени СМИ обращают внимание на экономическую, религиозную, социальную и др. позиции лидера.

В социальных медиа достаточно полно раскрывается такой компонент имиджа политического лидера, как «инновационность», что характерно именно для информационного общества. Так как Дэвид Кэмерон одержал победу над Гордоном Брауном на Всеобщих Выборах 2010 г., можно предположить, что сущност-

ные характеристики имиджа политического лидера в информационном обществе — это инновационность лидера, его политическая открытость, лидерские качества и патриотизм. Как раз эти компоненты имиджа Кэмерона были представлены наиболее полно в печатных СМИ и социальных медиа в период избирательной кампании.

Таким образом, подтверждается определяющее воздействие социальных медиа на процесс формирования имиджа политического лидера в условиях информационной эпохи, а также выявляется новый компонент имиджа политического лидера — «инновационность», который оказывается одним из самых важных на современном этапе развития политики и общества.

Е. А. Аликина
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. полит. н., доц. *О. В. Лагутин*

Особенности влияния политической рекламы на сознание избирателей на примере телевизионных роликов

Развитие технологий формирования информационного пространства увеличивает возможности для воздействия политической системы на сознание людей. Сознание, как субъективное отражение действительности, выраженное в социальных установках и поведении индивида, находится в процессе постоянной трансформации под воздействием различным факторов. Таким образом, актуальным в современном мире становится вопрос о технологиях, позволяющих формировать информационное поле для создания общих стереотипных представлений о политической реальности.

Политическая реклама как способ организации информационного пространства имеет своей целью воздействие на сознание рецепиента. Критерием степени воздействия рекла-

мы на сознание является ее эффективность. Было проведено исследование с целью определения критериев эффективности политической рекламы на сознание избирателей. Объектом для прикладного исследования были выбраны агитационные ролики в поддержку кандидатов в президенты РФ в электоральной кампании 2012 г. и создаваемое ими информационное поле. Ролики наиболее интересны для анализа тем, что дает возможность оценить влияние визуальных средств и способов передачи информации аудитории. Были использованы метод группового фокусированного интервью (focussed groups) и сравнительный (мониторинговый/трендовый) метод. В рамках исследования было проведено 3 фокус-группы. Исходя из полученных данных, были сформированы критерии определения эффективности политической рекламы и создана таблица эффективности каждого их представленных роликов, исходя из выделенных критериев.

Результаты подтвердили первоначальные гипотезы теоретического исследования о том, что на восприятие политической рекламы оказывает влияние политический капитал кандидата, а также общие установки и представления респондентов о политической ситуации. Анализ полученных данных подтвердил гипотезу прикладного исследования о возможности агитационных роликов оказывать мгновенный эффект и действовать на закрепление существующих стереотипов и представлений. Эффективность политических роликов проявляется в представлении нового кандидата и в использовании нестандартных реализаций сюжета.

Результаты фокус-группы позволили выделить следующие критерии, определяющие эффективность политического ролика, без учета сформированного ранее имиджа политика:

• степень приближенности ситуации к реально существующей: чувство доверия к искренности кандидата или лицам его представляющим;

• эмоциональная направленность ролика: степень нагнетания, мрачности ситуации, используемые образы, слова, обладающие ярким негативным / позитивным значением;

• смысловая нагрузка: информативность ролика, актуальность обозначенных проблем, обращение к фактам, использование слов-символов, обладающих ярким ассоциативным выражением.

• Качество ролика: монтаж, современность, динамичность.

• Продуманность решений цветовой гаммы и сочетание ее со смысловой нагрузкой.

• Технологии ролика: реализация игровых, нестандартных ситуаций оказывает позитивное влияние.

Общепризнанно, что политическая реклама становится все более значимой в информационном пространстве. Вопрос эффективности ее восприятия становится все более актуальным для исследований. Развитие способностей к критично-рациональному типу мышления обладает не меньшим влиянием, чем техническая сторона трансляции информации.

Ю. В. Балахонская
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д.соц.н., проф. *Д. П. Гавра*

Использование мифов в политической системе США

Система американских выборов имеет богатую историю и насчитывает более двух веков, что привело к формированию определенной политической традиции. Для того, чтобы лучше понять, что движет американскими избирателями, необходимо проанализировать мифы, которые циркулируют в американском обществе, и посмотреть, как вписывается в эти мифы образ недавно избранного президента США.

Базовой фигурой американской культуры является герой-одиночка. Образ непокорного задиры, раздающего тумаки своим оппонентам и любой ценой добивающегося своего, воспет американским фольклором, литературой, Голливудом и индустрией компьютерных игр.

Если европейскому обществу свойственны легенды и эпосы об одиноких рыцарях и героях-путешественниках, то американская культура предпочитает образы супергероев, наполненные максимализмом. Опора исключительно на свое понимание справедливости, отвергание или отказ в легитимности иным формам юридического права при их столкновении с «правосудием по-американски», вера в миссию США, как страны-чуда, страны-супергероя, спасающего человечество, — таковы базисные установки коллективного бессознательного американского общества. Расширение мифологических границ, когда супергерой приобретает исключительные характеристики, подсознательно побуждает к расширению границ политических, внутренне обосновывая распространение американского влияния на всю планету. Вспомним знаменитую фразу Джорджа Буша-мл. «Бог сказал мне: «Ударь по Ираку!» или регулярные выпады американских политиков в адрес России, Ирана, Ливии.

Помимо мифов о супергерое американская культура пронизана другими многочисленными мифами, составляющими в совокупности основу национального менталитета американцев. Среди них — «Американская мечта», «Плавительный котел», «Американский мессианизм».

Понятие «американской мечты» связывают с иммигрантами, которые прибыли в США в поисках счастья. Переселенцы уезжали из стран с достаточно жесткой сословной системой, которая ограничивала социальную мобильность, что и определило приверженность этих людей философии свободы личности и свободного предпринимательства. Понятие тесно связано с понятием «self-made person» — человека, который самостоятельно, упорным трудом добился успеха в жизни. Компонентами «американской мечты» являются идеал равенства всех перед законом, вне зависимости от этнического происхождения и социального положения, и почитание общих для всех американцев символов, образцов и героев.

Образ «плавильного котла» является одним из базовых составляющих понятия «американской мечты». Посредством него транслируется идея, что только в Америке человек может добиться успеха вне зависимости от его этнической принадлежности. Американская гражданская идентичность — вот главный фактор успешности.

Значимым для американской культуры является миф об «американском мессианизме», о благородной миссии американской демократии как ценностно-значимой для всего человечества. Мессианизм «Нового Света» — это не только эсхатологические чаяния переселенцев-конгрегационалистов с «Мэйфлауэр», традиция мессианской рефлексии сохраняется в США и в настоящее время.

Нынешний Президент США Барак Обама является живым воплощением американской мечты. Никому не известный, но простой и улыбчивый темнокожий парень из небольшого городка добивается невероятного успеха благодаря своему таланту, упорной работе, народной любви и везению. Это излюбленный сценарий американских граждан, который лейтмотивом проходит через всю историю Соединенных Штатов.

В президентском дискурсе Обамы постоянно присутствуют базовые политические мифы американской культуры — идея Американской мечты, вера в христианские ценности, в демократию, достижимость благополучия, равноправия и т.п. Они представлены различными стратегиями, общими для дискурсов большинства президентов, провозглашающих важность “an American mission”, “an American idea”, “an American psyche”.

М. А. Богатырева
Сибирский государственный аэрокосмический университет
им. академика М. Ф. Решетнева, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. В. Михайлов*

Особенности связей с общественностью в работе службы судебных приставов в Санкт-Петербурге

Как институт исполнительной власти служба судебных приставов в России образовалась сравнительно недавно. При этом развитие норм о принудительном исполнении решений государственных органов России имеет богатую историю.

Основная функция Федеральной службы судебных приставов (ФССП) — исполнение судебных решений. Ее задачами являются обеспечение установленного порядка деятельности судов, организация принудительного исполнения судебных актов, управление территориальными органами ФССП.

ФССП по Санкт-Петербургу включает в себя аппарат Управления и 26 структурных подразделений — районных и межрайонных отделов.

В состав руководства УФССП по Санкт-Петербургу входят главный судебный пристав г. Санкт-Петербурга В. А. Гольцмер и пять его заместителей, каждый из которых курирует определенные области деятельности службы. Взаимодействие со средствами массовой информации организует В. В. Дмитриев.

УФССП по Санкт-Петербургу активно взаимодействует с уполномоченными по правам ребенка г. Санкт-Петербурга, мировыми судьями, пенсионным фондом, фондом социального страхования.

Основные каналы распространения информации о деятельности службы — это печатные издания (Петербургский Дневник, Metro, Комсомольская правда, Коммерсантъ, Петербургские ведомости), Интернет-издания (Fontanka, РосБалт, РБК, Konkretno, Петербургский дневник), телевизионные каналы (100tv, 5 канал, НТВ), а также радио «Петербург».

Целью работы специалиста по связям с общественностью Управления федеральной службы судебных приставов является повышение осведомленности населения о деятельности службы, создание и поддержание положительного имиджа службы.

До начала активной работы по взаимодействию со СМИ пресс-службы ФССП материалы о службе носили стихийный характер, нередко встречались публикации с ярко негативной окраской. Материалы о работе ФССП, опубликованные в СМИ, влияют на общественное мнение. Пресс-служба играет ведущую роль в качестве посредника между СМИ и ФССП.

Все проекты и акции, организованные пресс-службой ФССП, направлены на повышение эффективности работы судебных приставов. Пресс-служба ФССП помогает сформировать социальную ответственность населения.

А. О. Глущенко
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филос. н., доц. *О. Г. Филатова*

Вирусное видео как инструмент GR

Вирусный маркетинг на данный момент, считается наиболее эффективным способом максимального распространения рекламного сообщения с минимальными затратами. Особенность продвижения вируса состоит в том, что потребители самостоятельно распространяют информацию о товаре. Причем маркетинговое сообщение предстает в качестве совета, рекомендации знакомого или лица, не аффилированного с брендом. Это помогает преодолеть низкий уровень доверия аудитории к сообщению рекламного характера, что, в свою очередь, увеличивает его эффективность.

Современные исследователи отмечают, что вирусные технологии активно используются не только в маркетинге, но и в политике. Особенно популярны подобного рода стратегии увеличения активности электората в предвыборных кампаниях в США. В России же вирусные технологии в рамках политических коммуникаций только набирают обороты, и их использование отмечается не так часто.

В своем выступлении мы рассмотрим использование вирусных технологий как инструмент GR-кампании. Стоит сразу отметить, что применение вирусных технологий может выступать лишь одной из составных частей ведения GR-кампании. Вирусные видео, фото, текстовые материалы сами по себе не заменят весь арсенал GR-специалиста.

Для того чтобы GR-кампания была успешной, необходима актуализация ее задач с учетом общественных интересов. Но зачастую общественность не готова всецело поддержать ту или иную инициативу. Для этого как раз и необходимо применение вирусных технологий, которые помогут сформировать мнение большинства и направят активность масс в нужное русло. Рассмотрим пример использования технологий вирусного маркетинга

в продвижении инициатив, связанных с увеличением безопасности дорожного движения.

В конце декабря 2012 года глава ГИБДД МВД России Виктор Нилов поддержал инициативу увеличения штрафа за перевозку детей без специального автокресла, а также высказался за более широкое использования светоотражающих значков для детей (см. «Штрафы за отсутствие детских кресел будут увеличены» www.autochel.ru URL: http://autochel.ru/text/newsline_auto/601641.html). Данное заявление начальника главного управления по обеспечению безопасности дорожного движения является одним из этапов реализации сразу двух крупных Gr-кампаний.

Первая направлена на расширение практики ношения светоотражающих элементов школьниками и другими категориями граждан, вторая — на законодательное закрепление необходимости использования специального автокресла для транспортировки детей до 12 лет отдельной строкой ПДД.

Обе эти кампании имели как сторонников, так и противников со стороны общественности. Для увеличения уровня лояльности в сеть было запущено несколько видеороликов вирусного характера.

«Автокресло — детям!» социальный ролик, слоган которого «Важнее всех игрушек!» получил в Сети более 2-х тысяч просмотров (по статистике видеохостинга Youtube).

Видео «Засветись!», направленное на привлечение молодежной аудитории, демонстрировало модное дизайнерское решение использования светоотражающих элементов в одежде. Этот ролик набрал более 42-х тысяч просмотров. Видео обсуждается как на Youtube, так и в других социальных сетях.

В качестве спонсоров оба проекта поддержали компания 3М, выпускающая светоотражающие элементы, а также АИДТ «Ассоциация индустрии детских товаров», в которую входят как производители, так и дистрибьюторы специализированных автокресел для малышей.

Объективно оценить степень эффективности использования только вирусных технологий в рассматриваемых нами GR— кам-

паниях, невозможно, т.к. во-первых, данные кампании находятся в стадии реализации, а во-вторых, для их осуществления используется целый комплекс GR— инструментов.

Но мы можем сделать вывод, что практика использования вирусных технологий как инструмента увеличения уровня лояльности аудитории существует и активно используется в рамках отечественных GR-кампаний.

Д. В. Зотова
Московский государственный университет культуры и искусств, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Ю. Коломийцева*

Стратегические кросс-маркетинговые программы как основа для успешной GR-деятельности

Одним из ключевых векторов политического развития современных государств с демократической формой правления является становление общественно-политической модели правления («social-political governance»), в основе которой лежат идеи многих известных ученых, таких как Г. Мэйджон, А. Этциони, Р. Даль, Ф. Кауфман.

Это новая форма взаимодействия гражданского общества и государства, используемая в процессе разработки и реализации государственной политики, которая предполагает переход к более тесному сотрудничеству между частным и государственным секторами.

Необходимость данного взаимодействия обусловлена признанием принципа всеобщей взаимозависимости: ни одна отдельно взятая личность, компания или даже государство не обладает достаточным количеством информации для решения столь сложных и многоплановых задач, которые стоят перед современным обществом. В данном контексте все более популярной становится идея многостороннего процесса управления.

Однако становление модели требует формирования комплексной системы, использующей не только классические институты демократии (партии, выборы), но и активное включение субъектов гражданского общества.

В этом направлении особую актуальность приобрел GR (Связи с правительством — от англ. «Government Relations») как институт социально-политического взаимодействия.

GR представляет собой деятельность по выстраиванию отношений между различными общественными группами (бизнес-структурами, профессиональными союзами и т.д.) и государственной властью.

Возникновение и популяризация GR во многом обусловлено двумя процессами:

— усложнением внутренней структуры современных обществ (социальная дифференциация, специализация и т.д.);

— усилением государственного вмешательства во все сферы жизни общества, расширением законодательной и административной активности правительства.

В этой связи сформировалась проблематика GR, то есть проблематика взаимоотношений органов государственной власти и общественных групп, их влияния на формирование государственной политики.

Достаточно сложным является вопрос объединения различных организаций в единую группу, призванную транслировать общие ценности, так как это требует устранения противоречий, возникающих на этапе формирования группы и разработки ясной структуры работы в альянсе. Удовлетворение данной цели достигается с помощью реализации стратегических кросс-маркетинговых программ.

Кросс-маркетинг — это особый способ продвижения торговой марки, успех которого заключается в синергии, при котором суммированный эффект превышает действие, оказываемое каждым участником процесса отдельно (Пилюченко К. Кросс-маркетинг как явление, 2009).

В данном контексте под стратегической кросс-маркетинговой программой понимается долговременная совместная программа нескольких организаций, позволяющая использовать в процессе

презентации и популяризации общих для группы идей объединенные с партнерами ресурсы. Подобное сотрудничество способствует достижению поставленных целей и усилению влияния каждого участника на процесс принятия общественных решений.

В то же время успешность сотрудничества внутри групп и эффективность их GR-деятельности зависит от многих факторов и требует соблюдения следующих условий:

1. Все участники группы должны обладать схожим марочным капиталом бренда. В противном случае «негативные атрибуты» партнера скажутся на успешности деятельности всей группы.

2. Форму сотрудничества и функционал обязанностей следует определять на начальном этапе организации группы.

3. Принцип работы группы и степень ответственности каждого участника (равноправные партнеры/ведущий участник и вспомогательные члены альянса) также необходимо формулировать в начале.

Выполнение данных рекомендаций увеличивает вероятность успешной коммуникации внутри группы и способствует более продуктивной GR-деятельности.

М. В. Летуновская
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филос. н., доц. *А. Ю. Дорский*

Законодательное регулирование лоббистской деятельности в России

Являясь развитым устойчивым институтом в некоторых странах, лоббизм в России — достаточно молодое явление. Никто не станет отрицать факт существования лоббистской деятельности в нашей стране. Она не только существует, но и процветает, становится престижной высокооплачиваемой профессиональной деятельностью.

В некоторых странах приняты специальные законодательные акты о лоббизме, в других — подобная деятельность регулируется целым рядом нормативных актов, но в Российской Федерации

до настоящего времени вопрос о законодательном регулировании лоббизма остается открытым. Неоднократные попытки пролоббировать принятие закона о лоббистской деятельности терпели фиаско. О возможных причинах этого сказано уже немало.

Принятие нормативно-правового акта, разъясняющего права и обязанности лоббистов, вовсе не означает его безоговорочное признание в России. Оценивая уровень коррупции и реальной демократии в нашей стране, можно сказать, что вполне обоснованы мнения политологов и социологов о том, что в принятие адекватного закона, легализующего лоббизм в РФ, сегодня верится с трудом.

Условиями нормального функционирования лоббизма являются развитое гражданское общество, высокий уровень реализации демократических принципов. В России же институт гражданского общества развит слабо, власть бесконтрольна, а сам принцип ее «вертикали» вызывает много вопросов. Не зря в обществе даже появилось такое понятие как «система», четко характеризующее устойчивые, практически сложившиеся теневые отношения в государственном аппарате.

Парадоксальность ситуации, сложившейся с лоббизмом в России, еще и в том, что в настоящее время возможность лоббировать свои интересы в большинстве случаев имеют лишь субъекты коммерческой деятельности. Прежде всего, это отраслевые гиганты и корпоративные монополисты, субъекты развитых сегментов экономики. Средний класс, широкие слои простого населения практически лишены конституционного права на участие в управлении делами государства посредством воздействия на процесс принятия решений федеральными органами власти.

Одна из причин отсутствия лоббизма в интересах широких слоев носит финансовый характер. Не секрет, что лоббизм требует значительных средств, поэтому большое количество профессиональных объединений и слоев общества не могут позволить себе продвигать интересы своей общности в органах государственной власти: объединения учителей, работников почты, пенсионеров, низшие звенья государственного аппарата и т.д.

Знакомство с существующим в нашей стране законопроектом о лоббистской деятельности приводит автора к выводу о том, что

он никоим образом не коснется затронутой выше проблематики. Текст закона ограничивается узким кругом вопросов, таких как разрешенные и запрещенные методы лоббирования, а также порядок регистрации и аккредитации лоббистов. Принятие такого законопроекта усугубит положение обычных граждан, но поможет крупному бизнесу, который руководствуется исключительно частными коммерческими интересами.

Существующий законопроект требует глобальной доработки. Учитывая специфику и условия общественных отношений в России, необходимо стремиться к разработке и принятию такого нормативно-правового акта, который предоставлял бы равные права и возможности для выражения интересов в органах государственной власти для коммерческим организациям, так и объединениям и группам простых граждан, защищающих личные и общественные интересы.

Решением указанной проблемы может стать законодательно обеспеченная государственная поддержка лоббизма. Например, предоставление государством бесплатного лоббиста для определенных групп граждан и общественных объединений (по аналогии с предоставлением обвиняемому бесплатного адвоката при производстве по уголовному делу в соответствии с ч. 3 ст. 51 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации). В других странах подобной практики не было.

А. О. Маринина
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филос. н., доц. *Д. П. Шишкин*

Стратегия апологии в кризисных коммуникациях политического лидера

Кризисная коммуникация одновременно универсальна и предельно персонализирована. Мы можем говорить о существовании общих сигналов кризисной ситуации, динамики разви-

тия, коммуникативных ошибках политических акторов, паттернов для успешного преодоления кризиса. С другой стороны, личный характер кризисной коммуникации обусловлен факторами внешней и внутренней природы: кризисными обстоятельствами и кризисными персоналиями (личность политического лидера).

Кризисная коммуникация является частным случаем PR-деятельности, которая, в свою очередь, является социально-коммуникативной технологией, согласно определению, данному в рамках петербургской школы PR. СКТ — это опирающаяся на определенный план (программу действий) системно организованная совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих достижение цели социального субъекта посредством управляемой социальной коммуникации.

Внешние условия детерминируют характер осуществления СКТ: проактивный и реактивный. Проактивные СКТ — технологии «фона», докризисные. Осуществляются субъектом PR в «безопасных» условиях, имеют длительный период осуществления, низкоинтенсивны, преследуют стратегические, скрытые цели, информация воспринимается получателем как нейтральная.

Реактивные СКТ — технологии «дела», осуществляемые в кризис, высоко интенсивны, имеют явные цели и тактические решения, а информация может восприниматься как манипулятивная.

Каналы СКТ обоих типов аналогичны, отличным является характер подачи месседжа и его содержание. В условиях кризисной коммуникации кризисный месседж является квинтэссенцией СКТ реактивного типа.

В рамках содержательного аспекта СКТ реактивного типа наиболее типичной технологией формирования месседжа является стратегия апологии.

Стратегия восстановления репутации (стратегия апологии) — дословно «речь в свою защиту»: основа кризисной коммуникации политического лидера. Апология — реакция на внешние обстоятельства, обвинения, не обязательно содержащая признание вины.

К самым распространенным стратегиям апологии исследователи относят: стратегии несуществования (отрицания), дистан-

цирования (перекладывания вины), смирения, заискивания и страдания.

Выбор стратегии апологии политическим лидером зависит от внешних и внутренних факторов. К внешним относятся ситуативные, объективные обстоятельства: масштаб, характер, причина кризиса. Внутренние факторы — персонифицированы. К ним относятся: тип лидера, стиль руководства, поведенческие характеристики и иные.

Необходимость учитывать при определении кризисной стратегии и технологии деятельности политического лидера в условиях кризиса влияние факторов разной природы усложняет исследовательскую задачу как множественностью типологий лидерства, так и разнообразием внешних условий.

В этой ситуации выбор стратегии апологии, а, следовательно, и месседжа, является определяющим фактором эффективности кризисной коммуникации политического лидера.

Е. В. Парфёнова
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель преп. *А. А. Добрикова*

Оценка эффективности блога губернатора Челябинской области М. В. Юревича

С каждым годом интерес региональной власти к Интернету как каналу взаимодействия с различными аудиториями повышается. Обусловлено это возможностью широкого охвата аудитории и оперативной передачи информации.

Одним из инструментов взаимодействия руководителя региона с различными группами общественности является блог, который позволяет вести диалог как о политических, так и других социально значимых вопросах, выстраивать доверительные отношения посредством обратной связи.

Губернатор Челябинской области М. В. Юревич, который уделяет особое внимание выстраиванию эффективной коммуникации с помощью интернет-технологий, создал блог в мае 2010 г. (через месяц после назначения на должность губернатора). В обращении к читателям Михаил Юревич отметил, что Интернет «оживит диалог власти и общества, незаметно и порой удивительным образом растворив многие барьеры, которые еще вчера казались непреодолимыми». По словам М.В. Юревича, ему понятна и близка идея открытости и прозрачности органов власти, и именно она положена в основу информирования о его работе на посту губернатора через возможности сети.

Для оценки эффективности блога губернатора Челябинской области мы используем такие критерии, как количество и качество комментариев.

Проанализировав содержание блога губернатора за 2012 г., мы выявили, что в центре внимания М.В. Юревича находятся различные проблемы региона. В блоге используются тексты, фотографии и видеоматериалы. Чаще всего в течение месяца губернатор размещает 4-5 записей.

В среднем на одну запись приходится 60 комментариев. Это свидетельствует о том, что читатели блога заинтересованы в том, о чем информирует общественность губернатор. Однако комментарии читателей достаточно часто остаются без внимания (frrb wrote:4 янв, 2013 17:28 (UTC): С Новым Годом!! А теперь вопрос — а блог для чего ведется вообще? Ответов-то практически нет ни на один вопрос в последних постах. Михаил Валерьевич, Вы блог свой просматриваете? Почему нет никакой обратной связи-то?..). На сегодняшний день блог главы региона скорее форум, где модератор М.В. Юревич предлагает тему для обсуждения, но сам в ней не участвует.

Как показал наш анализ, в блоге размещены как положительные, так и отрицательные комментарии. Аудитория стремится оставить жалобы и просьбы, адресованные губернатору, а не высказать свое мнение по поводу актуальной для региона проблемы. К примеру, в ответ на новогоднее поздравление жителей Челябинской области (28 декабря 2012 г.) было получено 13 комментариев, из которых 9 не были связаны с сообщением губернатора (for_56 wrote:

4 янв, 2013 13:41 (UTC) Модернизация Южноуральской больницы. Уважаемый Михаил Валерьевич, выполните, пожалуйста, Новогоднее желание — организуйте лечение Южноуральцев в Челябинске, а Южноуральскую больницу закройте, как потенциально опасную. И мэра с администрацией нам замените).

Анализ блога губернатора показал, что читатели активно обсуждают каждую новую запись, сделанную М.В. Юревичем. Однако не всегда получают ответ. По характеру записей так же можно судить, что общественность остается информационно неудовлетворенной, что снижает степень доверия к главе региона. Следовательно, свою основную задачу блог М.В. Юревича в полной мере не выполняет.

Э. А. Синицына
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. полит. н., доц. *И. А. Быков*

Продвижение политических партий в социальных медиа. Анализ моделей коммуникации партий ЛДПР, Справедливая Россия, Единая Россия и Правое дело в предвыборной кампании 2011 г.

В своем пилотажном исследовании мы стремились выявить особенности коммуникации партий ЛДПР, «Справедливая Россия», «Единая Россия» и «Правое дело» в социальных медиа.

Для анализа количественных и качественных характеристик сообщений партии и обратной связи в социальных медиа были применены методы формализованного и неформализованного контент-анализа.

Анализу подвергалась коммуникация как самих партий, так и интернет-пользователей по целому ряду индикаторов — всего 60 позиций. В выборку попали сообщения, опубликованные в период 5 ноября — 2 декабря 2011 г. в официальных сообществах в Twitter, Facebook , Live Journal, You Tube, «Мой Мир» и «Вконтакте».

Исследование выявило ряд особенностей организации коммуникации партий в рассмотренных социальных медиа. Перечислим лишь наиболее значимые из них.

Самая высокая степень свободы общения в социальных медиа наблюдается на площадках партии ЛДПР. Коммуникация партий «Справедливая Россия» и «Правое дело» по этому параметру схожи — директивный характер коммуникации, который складывается не только из-за действий коммуникатора, но и из-за низкой вовлеченности пользователей. Показатель «Единой России» еще меньше, т.к. на некоторых площадках партия сама ограничивает возможности пользователей оставлять комментарии.

По параметру выраженности положений партийной программы, можно отметить, что только ЛДПР уделяет этому должное внимание, связывая основные моменты программы с конкретными проблемами в обществе.

В коммуникации партии «Правое дело» основные элементы партийной программы можно проследить лишь в отдельных случаях, например, в одной из записей председателя партии, которая и посвящена этой теме.

Единороссы вообще не прибегают к разъяснению приоритетов партии напрямую, основные моменты программы можно просмотреть в контексте новостей о текущей работе.

По ориентации контента самая выигрышная позиция у партий, которые пытаются сочетать его формы, привлекая внимание пользователей не только текстом. Самый низкий показатель по этому параметру у партии «Справедливая Россия», которая за период кампании была больше ориентирована именно на текстовое представление информации.

Не все партии используют внешние источники. По этому показателю самой замкнутой является партия «Единая Россия». ЛДПР использует ссылки на другие СМИ крайне редко. На некоторых площадках партий «Справедливая Россия» и «Правое дело» встречаются посты со ссылкой на авторитетные издания.

Элементы фатической коммуникации отсутствуют на площадках партии «Единая Россия», здесь тон всегда официальный, даже если администратор отвечает на комментарии пользователей.

Остальные партии позволяют себе «спускаться» на уровень пользователей. Самая неформальная коммуникация строится между представителями партии ЛДПР и членами их сообществ.

Партия «Правое дело» накануне выборов, буквально осталась без лица: пользователи с сочувствием относились к партии, критиковали ее, находили невыразительной. Наряду с крайне низкой вовлеченностью пользователей в процесс коммуникации, мы видим отсутствие сплоченности.

В случае с партией «Единая Россия» сложно говорить о степени сплоченности пользователей. В обстановке повального спама, выявить истинное к ней отношение крайне сложно.

Самой активной является партия ЛДПР. Пользователи ценят группы и пространства. Это хорошо демонстрируется, если в группе начинают спамить или постить конкурентов. Реакция следует незамедлительно.

Итак, перед нами пять моделей коммуникации, и некоторые очень близки между собой по одному или нескольким из выбранных параметров. Говорить об эффективности той или иной модели пока неправомерно. В дальнейшем мы надеемся определить взаимосвязь коммуникации партии в социальных медиа и результатов голосования избирателей на выборах.

А. Б. Терехина
Национальный университет Узбекистана, магистрант
Научный руководитель к. ист. н., доц. *М. М. Хусанов*

Использование форм и методов PR в политике как один из факторов демократизации и либерализации

В настоящее время вопросы политического PR являются одними из самых актуальных. Именно политический PR как установление отношений взаимовыгодного диалога между гражданами и властью по праву считается важным условием демократичности госу-

дарственной власти. В связи с развитием многопартийности, либерализацией всех сфер жизни общества, связям с общественностью в сфере политики в Узбекистане уделяется большое внимание.

В стране созданы все условия для развития парламентаризма, активизации деятельности партий и общественных движений. На сегодняшний день в состав Законодательной палаты и Сената Олий Мажлиса Республики Узбекистан входят представители социал-демократической партии «Адолат», Либерально-демократической партии Узбекистана, Демократической партии «Миллий тикланиш», Народно-демократической партии Узбекистана и Экологического движения. Все они используют различные механизмы PR в целях установления гармоничного взаимодействия с гражданами. Все это способствует формированию сильной системы сдержек и противовесов, повышению качества законотворческой работы, сбалансированности общегосударственных и региональных интересов.

Подтверждением тому является работа с общественностью, осуществляемую Либерально-демократической партией Узбекистана — движением предпринимателей и деловых людей. Основной целевой группой партии являются представители среднего класса, предпринимателей, фермерского движения, частного сектора, владельцев материальной и интеллектуальной собственности. В соответствии с задачами Программы партии и ее предвыборной платформой PR-деятельность имеет следующий характер.

Информирование аудитории достигается посредством использования различных каналов СМИ. Сегодня практически в каждом общественно-политическом издании Узбекистана — «Народное слово», «Правда Востока» и других есть рубрика «Политика», посвященная партийной деятельности, где постоянными являются публикации, освещающие деятельность рассматриваемой партии. Часто сами депутаты Либерально-демократической партии Узбекистана выступают со страниц печатных изданий, говоря о приоритетах, целях и задачах партии, разъясняя тот или иной закон либо изменения в существующем законодательстве.

Партия информирует о своей деятельности и посредством электронных СМИ — телевидения и радио. К примеру, это новостные вы-

пуски и интервью радиостанции «Пойтахт», репортажи информационной программы «Ахборот» на телеканале «Узбекистон».

У партии имеется свой печатный орган — партийная газета «XXI ASR». Здесь имеются такие рубрики, как «Политика», «Общество», «Экономика», «УзЛиДеП», «Международная жизнь», «Спорт», «Трибуна депутата».

Еще одной формой информирования аудитории выступает веб-сайт Либерально-демократической партии Узбекистана — http://www.uzlidep.uz/.

Партией регулярно проводятся встречи с предпринимателями, разъясняется суть тех или иных законов. В ряды бизнесменов привлекается молодежь, еще не имеющая своего дела — выпускники профессиональных колледжей и высших образовательных заведений. Депутаты объясняют, как можно получить льготные кредиты, составить бизнес-план или помогают развитию уже существующего бизнес-плана. Всевозможные «круглые столы» и мероприятия по объяснению такого принципа партии, как гарантии свободы предпринимательской деятельности, поддержка фермерских хозяйств, их развитие и обеспечение для них необходимой инфраструктуры — также неотъемлемые составляющие осуществления политических PR-коммуникаций.

К. В. Царёва
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *В. В. Грибанов*

Формирование медиаимиджа органа государственной власти средствами информационного вещания

Современное телевидение, являясь субъектом политической деятельности, имеет достаточно объемное влияние на общественно-политические процессы в стране. Вне информационного контекста новостей, событий и явлений просто не суще-

ствует, отмечают исследователи. Политический маркетинг активно проникает в медиасферу, связывая политику как сферу человеческой деятельности и формы общественного сознания с коммуникацией, опосредующей эту деятельность. Для того чтобы орган государственной власти мог эффективно выполнять свою главную задачу — повышать качество жизни населения, в первую очередь ему необходимо выстроить систему информационного взаимодействия с ключевыми игроками медиаполя. Положительный имидж органа власти, как части государственного аппарата, складывается посредством целенаправленной коммуникационной политики. Организация информационной политики органа государственной власти включает в себя несколько взаимосвязанных элементов. Содержательной базой для любой информационной деятельности становится идеологический блок или миссия организации. Важным элементом также является определение объектов информационного воздействия или целевых групп. Безусловно, сложно себе представить воздействие без конкретных каналов коммуникации, которые доносят необходимое сообщение до целевых групп. Одним из таких наиболее эффективных каналов является телевидение. Это объясняется тем, что имидж любого предмета или субъекта действительности воспринимается в первую очередь визуально. С учетом того, что аудитория реагирует на «телевизионный образ» участников политической жизни, т.е. на телевизионную коммуникативную реальность, становится очевидной огромная роль телевидения в процессе формирования имиджа органов государственной власти. Имиджевое представление органа государственной власти чаще всего формируется через образ его руководителя. Объясняется это тем фактом, что политика крайне персонифицированный сегмент вещания, она невозможна вне сферы человеческой деятельности. Однако степень персонификации всегда обратно пропорциональна степени политической структуризации общества. Так, когда процесс политической структуризации находится в зачаточном состоянии, медиаобраз политического лидера может стать двигателем целого движения или объединения людей. При формировании медиаимиджа важно учитывать,

что отличительная черта информационного вещания — персонализация политических новостей путем освещения деятельности первых лиц государства и государственных органов. К основным средствам формирования медиаимиджа руководителя органа государственной власти, а через него и самой властной структуры, можно отнести: 1) попадание в «картину дня» информационного вещания телеканала; 2) инициирование событий, которые могут стать «информационным поводом» для телеканалов; 3) использование «эффекта присоединения» к звездам, значимым символам, высшим руководителям, к знаменательным событиям — всем тем элементам, которые могли бы повысить «телевизионный статус» объекта; 4) руководитель государственного органа должен выступать в роли комментатора событий для журналистов, стать своего рода «политическим консультантом».

Таким образом, информационное вещание с разнообразной палитрой событий и фактов предоставляет «поводы» для различных выступлений и комментариев по самым разным вопросам действительности. Можно сказать, что информационные программы формируют и тиражируют образы участников политической жизни государства. Сам имидж, как единица политического акта, может трансформироваться в зависимости от политической задачи, поддержать, укрепить, а может, наоборот, ослабить или нивелировать представление о государственном институте.

Современное иллюстрирование — реальное и виртуальное

А. Н. Баринов
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. полит. н., доц. *С. С. Бодрунова*

Трансформация визуального облика журналов о компьютерных технологиях в условиях медиаконвергенции

Журналы существенно изменились со времени появления настольных издательских систем, однако сейчас, помимо роста конкуренции и усиления тематической диверсификации, на трансформацию визуального облика влияет еще один фактор — медиаконвергенция. Появление и успешное распространение сетевых средств обмена данных вынуждает печатные СМИ адаптироваться и корректировать приоритеты видам представляемой информации, а также по способам ее отображения. Так как Интернет продолжает удовлетворять потребности людей в получении информации, он продолжает развиваться, что означает дальнейшее усилении тенденции по взаимопроникновению способов презентации информации. Степень влияния данной тенденции лучше всего можно проследить на примере компьютерных журналов, где характер иллюстраций позволяет провести явные параллели

с сетевым отображением графической информации. Такие журналы в связи со своим тематическим профилем непосредственно связаны с развитием сетевых ресурсов, что означает, что они подвергаются влиянию медиаконвергенции в наибольшей степени.

Для определения особенностей трансформации визуального облика журналов о компьютерных технологий в условиях медиаконвергенции было проведено исследование, в рамках которого было, в том числе, проведено сравнение использования иллюстративных материалов в сети и на журнальных полосах. Была выстроена гипотетическая модель дальнейших изменений внешнего облика компьютерных журналов в условиях продолжающейся медиаконвергенции.

В результате сформированы следующие выводы. Во-первых, несмотря на то, что объектом исследования выступали журналы о компьютерных технологиях, результаты данного исследования в той или иной степени можно соотнести с любыми другими представителями журнальной прессы, а в некоторых случаях — и газетной.

Во-вторых, медиаконвергенция — это не только особенность сетевых ресурсов, это общая тенденция в репрезентации информации, именно поэтому при работе в печатной прессе на свободном рынке стало важным оглядываться на Интернет и следить за новыми сетевыми тенденциями.

В-третьих, наравне с трансформацией визуального облика в компьютерных изданиях идет трансформация идейно-тематической составляющей.

В-четвертых, были выявлены особенности влияния сетевых способов отображения графических материалов на способы и характер используемых иллюстраций и графических элементов в журналах — в частности использование на журнальных полосах стилизованного сетевого «интерфейса», скриншоты, верстка под блог и прочее.

Таким образом, данное исследование не только дает ответы на вопрос «Как изменяется визуальный облик журналов о компьютерных технологиях в условиях медиаконвергенции?», но и на вопрос «Каково влияние медиаконвергенции на способы отобра-

жения информации?». По сути, исследование изменений внешнего облика вышеупомянутых журналов является лакмусовой бумажкой, с помощью которой мы выяснили «кислотно-щелочной баланс» современной информационной тенденции.

Н. С. Грейдин
Томский государственный университет, студент
Научный руководитель асс. *С. В. Захаров*

Слайдкаст как новая форма контента интернет-СМИ. Качества слайдкаста

В настоящее время наблюдается «интернетизация» СМИ: телеканалы переходят в интернет; у каждого печатного СМИ, как правило, есть интернет-версия; все больше появляется новых интернет-СМИ. В связи с этим усиливается конкуренция между интернет-СМИ. Электронные издания в борьбе за аудиторию стремятся использовать новые способы привлечения внимания, новые формы подачи информации. Одной из таких форм является слайдкаст — медиапродукт, похожий на видеосюжет, однако, в слайдкасте аудио и видеодорожка не синхронизированы друг с другом, в качестве видео используются фотографии, так называемые «слайды». За счет того, что слайдкаст сочетает в себе фото, звук и текст (в виде титров-подписей к фотографиям), он обладает максимальной степенью эмоционального воздействия на аудиторию.

В видео присутствует быстрая смена кадров, что не позволяет детально рассмотреть изображение. Синхронизированные аудио— и видеодорожка видеосюжета позволяют передать «эмоцию» события. В то время как фотография, которая используется в слайдкасте, обладает статичностью, что позволяет рассмотреть все детали происходящего. На «фотодорожку» может быть наложен как звук события (например, на фото митингующих может быть наложен звук митинга), но также фотодорожку можно

совместить со звуком интервью, которое проходило после или во время события. Это позволяет передать «мысль» события, погрузиться в событие, сделать акцент на детали, из которых состоит ткань происходящего. Из этого можно сделать вывод, что слайдкаст по природе своей обладает аналитичностью, и даже «информационный» слайдкаст (т.е. слайдкаст, сделанный аналогично фоторепортажу) будет обладать определенной степенью аналитичности. Но наряду с этим он обладает репортажностью, сиюминутностью.

Слайдкаст документален, так как в его основе лежат съемки подлинных событий и лиц. Фото и аудио фиксируют действительность такой, какая она есть, но при этом, присутствует элемент авторской трактовки, интерпретации события. Это проявляется в композиции и смысловой наполненности фотографий, в композиции слайдкаста, в монтаже.

Слайдкаст обладает универсальностью, так как такой материал можно сделать, побывав на любом событии: от заседания, до митинга.

Итак, слайдкаст обладает следующими качествами: аналитичность, репортажность, документальность, универсальность.

А. Ю. Колесова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. полит. н., доц. *С. С. Бодрунова*

Интерактивная инфографика на новостных порталах: задачи изучения

Интерактивная инфографика как новый вид презентации журналистского контента предоставляет гораздо больше возможностей для визуализации данных, в отличие от статичной инфографики, но может существовать только в интернет-изданиях. Анимированный сложный график или интерактивная карта привлекают не только своим содержанием и наглядностью, но и разно-

образием способов отображения данных в зависимости от заложенных в инфографику функций.

Актуальность исследования заключается в том, что изучение интерактивной инфографики необходимо для полного понимания происходящих в мире медиа процессов, т.к. сегодня ее значимость в составе современного издания неуклонно возрастает. Визуализированное представление данных в движении — неотъемлемая часть контента самых крупных изданий в англо-американском мире. К сожалению, интерактивная инфографика еще не освоена российской журналисткой, поэтому ее исследование в англоязычных изданиях, таких как, например, «The New York Times», «The Guardian» и др., может дать понимание, какие запросы читательской аудитории она обслуживает.

В России образцы журналистской интерактивной инфографики можно найти сегодня только на сайте «РИА Новости». Даже при беглом сравнении нашего и американского новостного интернет-издания становится ясно, насколько сильно отстает российская интерактивная инфографика от западных образцов — не только по техническому уровню исполнения, но и по степени интеграции с журналистскими жанрами и объему использованных данных. Поэтому необходимо понять ситуацию на зарубежных новостных порталах и, возможно, выявить некоторые журналистские приемы, несвойственные или еще не разработанные в российской медиасреде.

Очевидно, что появление интерактивной инфографики на крупных англоязычных новостных порталах связано с потребностью удовлетворения конкретных читательских запросов. Развитие ее употребления в качестве составляющей журналистского текста привело к тому, что сегодня интерактивная инфографика может являться не только дополнительным материалом (например, «interactive feature») к тексту, но и самостоятельным журналистским произведением на актуальную тему. Необходимо отметить, что такого рода «интерактивное» произведение иногда не завершено на момент публикации, а продолжает пополняться данными по ходу протекания процесса, к которому привязана инфографика, обновляется и таким образом остается актуальным до его окончания.

П. Н. Королёва
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *И. Н. Блохин*

Моделирование образа президента США на страницах журнала «Русский репортер» в ходе предвыборной кампании 2012 г.

Главную роль в формировании образа страны выполняет образ политического лидера, поскольку именно он является квинтэссенцией представлений о государстве в международном информационном пространстве.

Прошедший 2012 г. стал годом выборов, в результате которых в США победу вновь одержал Барак Обама. Российские СМИ активно подогревали интерес к самому широкомасштабному политическому событию: «Президентские выборы в США — это всегда шоу. Нигде в мире электоральная артподготовка не длится так долго, почти полтора года. И не стоит так дорого: на борьбу за сердца избирателей было потрачено шесть миллиардов долларов» (Великовский Д. Статус-кво — но какой-то новый// Русский репортер, 15 ноября 2012 [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusrep.ru/article/2012/11/12/status/ (дата обращения: 20.12.2012).

В рамках исследования мы постарались выявить специфику формирования визуального образа Барака Обамы в фотоиллюстрациях журнала «Русский репортер» в период выборной кампании. За период с декабря 2011 по декабрь 2012 в издании было опубликовано более 60 фотографий, косвенно касающихся темы выборов в США или непосредственно использующих образ президента.

Однако далеко не на всех снимках Барак Обама выглядит как солидный политик, лидер сверхдержавы. Большинство опубликованных фотографий (более чем 20 из общего числа) представляют собой портретное изображение Обамы в саркастическом ключе: самодовольная улыбка, пойманная в момент сообщения итогов выборов; безумный взгляд при приветствии сторонников; театральный выдох после произнесения речи и т.д.

Большое внимание уделяется имиджу политика. Например, в фоторепортаже «Обамамания», в котором демонстрируется отношение к президенту США на родине его отца — в Кении, Обама предстает перед читателем как некий тренд. Его портреты размещены буквально на всем: от уличных граффити и постеров до косынок для переноски младенцев.

Фотоиллюстрации сопровождаются либо расширенными подписями, либо полноценными журналистскими материалами. Визуальный ряд не только дополняет содержание текстов, но и обращает внимание на детали. Репортаж, посвященный подведению итогов выборов, иллюстрируется рядом фотографий с неординарно гротескными ракурсами, которые представляют президента в качестве «божества» с нимбом на голове или с «огненным шаром» в руках.

В «Русском репортере» сперва происходит процесс создания, а впоследствии развенчания стереотипов о жизни и политических предпочтениях современных американцев. В репортаже «Из Петербурга (Иллинойс) в Москву (Огайо)» опубликован фоторепортаж об их американской глубинке, жители которой будто сошли с плакатов о «дядюшке Сэме». В последующем же номере демонстрируется «народная любовь» к лидеру страны: владелец кафе обнимает президента, поднимая его в воздух, как куклу; девушка с невероятным восторгом в глазах касается руки Обамы; ортодоксальные евреи приветствуют его. Лейтмотивом визуального ряда служит мысль журналиста о том, что традиционный уклад жизни перестает быть основополагающей ценностью для жителей США: «Победа — это уже не бурбон со льдом, а шипучий коктейль: женщины, молодежь, сексуальные и религиозные меньшинства» (Великовский Д. Статус-кво — но какой-то новый// Русский репортер, 15 ноября 2012 [Электронный ресурс]. URL: http://www.rusrep.ru/article/2012/11/12/status/ (дата обращения: 20.12.2012). Взаимодействие с другими политиками передано как театральный фарс: приветствие Била Клинтона больше походит на «реверанс», а снимок с вице-президентом Джоном Байденом — на кадр из фантастического фильма, где зло наслаждается своей властью.

После анализа фотоиллюстраций журнала «Русский репортер», посвященных выборной кампании США, создается образ Барака Обамы не как достойного и серьезного президента страны, а как мягкого и комичного политика.

А. С. Куликова
Белорусский государственный технологический университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. В. И. Куликович

Футуристическая книга как мультимедийный объект

Актуальным в развитии МК всегда был вопрос о наиболее емкой передаче информации реципиенту. С развитием техники появляется все больше новых возможностей осуществить распространение различной по характеру информации в едином контексте. Появление мультимедийных объектов, особенностью которых является комбинирование разных форм подачи информации на одном носителе, — это вызов для автора и оформителя, которые должны тесно сотрудничать для создания готового продукта. История графического дизайна знает подобный пример: книги русских футуристов 1910–1930 гг. Мы рассматриваем феномен футуристической книги в аспекте ее мультимедийности.

Материалом для анализа стали книги: «Танго с коровами», «Нагой среди одетых», «Железобетонные поэмы» (1914) В. Каменского; «Две поэмы» (1913), «Взорваль» (1913), «Помада» (1913) А. Крученых; «Тэ ли лэ» (1914), «Изборник» (1914) В. Хлебникова; «Для голоса» (1930) В. Маяковского.

Анализируя типографику футуристической книги, можно обнаружить и систематизировать принципы ее оформления:

Принцип отрицания. Отрицается постоянство формата книги– в книжный блок вшиваются страницы с иллюстрациями большего размера, чем страницы с текстом; прямоугольная форма книжного блока — косо срезанный правый верхний угол в книгах

В. Каменского делает их пятиугольными; постоянство пространственной ориентировки — строки располагаются поперек страницы; устойчивая иерархичность составных частей книги — титульный лист «Двух поэм» А. Крученых по насыщенности превосходит обложку; композиционно они не соотносятся.

Принцип случайности. Создание текста построено на игре в воплощение некоего образа. Буквы потеряли статичность, обрели динамику.

Принцип рукотворности. Шрифты, изготовленные литографским способом, иллюстрации в технике линогравюр, создание книг в единственном экземпляре, иногда раскрашенных красками вручную.

Принцип примитивности. Художник низводит книгу до первобытного состояния: использование серой оберточной бумаги, картона, грубого холста, дешевых обоев характеризует книгу как примитивную, бедную, но в то же время эпатажную.

Принцип визуализации. Книгу не только читают, но и созерцают, в нее играют, складывая из единиц текста и изображения произвольные комбинации. Шрифт теряет свою текстовую сущность, становясь иллюстрацией.

Принцип диалогичности футуристической книги — это принцип активного и равноправного участия читателя в конструировании смысла текста.

Принцип перформативности. «Кричащие» названия, неровные страницы с такими же неровными буквами: элементы книги, к действию, очерченному самими футуристами — «прочитав, разорви».

Принцип мобильности коммуникаций. Книга футуристов заставляет человека почти мгновенно реагировать на информацию, представленную в ней, будь то текстовая или иллюстративная часть.

Принцип построения межнациональных коммуникаций. Перевоплощение книжного знака в иллюстрацию должно было расширить аудиторию читателей, не обязательно принадлежавших к определенной языковой группе.

В современном медийном пространстве можно обнаружить

некоторые из использованных футуристами типографических принципов. Гипертекстуальность, выраженная у футуристов в принципе случайности, составляет едва ли не основу управления информацией в сети Интернет.

Диалогичность выражается в общении реципиента и медиапродукта. Принцип перформативности сохранился и успешно используется для привлечения внимания реципиента, направленного на тот или иной медиапродукт.

Принцип мобильности коммуникации актуален в медиасреде: в процессе получения информации задействованы разные каналы восприятия.

Визуализация также присутствует в обращении к медиапродуктам.

Схожесть принципов типографики русской футуристической книги и продуктов медиасреды позволяет сделать вывод о том, что книга футуристов являлась так называемым мультимедийным объектом. Исследование позволяет использовать выявленные принципы построения футуристической книги в медиапространстве, комбинируя их наряду с принципами подачи информации, ставшими уже классическими.

Ю. В. Куркова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. В. Якунин*

Принципы информационного дизайна как критерии для сравнения инфографики в научных и научно-популярных изданиях

В настоящее время без инфографики не обходится ни одно научно-популярное издание. Она может вместить в себя большой объем информации, избавив журналистов от необходимости писать длинные материалы, заполняя полосы текстом, и привлечь внимание к статье, а то и донести ее содержание

в единственно возможном (удобочитаемом и удобовоспринимаемом) для читателя виде. Инфографика красочна, содержит множество элементов и часто занимает всю полосу, но становятся ли научные данные в научно-популярном издании понятнее, чем скромные графики и гистограммы научного журнала?

Целью информационного дизайна в первую очередь является ясность коммуникации. Исходя из того, насколько точно и полно используются принципы информационного дизайна в инфографике, можно говорить о ее эффективности в передаче информации читателю. Определение принципов информационного дизайна, важных для понимания заложенной в инфографике информации, и использование их в научно-просветительской работе журналистов позволит осознаннее подходить к визуализации данных в инфографике как способу передачи информации.

Целью проведенной работы был выбор и апробация принципов информационного дизайна как критериев для оценки инфографики.

В качестве гипотезы выступило предположение, что принципы информационного дизайна полнее используются в инфографике в научно-популярных журналах по сравнению с научными изданиями.

Исследование проводилось методом индивидуального интервью в малой группе (9 человек). Метод интервью был выбран для того, чтобы обеспечить максимальную полноту ответов на вопросы и серьезное отношение респондента к проводимому исследованию. Из всей имеющейся совокупности наиболее тиражных научных и научно-популярных журналов («Science», «Popular Science», «Popular mechanics») было выбрано пять объектов инфографики.

Результаты показали, что выбранные принципы информационного дизайна полнее используются в научно-популярных журналах, нежели в научных изданиях, хотя выявленное различие не столь существенно, чтобы подтвердить гипотезу.

К. И. Маренникова
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель ст. преп. *О. Ю. Привалова*

Инфографика: место встречи статистики, журналистики и графического дизайна

Сегодня человечество производит каждые несколько дней такое количество информации, сколько оно успело создать за всю свою предшествующую историю. Производство новых данных уже давно превосходит человеческие возможности их запоминания, а значит усвоения и использования.

Современная культура в целом тяготеет к визуальному потреблению, которое все еще ассоциируется у широких масс с исключительно развлекательной функцией. Эта тенденция жестко разграничивает тех, кто бездумно смотрит, и тех, кто осмысленно читает. Вернуть интерес к усвоению больших и подчас сложных для вербального восприятия объемов данных может инфографика.

Она представляет собой перевод массивов данных в удобную для понимания форму с использованием различных графических средств.

Следует различать инфографику как таковую и визуализацию данных.

Инфографика — это исследование какой-либо темы, представленное в готовой визуальной форме. По сути журналистский материал, но построенный не на словах, а на иллюстрациях.

Визуализация данных — это удобное представление объемов информации, позволяющее проводить собственное исследование любому желающему согласно его интересам. В большей части связана с программированием.

Данная работа строится вокруг изучения феномена инфографики. Мощнейший потенциал инфографики объясняется синтезом следующих особенностей различных дисциплин:

• статистики (сбор и обработка количественных и качественных данных, понятие корреляции, теория вероятности, простейшие визуальные формы);

• журналистики (социально важные проблемы, способы поиска информации, метод журналистского расследования, формы распространения);

• графического дизайна (выбор наиболее эффективных визуальных форм, работа в графических пакетах, понятие композиции, теории цвета и их влияние на восприятие информации).

Эффективность инфографики доказывает ее история: первая визуализация, которую выполнил врач Джон Сноу, помогла понять первопричину холеры и остановить эпидемию в Лондоне в 1854 г.

Лучшей же инфографикой в истории признана работа француза Шарля Жозефа Минара, который изобразил движение армии Наполеона в России. Исследователь объединил в одном графике географию наступления и бегства солдат, их численность в каждой точке следования и колебания температур воздуха, при которых они двигались на Москву.

Западными классиками теории и практики инфографики называют Эдварда Тафти, Ханса Рослинга, Джина Желязны. На основе их исследований сформулируем основные ошибки в построении визуализаций, такие как неравный масштаб, намеренное усложнение восприятия за счет выбора окружностей и круговых диаграмм и другие.

В настоящее время выделяют три вида инфографики согласно способам ее представления: печатная, видео и интерактивная, чаще всего в Интернете.

Сегодня в ряде изданий по всему миру работают отделы по инфографике: The Guardian, USA Today, The New York Times, El Mundo, РИА Новости, Деловой Петербург.

Область использования инфографики в СМИ необычайно широка: картографирование, объяснение принципов работы, описание последовательности событий, иллюстрирование статистики, резюме.

Все это позволяет говорить об инфографике как о новой просветительской силе, только набирающей обороты и нуждающейся в дальнейшем изучении.

Л. М. Матвеечева
Воронежский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *В. В. Тулупов*

Роль цвета в оформлении и иллюстрировании печатных СМИ

Несмотря на то, что цветовое восприятие более субъективно, чем, например, восприятие формы изображения и его размера, цвет в печати является одним из наиболее эффективных и недорогих способов донести сообщение до читателя или привлечь его внимание. Известно, что если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100 %, то эффективность двухцветного возрастает на 20 %, а многоцветного — на 40 %.

Восприятие цвета зависит от качества его воспроизведения в печати. Современные технологические возможности небезграничны, и нередко возникает проблема точности воспроизведения цвета на оттиске: компьютерная графика отличается от графики на твердом носителе (бумаге). Самым сложным для цветовоспроизведения специалисты называют телесный цвет, оттенок, тон, но и с передачей других цветов могут возникнуть сложности. А корректная цветопередача является важным аспектом не только дизайна издания в целом, но и его рекламной части, ведь заказчик заинтересован в точном воспроизведении «его» цвета или нескольких цветов как элементов фирменного стиля.

Другой стороной изучаемого явления можно назвать изменения в восприятии основных и дополнительных цветов аудиторией по сравнению с традиционными представлениями. Проведенные нами исследования показали, что, например, фиолетовый и сиреневый цвета вызывают положительные ассоциации у большинства людей. В то время как В. Кандинский характеризовал его как «болезненный звук», «нечто погашенное и печальное». Со стилем, престижем и роскошью ассоциируется черный цвет, который в понимании современного человека уже практически полностью лишился негативных ассоциаций с трауром, смертью и мрачностью, став символом моды, стиля и роскоши. А серый цвет для современного челове-

ка — «универсальный», «классический» и даже «уютный». Хотя тот же Кандинский называл черный «вечным молчанием без будущего», а серый — «безутешной неподвижностью». В тесте М. Люшера дополнительные цвета, куда входят также фиолетовый, черный и серый, символизируют негативные тенденции: тревожность, стресс, переживание страха, огорчения.

Большинство специалистов не рекомендуют при оформлении использовать сложные цвета, так как они труднее воспринимаются, однако наши исследования показали, что, например, молодежная аудитория обращается к очень ярким цветам (салатовому, лимонному и т.д.), чтобы выделить объект из множества других и характеризует их как «модные», «нетрадиционные», «исключительные», желтый и розовый цвета воспринимаются как «дешевые», синий — как «серьезный, но слишком консервативный» и т.д. Особое значение имеет даже оттенок того или иного цвета. Например, темно-зеленый — классический цвет банкнот и векселей, ассоциируется с финансами, светло-зеленый подчеркивает свежесть, энергетику, обновление. Желтый очень живой, энергичный и веселый — это цвет солнца, пламени и огня, что связывает его с теплом, счастьем, положительной энергией. Тем не менее, очень светлые оттенки желтого часто кажутся серыми, в то время как яркие оттенки становятся подавляющими.

Журналы перешли на полноцветную печать еще в середине 1970-х, а сейчас многоцветие возможно и в газетах. Однако большинство газет все еще достаточно сдержаны в оформлении, поскольку выдержанность в дизайне характерна, как стало принято, для качественной прессы. В результате можно найти множество однотипно оформленных изданий, и у аудитории постепенно возникает желание видеть новые эстетические решения. Все вышесказанное свидетельствует о том, что несмотря на богатую историю использования цвета в печати, необходимо выработать научный подход к его применению, поскольку грамотные цветовые решения, на наш взгляд, позволяют значительно повысить эффективность медиадизайна.

Н. И. Соколова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. В. Якунин*

Влияние развития интернет-технологий на оформительскую практику в региональных изданиях

В течение нескольких лет российская региональная печать, использовавшая долгое время советские методы и технологии печати, радикально трансформирует принцип своей работы. Традиции и новации в иллюстрировании отражают вехи развития медиаиндустрии в целом. В настоящее время состояние развития региональных изданий характеризуется эпохой застоя. Обращение к историческим предпосылкам помогает выявить факторы, под воздействием которых происходило формирование внешнего облика современных региональных газет. Изучение инноваций в оформительской практике позволяет, в свою очередь, найти пути решения существующих проблем региональных изданий, к которым можно отнести низкий уровень качества иллюстрирования.

Один из очевидных способов решения этой проблемы — внедрение процесса конвергенции в оформительскую практику и перенос контента в новые медийные среды, где работают иные законы восприятия и рождаются новые жанры и типы журналистики, по-иному сочетающие текст, звук, видео и изображение.

В 2011 г. на XV фестивале Союза журналистов России состояние региональной печати оценивалось как неконкурентоспособное в сравнении с глобальными, федеральными, региональными развлекательными печатными и электронными медиапроектами. Для борьбы с подобным приговором многие редакции вынуждены были осваивать таблоидную модель.

Мы полагаем, что для улучшения состояния региональной прессы необходимо кардинально менять оформительскую практику. Делать упор на способы иллюстрирования СМИ в Интернете,

поскольку явление конвергенции все больше захватывает медиапространство, создавая новые методы и способы визуального оформления печатных и электронных СМИ.

Перед нами стоит глобальная задача — проследить, как интернет повлиял на оформительскую практику печатных региональных изданий.

В качестве объекта исследования была выбрана газета «Metro-Петербург». Это один из наиболее ярких и очевидных примеров региональных изданий, где иллюстрирование воспринимается как часть медиабренда. Благодаря проведенному анализу газеты «Metro» до редизайна и после, а также анализу соответствия новой концепции современным требованиям газетного дизайна, становится очевидным влияние интернета на оформление печатной версии издания. Во время исследования были подтверждены следующие гипотезы: направления современного газетного дизайна региональных изданий продиктованы растущей ролью Интернета и дигитализацией информационного пространства, внешний облик региональной прессы формируется за счет влияния процессов конвергенции и глобализации.

Мы становимся свидетелями процесса интеграции выразительных средств из печатного издания в графическую модель онлайн версии. Онлайн версия как целостное явление находится на стыке «традиционных» СМИ и новых электронных медиа и характеризуется следующими признаками: она является одновременно СМИ, веб-сайтом и связана с периодическим изданием. Эта связь дизайна онлайн и печатных версий носит комплексный характер: первый предоставляет технологическую базу и комплекс методик и приемов для решения дизайнерских задач для второго. Однако эта интеграция может происходить и в обратном направлении: выразительные средства веб-дизайна будут имитироваться на печатной полосе. За счет подобных пересечений на уровне визуального оформления возникает особая взаимосвязь между печатной и онлайн версией регионального издания.

А. С. Сычук
Европейский гуманитарный университет, студент
Научный руководитель к. филос. н., проф. *А. Р. Усманова*

Новая форма фотожурналистики: от фотографии к мультимедиа

Мультимедиа — это самое молодое и динамично развивающееся направление в современной фотожурналистике. Всего три года назад World Press Photo открыл новый конкурс Multimedia Contest, что доказало международное признание формата мультимедиа. Под универсальным определением мультимедиа понимают законченный и неразделимый визуальный ряд, который соединяет в себе фотографии, видео, звук, текст, а также графику и анимацию, видео-материал имеет сюжет и длится не более 20 минут (по правилам конкурса World Press Photo, который установил определенные универсальные правила для формата мультимедиа).

Есть несколько мнений о том, от чего произошел формат мультимедиа (кроме того, что именно быстрое развитие технологий позволило делать «коктейли» из фото, видео, звука и текста). Есть версия, что мультимедиа — это вариант документального кино, производная от документального проекта, потому что параллельно записывается звук и куски рваного видео (в ущерб основного проекта), и на ходу смонтированный из полученного материала проект превращается в «говорящую фотографию». На наш взгляд, более объективна версия известного русского фотожурналиста Дмитрия Костюкова, что «мультимедиа идет от фотографии, так как развивалось именно как все большее усложнение обычных слайд-шоу под музыку, а не как включение фотографий, текстов и графиков в видеорепортажи».

Мультимедиа требует от фотографа совершенно нового подхода к фотожурналистике, делая профессию фотожурналиста еще более универсальной — ведь нужно одновременно записывать и видео, и звук, и делать фотографии. Также для фотожурналиста нужно иметь хотя бы базовый режиссерский навык для

дальнейшей работы с отснятым материалом. Сейчас можно наблюдать всеобщую тенденцию среди фотожурналистов: чтобы не потерять свои позиции на рынке медиа, фотожурналисту необходимо научиться качественно производить и аудио, и видео материал.

Но какое преимущество имеет формат мультимедиа перед таким привычным для фотожурналистики форматом как фото-история? Прежде всего, такой формат обладает много большей информативностью, благодаря наличию звуковой дорожки (чаще всего это звук с места события, где были сделаны фотографии для мультимедиа), видео, текста, в котором может рассказываться часть сюжета и даваться дополнительная информация. Немаловажным моментом является то, что для мультимедиа нужно гораздо больше фотографий, чем для классической фото-истории, которая включает в себя 10–12 фотокарточек. Отсюда следует второе преимущество: мультимедиа обладает большим реализмом, нежели фотография. «Звук оживляет фотографии так, как это не под силу сопроводительным подписям. Аудио дает возможность людям, изображенным на фотографиях, говорить самим за себя», — считает Брайн Сторм, основатель MediaStorm.org (крупнейшей мультимедиа-платформы в сети). Третье преимущество в том, что мультимедиа обладает намного более многочисленными вариантами визуальных решений, чем в фотографии: можно двигать рамку кадра, акцентируя внимание зрителя на том, что считаете самым важным; можно делать приближение или показывать детали, выбирать длительность и ритм просмотра — все это позволяет сильнее воздействовать на зрителя, не оставляя ему выбора.

Почему формат мультимедиа стал популярным на медиарынке? У современного человека зачастую нет времени посмотреть ни полуторачасовой фильм, ни даже сорокаминутный выпуск сериала. Больше шансов найти время на 5-10-минутный мультимедиа-фильм, что позволяет утверждать, что мультимедиа-формат сейчас активно заполняет сегмент быстросмотрящего контента.

А. В. Фатеев
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. ист. н., доц. *В. А. Никитин*

Визуальное цитирование как инструмент оформления обложек журнала «Русский Newsweek»

В исследовании проанализировано около сотни обложек журнала «Русский Newsweek» за 2008-2010 гг. Из просмотренного массива обложек мы вычленили семь самых ярких случаев визуального цитирования. В каждом из этих случаев мы четко установили источник цитирования. Мы также попытались встать на место оформительской команды журнала и обозначить мотивы, по которым в выделенных случаях решено было использовать именно прием визуального цитирования. Аналогичный анализ был проведен также со стороны читателя: по каждому из семи примеров мы ответили на вопрос, что дает использование визуальных цитат.

Здесь мы постараемся обобщить полученный опыт.

Во-первых, использование визуальных цитат позволяет задействовать визуальный и не только визуальный контекст темы номера. Преимущество в том, что на достижение этой цели не требуется вербальных средств. Это особенно хорошо, потому что вербальной информации и без того в журнале очень много. Это заведомо известно читателю, поэтому у него всегда уже есть наготове определенные фильтры для текста: вот это я пропущу, эта тема мне немного интересна, поэтому пробегу текст глазами, а вот эта тема мне очень близка, поэтому прочитаю внимательно.

Когда вы обращаетесь к читателю визуально, это схема перестает действовать, и, замечая некое сообщение в оформлении обложки, читатель автоматически стремиться его понять, «дочитать», потому что если он заметил это сообщение, значит, уже начал «читать».

Кроме того, визуальное цитирование позволяет передать тонкие оттенки отношения автора к теме номера. Цветовое,

шрифтовое оформление позволяет настроить читателя на пафосный или, что чаще, на скептический, ироничный лад. Это сделать не так уж сложно: визуальное заимствование из другой ранней эпохи, как правило, вызывает дисгармонию, рождающуюся от столкновения современной стилистики оформления первой полосы издания и устаревшей стилистики визуальной цитаты. Эту дисгармонию как раз и используют дизайнеры для передачи иронии.

Ну и, наконец, мы подобрались к главному преимуществу использования визуального цитирования. Этот прием технически очень прост в исполнении. Как показало наше исследование, в трех из семи случаев цитирование было почти дословным. То есть дизайнеры смогли решить свои нелегкие задачи по оформлению номера, всего лишь позаимствовав некий известный, узнаваемый атрибут визуальной культуры своей аудитории.

Несмотря на видимую легкость, визуальное цитирование остается все-таки довольно сложным приемом, требующим определенного уровня находчивости и культуры от дизайнера. Одно дело узнать цитату, когда тебе ее предлагает дизайнер, и совсем другое — придумать визуальное цитату, имея в своем распоряжении лишь тему номера. Для этого источник визуальной цитаты должен быть в постоянном обиходе дизайнера, а не просто на задворках его памяти.

Представляется, что, как с увеличением текстовой печатной продукции человечество пришло к повсеместному вербальному цитированию, так же оно может придти к этому и в визуальном мире. Однако эта наша гипотеза требует подтверждения с помощью большего массива эмпирического материала.

Трансформация функций журналистики в эпоху социальных медиа

Д. А. Василова
Институт истории Академии наук Республики Татарстан, соискатель
Научный руководитель д. истор. н., доц. *Р. В. Даутова*

Телевидение и социальные сети: перераспределение полномочий

Избирательные кампании 2011–2012 гг. в России были отмечены небывалым всплеском протестных движений. Организующую функцию при этом взяли на себя социальные сети: они кооперировали, объединяли, мобилизовали сотни людей для проведения совместных действий (митингов, шествий и т.д.). Что стало причиной небывалого подъема политического самосознания при столь быстрой кооперации огромных масс населения — представленный вопрос требует детального рассмотрения. Если ранее одним из самых эффективных каналов воздействия на массовое сознание было телевидение, то в последнее время с приходом социальных медиа, общество реагирует на импульсы, что подаются другими каналами.

Трансформация общественного сознания происходила под влиянием определенных процессов как объективного, так и субъективного порядка. К факторам объективного порядка можно отнести социально-экономическую ситуацию в стране. Одна-

ко даже осознание негативной ситуации не всегда является катализатором активности населения. Таким катализатором могут выступить факторы субъективного порядка. К примеру, внешние факторы в виде СМИ — телевидения и социальных медиа.

Показательны следующие данные: если в 2010 г. охват населения России всемирной паутиной составлял около 42% населения, то по данным TNS Gallup Media, в 2010 году среднесуточный охват сетью аудитории в возрасте 12–54 лет вырос на 12% по сравнению с 2009-м.

Согласно классической теории, телевидение выполняет как общественный институт ряд важных функций. Это информационная, культурно-просветительская, интегративная, социально-педагогическая, организаторская, образовательная и рекреативная. Отсутствие одного из компонентов неизбежно приводит к образованию «ниши», заполнить которую аудитория будет стремиться «другими путями», т. е. посредством иных СМИ.

На современном же этапе круг выполняемых телевидением функций резко снижается, особенно на центральных каналах. Доминирующими остаются информационная и рекреативная.

Рассмотрим период с 10 января по 3 марта 2012 г., предшествовавший выборам президента РФ. Проведенный нами анализ показал, что информационное поле Первого канала, телеканала «Россия» и даже региональной компании — ГТРК «Татарстан» — состояло из следующих компонентов.

- Встречи официальных властей;
- Проведение митингов в поддержку В.В.Путина, цитирование и комментирование программных статей В.В.Путина;
- Деятельность кандидатов в Президенты РФ;
- Организаторская деятельность ЦИК РФ, установка вебкамер;
- Фильмы из серии «Россия от первого лица» (первый из них — о Татарстане), «Россия. Наши современники» и т.п.;
- ЧП;
- Предвыборные дебаты кандидатов.

Общество, не находя ответов на злободневные вопросы, обратилось к интернет-СМИ.

Нужно отметить, что все митинги, акции «Белое кольцо» и прочие были организованы интернет-сообществом. То есть всемирная паутина взяла ту функцию, которая была потеряна телевидением, — организаторскую. За рассматриваемый период было организовано 8 массовых акций. При этом телевидение организовало лишь единичные акции. Так, в Татарстане, после выхода 14 февраля 2012 г. сюжета «В поддержку стабильности» о том, что работники завода ОАО «Казанькомпрессормаш» намерены выступить «За стабильность», к их инициативе тремя днями позже присоединились и работники других предприятий.

При этом ТВ, переключаясь лишь на информирование и развлечение, теряет и одну из важнейших функций — идеологическую. На данном этапе ТВ необходима переориентация, чтобы аудитория была удовлетворена полным «функциональным набором» и не уходила в Сеть в поисках заполнения «пустот».

Н. С. Васильев
Московский государственный университет культуры и искусств, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Ю. Коломийцева*

Влияние социальных медиа на традиционную журналистику

Социальные медиа выполняют роль информационных агентств, которые оперативно распространяют новости среди своих подписчиков. Расширение аудитории социальных сетей и блогосферы способствует совершенствованию методов создания и распространения информационного продукта.

По последним статистическим данным портала rocID.ru, анализирующего интернет-индустрию, 82 % пользователей в России зарегистрированы по крайней мере в одной социальной сети. В США по данным некоммерческой исследовательской компании „*Pew Internet*“ таких пользователей 65 %. За несколько десятилетий пользователи Интернета кардинально изменили свое

поведение в сети. В 1990-е гг. ключевым словом было присутствие, в 2000-е — поиск, в 2010-е им на смену пришло познание.

Согласно совместному исследованию „Cision“ и Университета им. Джорджа Вашингтона, около половины интернет-пользователей узнает горячие новости через социальные сети. Распространение информации происходит за счет френдлент — подборки сообщений (постов) от избранных пользователей.

Интегрируя свои издания в социальные медиа, журналисты ориентируются на потребительские тренды аудитории.

Растет значимость рекреационной функции. Любая информация подается в лучших традициях жанра инфотейнмент. При подаче сообщений важную роль приобретает экспрессивная функция. Из опыта развития самых популярных блогов и страниц гражданских журналистов в социальных сетях следует, что важна не только оперативность распространения новости, но и ее эмоциональная окраска, которая вызывает резонанс у аудитории.

Профессиональные журналисты копируют язык интернет-пользователей и блогеров. Так создается новый стиль речи — стиль интернет-текстов. Речевое поведение, способы общения пользователей и новые формы существования языка изменили коммуникативную среду Интернета.

В сочетании с техническими и оперативными возможностями социальных медиа меняются традиционные журналистские функции: информационная и коммуникационная. Происходит процесс трансформации коммуникативного акта между журналистом и читателем, зрителем, слушателем. Журналист становится аналитиком, который мониторит социальные медиа, занимается организацией беспорядочного новостного потока социальных СМИ и создает «контент из контента». На первый план выходят такие функции, как верификация и фильтрация информации, поэтому меняются принцип и характер сбора и распространения информации. Но в любом случае событие не существует до тех пор, пока оно не прошло процесс репрезентации, то есть пока оно не будет представлено журналистом.

Трансформационные вызовы эпохи социальных медиа ничем не угрожают традиционным СМИ, у которых пока еще есть два

преимущества перед любыми неорганизованными новостными системами: профессионализм и способность обеспечить качество и постоянство контента. Поэтому чем быстрее произойдет синергия социальных и традиционных медиа, тем быстрее журналистика поднимется на новый уровень.

А. И. Гонтарева
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. А. Литвиненко*

Управление целевой аудиторией как элемент антикризисного менеджмента (на примере телерадиокомпании «Петербург — Пятый Канал»)

Состояние и динамика развития телевизионной индустрии в последние годы определяется двумя основными вызовами. Во-первых, нарастанием конкуренции внутри медиаотрасли между телевидением и новыми медиа, претендующими на время аудитории и бюджеты рекламодателей, и, во-вторых, усилением конкуренции на самом телевизионном рынке в связи с развитием платного телевидения и ростом многоканальности. Как отмечено в отраслевом докладе 2012 г. «Телевидение в России: состояние, тенденции и перспективы развития», универсальные массовые каналы в России продолжают терять аудиторию (это устойчивая тенденция последних пяти лет). С 2009 по 2011 г. суммарная доля «большой тройки» («Первый канал», «Россия» и НТВ) сократилась с 50 % до 46 %, причем в разных половозрастных группах этот процесс произошел и продолжает происходить неравномерно, что приводит к изменению состава аудитории телевидения. По данным электронных измерений телесмотрения TNS, пользователи Интернета, среди которых закономерно больше всего молодежи, теперь смотрят телевизор почти на час меньше (167 мин. в сутки), чем непользователи (260 мин.). С каждым

годом аудитория отечественного телевидения стареет (сегодня основным его зрителем являются люди старше 55 лет), увеличивается доля женщин.

В отличие от остальных игроков медиарынка «Пятый канал» демонстрирует уверенный рост медиаметрических показателей. За последние два года доля аудитории «Пятого» выросла в 3 раза и в ноябре 2012-го достигла рекордных для телеканала показателей — 6,4 %. В нашем исследовании мы пытаемся проанализировать, почему это произошло.

Первой причиной стоит считать изменение позиционирования телеканала. В 2011 г. на «Пятом» полностью сменилось руководство. Новая московская команда сформулировала новый слоган — «Знак отличия», выбор которого объясняется, прежде всего, базированием телеканала — «Пятый» остается единственным федеральным каналом в России, вещающим не из столицы, а из Санкт-Петербурга. И это, фактически, все, что менеджмент канала оставил ему от традиций Ленинградского телевидения.

В последние годы на «Пятом» произошли кардинальные изменения в сетке вещания — это вторая антикризисная стратегия его руководства и вторая причина увеличения его аудитории. Канал практически полностью отказался от производства художественных и аналитических программ, сегодня все, что он делает сам, — это новости, специальные репортажи и единственное ток-шоу «Открытая студия». Большую часть эфира сегодня занимает кинопоказ и сериалы, при этом речь не идет о премьерах. Самый рейтинговый контент руководство «Пятого канала» закупает у «Первого», решая сразу две задачи: сокращение производственных расходов телеканала и увеличение аудитории, ведь у показанных ранее проектов уже есть свой зритель. Так, сериал «След», ранее транслируемый по «Первому каналу», сегодня является самой рейтинговой программой «Пятого», доля его аудитории в 1,5 раза превышает общеканальную, и в среднем, по данным TNS, составляет 10%.

Примечательно, что в эфире самого быстрорастущего (с точки зрения увеличения доли аудитории) отечественного телеканала, каким сегодня является «Пятый», сложно найти яркие твор-

ческие находки. За последние годы в эфире телеканала не появилось ни одной телепередачи, которая вызвала бы широкий общественный резонанс, ни одной самостоятельно произведенной программы, которая бы так же, как многократно повторяемые сериалы, продемонстрировала уверенный рост медиаметрических показателей. Постоянная необходимость думать о прибыли, привлечении зрителей — и, как следствие, рекламодателей — заставила менеджеров «Пятого» отказываться от экспериментов, поиска новых выразительных форм и языка. В долгосрочной перспективе, на наш взгляд, это может привести как к финансовым потерям, так и к потере аудитории.

С. С. Лукин
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. соц. н., проф. *А. С. Пую*

Медиасфера как часть общества

В условиях быстрого развития новых методов передачи информации возникает поливариативность терминов, что требует особенно внимательного отношения в исследованиях.

Одним из первых понятие медиасферы употребляет основоположник школы медиалогии Режи Дебре. Под медиасферой он понимает «мегасреду» передачи и доставки сообщений (Régis Debray, Introduction à la médiologie/ La foundation Daniel Langlois pour l'art. La science et la technologie/ http://www.fondation-langlois.org/html/e/page.php?NumPage=537). При этом медиасфера определяется как некое пространство, в то время как общество в классической и современной социологии воспринимается в категориях системы.

Системный подход к пониманию общества Парсонса характеризует общество как открытую систему, центром которой является «структурированный нормативный порядок». Порядок складывается из норм, правил, ценностей. Система, в свою очередь,

состоит из совокупности внутренних подсистем, которые находятся во взаимосвязи и подвержены влиянию внешних систем. Современное обществознание изучает общество как систему, состоящую из подсистем — сфер общественной жизни. Принято выделать четыре основных сферы общественной жизни: социальная, экономическая, политическая, духовная, каждая из них имеет системно-функциональные характеристики.

Политическая сфера предполагает лишь называние некоего виртуального пространства, в рамках которого формируется устойчивая политическая система. В отношении политической системы в современной политологии существует несколько различных концепций, и типологические подходы многочисленны. В отличие от политической сферы, политическая система является ее овеществленным выражением, имеет определенные характеристики и может представлять собой различные модели, формирующиеся под воздействием остальных внешних факторов.

Современный уровень развития коммуникационных технологий и их включенность в общественные процессы позволяют говорить об информационной сфере как равной выделяемым четырем основным сферам жизнедеятельности общества. Понятием «медиасфера», в свою очередь, можно называть подсистему общества, часть информационной сферы, некую сферу общественной жизни.

Принципиальное различие между информационной сферой и медиасферой, по мнению автора, заключается в отсечении технической коммуникации и фокусировании на функционировании средств массовой информации и коммуникации. Медиасфера структурирует отношения, которые возникают в процессе обмена информационными продуктами. Для эффективного функционирования этой сферы вырабатываются принципы, нормы, правила, которые называются социальными (общественными) институтами.

Медиасфера как понятие может использоваться для определения взаимоотношений между субъектами данной абстрактно вычленяемой сферы (информационные взаимоотношения), в то время как понятие «медиасистема» будет обладать определенны-

ми признаками, характерными для данного конкретного общества. Особенности медиасфер различных по своим характеристикам обществ будут предметно выражаться в характеристиках медиасистемы.

Таким образом, медиасфера выражает функционально-правовые характеристики медиасистемы, которая, в свою очередь, овеществляет субъектно-объектные характеристики медиасферы.

М. Г. Мельник
Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. Л. Волковский*

Политическая деятельность и беспристрастие журналиста

Современное протестное движение в России стало одной из главных тем в СМИ. И это вполне объяснимо: массовые «митинги несогласных» воспринимаются как некое новое явление в нашей жизни. Изначально большинство репортажей и статей про акции протеста выходили в новостном формате. Журналисты фиксировали выступления на трибунах, реакцию зрителей, опрашивали людей, вели непрерывные онлайн-трансляции митингов. Сразу после массовых акций корреспонденты обращались за комментариями к известным политикам, политологам, социологам. В аналитических публикациях присутствуют прогнозы влияния гражданской активности на дальнейшее развитие ситуации в стране, реакции власти на требования митингующих и т.п. Несмотря на искушения митинговой среды, подача материала соответствовала этическим и профессиональным критериям.

Однако некоторые российские журналисты были на массовых акциях в качестве их участников, а порой и ораторов, даже организаторов. На митингах выступали такие известные журналисты, как Л. Парфенов, С. Пархоменко, К. Собчак, О. Кашин,

Ю. Сапрыкин, Д. Быков. Каждый из них обозначил свою политическую позицию.

Это явление для России не ново. Во времена перестройки многие известные журналисты активно участвовали в политической жизни, даже были депутатами Верховного совета России. Одно время в его составе находился чуть ли не весь коллектив популярной телепрограммы «Взгляд». Редактор журнала «Огонек» В. Коротич и редактор газеты «Московские новости» Е. Яковлев являлись лидерами демократического движения.

Имеет ли журналист моральное право принимать участие в политическом конфликте, выражать свое субъективное мнение и непосредственно влиять на процесс? Или же он должен сохранять нейтралитет и объективно освещать события для своей аудитории? В кодексе Общества профессиональных журналистов США сказано: «Журналисты должны отказываться от другой работы, политической деятельности, службы в общественных организациях, если такая деятельность компрометирует беспристрастность журналиста или его издателя».

Характерно, что и в современной российской журналистике появляются СМИ, где начали разделять политическую и профессиональную деятельность журналиста. Главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» А. Венедиктов в интервью «Журналисту» (2012, №9) рассказал, что по правилам, принятым в редакции «Эхо Москвы», журналист может участвовать в массовых политических мероприятиях только с разрешения главного редактора за исключением, когда они проводятся в защиту слова или в поддержку коллег, или в память погибших журналистов, то есть в случаях проявлением корпоративной солидарности. Но для журналистов требуется разрешение на выступление на таких митингах. Подобные ограничения для сотрудников прописаны в контракте. Сотрудникам, получающим задания на освещение уличных акций, выписывается местная командировка, которая ограничена временными рамками рабочей смены и места действия. Там они действуют исключительно как журналисты, призванные освещать события, но не как лица, вольные поддерживать какие-либо лозунги. Журналисты информируют главного редак-

тора, если они в свободное время собираются принять участие в политическом мероприятии, и он вправе запретить им это делать. По словам А. Венедиктова, если кто-то из «эховцев» будет ораторствовать на митинге, он будет немедленно изгнан. «Никакого политического нейтралитета у журналиста на митинге быть не может, — считает редактор, — у него, я бы выразился, должен быть профессиональный нейтралитет <…> На «Эхе Москвы» не допускаем и членства наших сотрудников в политических партиях. И это также закреплено юридически, в контракте».

Таким образом, либо журналист держит профессиональный нейтралитет, либо в нем побеждает гражданин. Что выбрать, решает сам журналист.

Н. Ю. Овчинников
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. экон. н., д. полит. н., проф. *С. Н. Большаков*

Трансформация медиаменеджмента СМИ в сфере культуры

Развитие Интернет-технологий привело к глобальной трансформации медиа в конце 2000-х — начале 2010-х гг. В результате этой трансформации значительно изменился запрос потребителя информации к сетевым медиа. С одной стороны, речь идет об очевидной необходимости сокращения объемов предлагаемой пользователю информации. С другой — об изменении восприятия читателем предлагаемой ему повестки дня.

В случае с медиа в сфере культуры мы имеем дело с постепенно нарастающим кризисом в этой отрасли. В подобной ситуации от исследователей медиаменеджмента требуются выявление и проработка совершенно новой структуры управления медиа, которая не вписывается как в классическую теорию менеджмента, так и в теории менеджмента массовых коммуникаций, предполагающие рассмотрение медиа только как некой ограниченной структуры.

Одна из главных проблем современных медиа в сфере культуры — отсутствие связи между автором и потребителем. Стратегия развития многих из подобных СМИ не предполагает никакого вовлечения потребителя в процесс работы с информацией, оставляя ему достаточно узкое пространство для выражения собственных воззрений на тот или иной культурный феномен.

Существует целый комплекс различных средств привлечения потребителя к предоставляемой медиа информации: интерактивность, создание ощущения сопричастности к непосредственному развитию СМИ (например, краудфандинг), расширение кругозора и разъяснение основных понятий (то, чего не хватает до сих пор большинству культурных медиа) и т.п. Таким образом, современным медиа в сфере культуры необходима кардинально иная стратегия для развития, иначе в скором времени мы можем столкнуться с тяжелейшим кризисом в данной отрасли.

О. В. Пинчук
Воронежский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Т. В. Лебедева*

Детская и юношеская журналистика как средство формирования интернет-пользователя

Детская и юношеская журналистика, несмотря на общность принципов со «взрослой», должна выполнять особые функции. Исследователи выделяют информационную, воспитательную, образовательную, познавательную, развлекательную и функцию социализации. Безусловно, существующие сегодня на рынке периодической печати СМИ так или иначе выполняют эти функции. Однако можем ли мы сказать то же об интернет-изданиях?

В ноябре-декабре 2012 г. нами был проведен опрос среди воронежских школьников, касающийся их деятельности в Интернете. Приняли участие более 1 000 учащихся 2, 6 и 9 классов. Было вы-

явлено, что 90 % детей пользуются всемирной паутиной, причем 74 % делают это регулярно.

Таким образом, потенциальная аудитория детских и юношеских интернет-изданий колоссальна. Также в Сети существует огромное количество специализированных СМИ. Однако все не так радужно, как может показаться с первого взгляда.

Во-первых, качество многих онлайн-изданий не соответствуют нормам детского и юношеского чтения. Они выполняют не образовательную и воспитательную функцию, а развращающую.

Во-вторых, качественные и интересные издания часто не находят своей аудитории. Ни на одном сайте, часто посещаемом школьниками, нами не было обнаружено даже самой скромной рекламы полезных и грамотных интернет-СМИ. Поисковые же системы выдают либо научные публикации по журналистике, либо рекламу детских и юношеских игр и интернет-магазинов. Это подтверждают и результаты опроса: из тысячи человек только 1-2 человека указывали названия одних и тех же интернет-изданий, и всего 3 % школьников указали название хотя бы одного качественного сайта для детей или подростков.

И наконец, необходимо выделить тот факт, что у современных школьников не сформирована культура пользователя Интернета. Методические программы по предмету «информатика» включают только выработку навыков пользования поисковыми системами. Это, безусловно, важно, однако школьники выходят в «сеть» не только по необходимости, но и для развлечения.

Из сказанного мы можем сделать вывод, что функции детской и юношеской журналистики должны быть перенесены и на виртуальное пространство. На сегодня ни одного органа власти, внятно контролирующего интернет-СМИ, не существует. Школа и родители часто не способны сформировать культуру пользования Сетью.

И печатная, и виртуальная пресса должны реализовывать еще и рекламно-справочную функцию, помочь школьнику сориентироваться в интернет-пространстве. В тесной связи с этим должна находиться и культуроформирующая функция с обязательным расширением значения слова. То есть детская и юношеская жур-

налистика должна не только прививать хорошие манеры и художественный вкус в живописи, но и воспитывать грамотного интернет-пользователя.

П. С. Румянцев
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. соц. н., проф. *А. С. Пую*

О роли медиа в укреплении «нового духа капитализма»

Процесс научного и публицистического осмысления политических, экономических и социальных оснований, на которых базируется современное мироустройство, после некоторого затишья в конце XX в. вновь зажил активной жизнью после глобального экономического кризиса 2008-2010 гг. и последовавшего периода нестабильности в мировой экономике. Критике подвергается сам концепт капитализма, оспаривается его «справедливость» и имманентность по отношению к демократической форме политического устройства. Роль как «старых», так и «новых» медиа в этом процессе двояка: во многих случаях критикуя текущее состояние капитализма, они в то же время формируют фундамент для устойчивого развития этой идеологии в будущем.

Понятие «дух капитализма» распространилось во многом благодаря трудам немецкого социолога Макса Вебера, хотя звучало в научной литературе и до него. Эволюция понятия полно и остроумно рассмотрена, в частности, в масштабном труде французских исследователей Люка Болтански и Эва Кьяпелло «Новый дух капитализма», где оно определяется как «идеология, оправдывающая вовлеченность в капитализм». По мнению авторов работы, «новый дух капитализма», формировавшийся с конца 1960-х гг., в значительной степени отличается от своего предшественника индустриальной эпохи. Он основан на принципах так называемого «проектного града» и апеллирует к таким ценностям совре-

менного участника капиталистического процесса производства, как способность входить в различные сетевые структуры и участвовать в непрерывном ряде проектов, увеличивая число контактов и преумножая свои связи.

В рамках концепции «нового духа капитализма» мы можем (по крайней мере, в первом приближении) определить, какие функции исполняют различные типы медиа, существующие сегодня в системе господствующей экономической идеологии. Идеальным «зеркальным отражением» и эффективным агентом нового извода капитализма стал наиболее интересный для исследователей и динамично развивающийся сегмент медиамира — «новые медиа», прежде всего, социальные сети. Возможность идентификации своих «контактов», создания сообществ по интересам, инициации и вовлечения в проекты разной степени масштабности и протяженности действительно формируют стиль мышления, для которого старые ценности (стабильность и гарантированный карьерный рост в одной и той же компании) уступают место постоянному расширению поля компетенций и готовности к новым начинаниям. Появление профессиональных соцсетей формата LinkedIn, профиль в Facebook как один из критериев приема на работу, поиск вакансий по друзьям «Вконтакте» — социальные сети исправно и исподволь создают кадры для сверхновой «экономики нестабильности».

Наличие такого агента позволяет, как ни странно, снизить давление капиталистической идеологии на более «традиционные» массмедиа.

Сегодняшние общественно-политические издания и популярные телеканалы скорее будут бичевать социальную несправедливость и обвинять политиков в некомпетентности — они реализуют функцию реформистской критики, которая не подрывает саму идею капитализма, а отсекает наиболее уродливые варианты, заставляет идеологию развиваться. Иначе она перестанет казаться привлекательной массам, включенным в процессы производства. У специализированных деловых и lifestyle-СМИ, напрямую нацеленных на управленцев и «креативный класс», роль иная: «одновременно с процессом стимулирования потребления

СМИ формируют новые экономические потребности, мотивации к деятельности, стиль жизни и потребления», — пишет Е. Вартанова.

В рамках концепции «нового духа капитализма» существует еще одна форма критики — радикальная, призывающая к смене способа производства, мышления и, в конечном счете, формации как таковой. Такой критический заряд, на наш взгляд, несут художественные медийные формы, традиционно не относимые к массмедиа, — киноискусство или музыка. Борясь и взаимодействуя, «старые» и «новые» медиа влияют на эволюцию и судьбу самой идеи капитализма, которая, относясь по существу к марксовской «надстройке», все же ключевым образом влияет на базис общественно-экономической формации, а значит, на экономическое и политическое развитие мира.

Сучани Рунгмуеанпорн
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. А. Литвиненко*

Роль веб 2.0 в журналистике Таиланда

Роль Интернета в журналистике Таиланда стала значительной после того, как в 2004 г. крупная телекоммуникационная компания TrueCorporation запустила в стране высокоскоростной интернет. Использование сети интернет в Таиланде стало намногоболее эффективным, чем раньше, так как пользователи теперь смогли очень быстро размещать данные в Сети в разных форматах. Согласно данным опроса, проведенным службой сбора статистики Truehit.Net, количество интернет-пользователей в Таиланде сегодня составляет 25 миллионов человек (население Таиланда — 64076333 человек по данным национального бюро статистики в 2012 г.). Благодаря развитию и распространению высокотехнологичных устройств, тайцы больше пользуются ими, чтобы обмениваться информацией друг с другом, в том числе но-

востями. Теперь аудитория уже сама стала производителем информации. Это приводит к появлению так называемой «гражданской журналистики» и технологий Веб 2.0. Несмотря на то, что многие СМИ раньше использовали традиционные подходы к вещанию новостей, им приходится изменяться, потому что большая доля аудитории в Таиланде — молодежь и люди среднего возраста, пользующиеся Интернетом в повседневной жизни больше, чем телевизором или газетой.

Гражданская журналистка в Таиланде впервые проявила себя во время так называемого «Черного мая» — самых больших протестов в истории Таиланда. Люди начинали распространять информацию между собой самостоятельно из-за недовольства традиционными СМИ. Теперь гражданская журналистика имеет тенденции роста с каждым годом в силу беспокойства политической ситуацией в стране, которая и явилась в Таиланде главной причиной появления этого типа журналистики. Кроме того, высокотехнологичные устройства связи в Таиланде сейчас стали более доступны, цены на услуги связи понизились, и это позволяет все большему количеству людей получать доступ к Интернету. Многие информационные агентства вынуждены распространять новости на своих сайтах бесплатно, это приводит к большей конкуренции на онлайн-рынке. Роль «бумажных новостей» становится все меньше и меньше. По словам Танонг Кантонг, директора ведущего ежедневника в Таиланде The Nation, теперь их целевая аудитория — читатели старше 40 лет. Читатели, которым 20-30 лет, все больше и больше пользуются Интернетом или другими СМИ для получения информации.

Гражданская журналистика пробуждает социальную силу, которая приводит к положительным изменениям в обществе. Она является организационным и координационным инструментом. К примеру, кампания Bigcleaningday, организованная для вызова помощи людям для уборки улиц после протестов в поддержку демократии «желто-красных рубашек» в марте 2010 г. Гражданская журналистика стала настолько важной, что гражданские журналисты могут официально жаловаться на профессиональных журналистов, что нам показывает, например, известный случай,

произошедший в 2010 г. Репортеры международной службы CNN использовали ложную информацию в новостях о протесте в Таиланде. Гражданские журналисты узнали об этом, что стало причиной скандала.

По словам Суттичай Юн, известного тайского репортера и основателя компании National Corporation Broadcasting, Интернет в журналистике Таиланда сильно влияет на роль и функцию журналистов, хотя им сложно это признать. Теперь журналисты должны уметь анализировать различные сетевые платформы. Более того, журналисты должны быть еще более оперативными, точными и более аналитичными в процессе создания новостей, быть гибче в использовании мультимедийных и интерактивных средств. Те, кто не признает этих изменений и не идет в ногу со временем, будут вытеснены гражданскими журналистами нового поколения.

Т. А. Селиверстова
Удмуртский государственный университет, студент
Научный руководитель к. истор. н., доцент *Л. Д. Фирулева*

Конвергенция СМИ как причина трансформации функций журналистики

Главными тенденциями коммуникаций XXI в. являются расширение коммуникативного пространства, сближение и взаимодействие каналов коммуникации, использование нескольких каналов одновременно для передачи одного и того же сообщения. Это, безусловно, связано с широким применением электронных каналов коммуникации и расширением коммуникативных возможностей при помощи сети Интернет. В журналистике такое явление не так давно стали называть конвергенцией.

Термин «конвергенция» (от латинского convergere — приближаться, сходиться) обозначает аналогичные процессы схожде-

ния, взаимоуподобления. С 1970-х гг. это понятие употребляется для обозначения интеграции информационных и коммуникационных технологических устройств: компьютеров, телефонов, телевизоров. Только в 1990-х гг. быстрое внедрение Интернета в повседневную жизнь миллионов людей придало дискуссиям о конвергенции широкий практический смысл, а информационный продукт стал не просто информативным, но мультимедийным, то есть передавал не только текстовую информацию, но и аудиовизуальную.

Мультимедиатизация СМИ — это реакция на изменение запросов потребителя. В период господства традиционных СМИ, предполагалось, что информация воспринимается человеком линейно и последовательно, словно записывается на магнитофонную ленту. Тексты в газетах и журналах имели строгую верстку, располагались друг за другом и не прерывались иллюстрациями и врезами, не имеющими отношения к конкретному материалу. Однако исследования психолингвистов и физиологов второй половины XX в. доказали, что человек воспринимает информацию фрагментарно и выборочно, причем не всегда можно объяснить его приоритеты.

Информация, которую ищет аудитория, должна подаваться в удобном для ее восприятия формате. На данном этапе это мультимедийный формат, то есть передача текстовой и аудиовизуальной информации одновременно. Как показывает статистика, пользователь внутри мультимедийной статьи увеличивает свою активность более чем в два раза. Замеры также показали, что активность пользователя увеличивается во время прямого эфира и что пользователь слушает аудио-сообщение, продолжая открывать ссылки внутри ресурса. И это еще раз доказывает, что большинство получателей информации воспринимают ее выборочно и фрагментарно, как это свойственно так называемому «клиповому мышлению».

Конвергенция СМИ связана с процессом появления так называемых трансмедиа — новых медиа, относительно которых не утихают споры, можно ли считать их СМИ. Например, контент социальных сетей, во-первых, не информативный, а коммуника-

тивный, во-вторых, формируется не редакцией, а пользователями. Существует мнение о том, что именно под воздействием социальных медиа произошла трансформация традиционных СМИ в конвергентные. Более того, дело идет к тому, что понятие конкретного типа медиа исчезает. Уже трудно говорить о газете или телекомпании в отдельности. Благодаря Сети газеты сегодня ведут прямые трансляции с митингов или концертов на своих сайтах, а телекомпании вкладывают все больше финансовых и человеческих средств в развитие письменного контента.

Таким образом, выход трансмедиа-ресурсов из ограниченного поля профессиональной журналистики расширяет функции журналиста за счет решения спектра немедийных задач (имеется в виду прямое участие социальных сетей в бизнесе, в политике, в образовании и т.п.). Трансмедиа выводят не только журналистику, но и медиа в целом, за свои границы. Соответственно, конвергентные процессы здесь активно разворачиваются на всех слоях. А расширение мультимедийного пространства и все большее распространение процессов конвергенции, в свою очередь, диктует новые условия в работе журналистов.

А. С. Смолярова
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. соц. н., проф. *А. С. Пую*

Роль журналистского профессионализма во взаимодействии публичных сфер

Современный человек привык к проблеме выбора между различными средствами массовой информации. Несмотря на то, что общие жалобы на содержательное однообразие подтверждаются рядом научных исследований, обыватель XXI века с трудом может себе представить мир, в котором новости можно посмотреть только по двум телевизионным каналам, а для просмотра фильма о природе нужно идти в музей или университет. Разви-

тие кабельного и спутникового телевидения вызвало опасения, что резкий рост источников и каналов информации приведет к снижению роли массмедиа в представлении интересов граждан, падению уровня информированности, и как следствие — к уменьшению возможности диалога между различными группами населения (см., напр,, выводы американо-израильского социолога Элиу Каца). Напротив, развитие коммуникации в Интернете было воспринято оптимистично, в том числе исследователями, которые ранее критиковали СМИ и доминантную публичную сферу за их способность исключать из диалога тех, кто не соответствовал требованиям медийной системы, то есть, как правило, наименее защищенные социальные группы (см., напр., работы американского ученого Нэнси Фрейзер и немецкого теоретика Оскара Негта).

Бесконечность Интернета предполагала возможность выражения и защиты своих интересов в рамках альтернативных медиапроектов. Но идеалистические представления о демократическом будущем цифровой публичной сферы столкнулись не только с недостаточно идеальной сущностью интернет-пользователей. Как отмечают европейские социологи Марисоль Сандовал и Кристиан Фукс, некоммерческий характер многих альтернативных мейнстриму проектов и отказ от капиталистических приемов продвижения и распространения медиаконтента привели к изоляции или недостаточному охвату аудитории. Расширение аудитории необходимо, если общественность, формирующая альтернативную (или контр-) публичную сферу, стремится изменить баланс между доминирующими в обществе практиками и позицией меньшинства в пользу последнего. Подобная общественность может сводиться к группе приверженцев конкретных идей, но может представлять собой и сообщество граждан, заинтересованных в расширении медийной повестки дня, поддержании принципов либеральной теории демократии. В первом случае СМИ и альтернативные медиа рассматриваются с инструментальной точки зрения: например, используются для развития социального движения, мобилизации сторонников, обмена информацией, сетевого принятия ре-

шений. Второй случай предполагает развитие альтернативных медиа в средство массовой информации, которое вносят свой вклад в формирование общественной повестки дня и участвуют в общем информационном обмене.

Как одну из незащищенных социальных групп мы можем рассматривать иммигрантское сообщество, которое создает собственные медиа. Иммигрантские медиа, которые представляют аудитории альтернативный взгляд на политику принимающего общества или альтернативную выборку новостей, сравнимы с феминистскими или другими альтернативными медиа.

Но журналисты с иммигрантскими корнями нередко исключаются из сообщества по признаку непрофессионализма, что затрудняет сначала профессиональный рост иммигрантских редакций, а как следствие — и взаимопроникновение повесток дня иммигрантов и принимающего общества.

Если экстраполировать положение низкоуровненых иммигрантских массмедиа на медиаландшафт с сильным разделением по тому же признаку между «национальными» СМИ, можно предположить, что уровень дифференциации журналистского сообщества коррелирует с качественными показателями публичной сферы. В случае резкого размежевания сегмент медиаландшафта с низким уровнем профессионализма будет продолжать терять в качестве журналистики и становиться инструментом определенных групп интересов.

Вечные темы русской литературы в журналистике XXI в.

Е. В. Анненкова
Курский государственный университет, магистрант
Научный руководитель ст. преп. *Т. В. Сафонова*

«Литературное сегодня»: 90 лет спустя

В 1924 г. в статье «Литературное сегодня», вышедшей в журнале «Русский современник», Юрий Тынянов анализировал современное состояние различных жанров, уделяя немалое внимание такому жанру, как роман. Спустя почти девяносто лет Дмитрий Быков, известный не только своей сатирической поэзией, но и многочисленными рецензиями, в статье «Почему невозможен сегодня русский роман — ни на современном, ни на историческом материале, да и фантастика давно не видела прорывов?» (Новая газета. 04.05.2012) попытался объяснить не самое лучшее, на его взгляд, положение дел в нашей литературе. Что примечательно, время не стоит на месте, а проблемы остаются. Тынянов заметил первую из них: в своих произведениях русские писатели зачастую уходят «на Запад», описывая, как Европа гибнет пядь за пядью, но при этом их философский фундамент строится на работах Ницше, Клоделя и Шпенглера. Так, главный герой романа И. Эренбурга «Необычайные похождения Хулио Ху-

ренито» появился под влиянием европейских мыслителей. Коктейль из подражаний иностранным авторам увидел и наш современник Быков, когда читал «Русский садизм» В. Лидского. В этом романе есть понемногу не только от И. Бабеля, М. Шолохова и В. Зазубрина, но и от Р. Акутагавы, Д. Литтелла и Э. Юнгера. Только обилие крови, садизма и демонизма в XX веке никого уже не впечатляет, а философские отступления писателя откровенно слабы. «Если не Запад, то фантастика», — сокрушался критик прошлого столетия, анализируя роман «Аэлита» А. Толстого, переместившего действие на Марс. Оказалось, там все, как и у нас, и русские герои лишь разрушают фантастические декорации, рождая пародию.

В начале века XXI-го публицист Дмитрий Быков, вчитываясь в списки лауреатов премий «Национальный бестселлер» и «Большая книга», тоже заострил внимание на этой проблеме — попытке писателей «скрестить русский этнографический роман с фантастикой, иногда жюльверновской, иногда стругацкой». Так он выразился, в первую очередь, о «Комьюнити» А. Иванова. Изучив текст этого произведения, Быков пришел к выводу, что такая смесь создана для того, чтобы «швырнуть в лицо Москве роман без смысла и вкуса», только вот вкус у столицы все-таки есть. Иного рода произведение Е. Замятина «Мы», появившееся параллельно с «Аэлитой» и задолго до «Комьюнити». Еще до официальной публикации Тынянов увидел в нем утопию, которая могла выйти только из-под замятинского пера, отличающегося неповторимым стилем и ведущего не автора к роману, а наоборот. В то время это была явная удача.

«Роман может расти не на всякой почве», — пишет Быков, отвечая на свой же вопрос, почему невозможен роман ни на современном, ни на историческом материале? А немногим меньше века назад Тынянов, критикуя «Ватагу» В. Шишкова, заметил: «Не уживается современный материал с традиционными, почтенными романами…». Так, рецензируемое им произведение вроде бы о современности, но читатель переносится в историю, во времена Ивана Грозного. Это тупик. Несмотря на некоторые параллели, авторы критических статей о

литературе двух эпох приходят к разным выводам. «Много заказов было сделано русской литературе. Но заказывать ей бесполезно: ей закажут Индию, а она откроет Америку». В этом был уверен Тынянов, полагая, что критик не может указывать писателям «пункт назначения». По его мнению, для движения вперед литература должна не отражать быт, а сталкиваться с ним. Быков же делает упор на специфику жанра романа и связывает ее со временем: «... для романа нужно движение времени — ибо без исторического контекста эпической прозы не бывает...». Брежневский застой, отразившийся на прозе, по мнению Быкова, оказался явно динамичнее «эпохи Путина». Однако критик настроен оптимистично: важнее не нынешнее отсутствие романов, а наше будущее.

В. А. Вырупаева
Новосибирский государственный университет, студент
Научный руководитель ст. преп. *Е. В. Климова*

«Журналистика соучастия» обозревателя «Новой газеты» Эльвиры Горюхиной

«Слово журналиста может стать силой, которая защитит тех, кто нуждается в поддержке», — так можно обозначить публицистическую позицию обозревателя «Новой газеты» Эльвиры Горюхиной. Сегодня она одна из немногих авторов, кто защищает то же самое, за что стояла русская литература — личность и судьбу маленького человека. При этом Горюхина говорит не только о социальной несправедливости, но о ценности каждой отдельной личности.

Выбирая героями публикаций пострадавших от войны детей, сельских жителей, Горюхина определила и свою социально-профессиональную позицию: «неравнодушный защитник всех обездоленных»: для нее защита униженных и оскорбленных, помощи им силой слова и даже делом — основная цель ее журналисткой деятельности.

Особенность авторского взгляда Горюхиной: она представляет проблемную ситуацию через призму человеческих трагедий. Стремление помочь беззащитным объясняет ее интерес к детям как самым социально незащищенным гражданам и сельским жителям, которые тоже оказываются беспомощны перед волей власти и местными законами. Она показывает другую сторону жизни села: пишет проблемные очерки о невидимой войне за землю между крестьянами и местной властью, использующей связи и высшие инстанции. Эльвира Горюхина (в прошлом преподаватель и психолог) пишет материалы об уроках, проведенных в школах Нагорного Карабаха, Грузии, Абхазии, Южной Осетии, Ингушетии, Беслане, Чечне, в селах России. В своих уроках-публикациях она перебрасывает мостики от детей Грузии или Беслана к детям России, показывая, как своими поступками взрослые пугают и калечат своих детей.

Можно отметить две стратегии журналиста: «журналистика соучастия» (термин И. Дзялошинского), когда автор привлекает внимание читателя к проблеме, к участию — эмоциональному и действенному. Горюхина не только освещает ситуацию в «горячей точке» страны, обращает внимание на острые общественные проблемы, но также предпринимает реальные действия по решению ряда проблем, планомерно отчитываясь о них на страницах газеты.

Десять лет журналистка ездила из Сибири на Кавказ, возила в Чечню гуманитарные грузы, ходила по фронтовым дорогам Абхазии и Чечни, потому что не могла оставаться равнодушной к людскому горю. Она оказывала психологическую помощь и чеченским семьям, и российским матерям, которые разыскивали в Чечне своих детей.

За активную деятельность Эльвира Горюхина имеет немало наград и премий. Три из них характеризуют ее как журналиста-миротворца. В 1998-м году она получила премию Академии Свободной прессы за освобождение заложников, в 2000 г. — премию «Журналистика как поступок», в 2003-м стала лауреатом премии «Символ свободы» за работу в местах заключения. В 2009 г. обозреватель «Новой газеты» получила высшую профессиональную

премию «Золотое перо России». И сейчас, в 80 лет, Эльвира Горюхина по первому зову читателей едет туда, откуда приходят письма с просьбой о помощи.

Д. Д. Грибова
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н , проф. *С. И.Сметанина*

Имитация спонтанной устной речи в художественном и журналистском текстах

В широком смысле спонтанность — это самопроизвольность, самодвижение. Спонтанная устная речь, то есть речь произнесенная, попадая в письменный текст, подвергается авторской обработке и предстает перед читателем в трансформированном виде: меняются пропорции плана ее содержания, что влечет за собой и изменение плана выражения.

В художественном тексте имитация спонтанной устной речи — это, главным образом, речь персонажей или вымышленного автора, как в сказе — в особой повествовательной форме. В журналистском тексте это еще и речь самого автора, который обращается к приемам имитации устной речи для сокращения дистанции между ним и читателем.

Мы рассмотрим средства, цели и особенности имитации устной речи на примере тематических колонок Линор Горалик в журналах «Сноб» и «Esquire». Для журналистских и литературных текстов Линор Горалик, ориентирующейся в своем творчестве на непринужденность и даже интимизацию устной беседы, характерна максимально приближенная к разговорному первоисточнику имитация устной речи. Это представлено на всех уровнях языка: на фонетическом (редукция звуков и их растяжка: *щас, р-р-раз*); на лексическом (разговорные и просторечные слова, обсценная лексика, жаргонизмы: *хиреть, бабло, офигенно*); на

морфологическом (активность слов с разговорными суффиксами: *сигареточка*, *бедняжечка*; отглагольные междометия *хлоп, бац, хрясь*, незаменимые в пересказах, когда говорящий стремится к наглядности изображения), на синтаксическом (неполные предложения, инверсия, повторы).

В текстах Горалик все эти средства участвуют в формировании речевых партий как автора, так и его персонажей. Имитируя устную речь, наблюдая за речевым поведением персонажа, автор лишь частично постигает своего героя как самостоятельную семиотическую систему. При этом между рассказчиком и читателем также выстраиваются своеобразные диалогические отношения. Непринужденная канва журналистского повествования словно сокращает дистанцию между автором медиапослания и его адресатом, создавая иллюзию их близкого знакомства.

«Присутствие» в художественно-публицистическом тексте автора с его яркой индивидуальностью необходимо. Одной из главных примет, формирующих индивидуально-авторский стиль Линор Горалик, становится языковая игра как средство организации диалога журналиста со своим персонажем. В интриги языковой игры оказывается втянутым и читатель.

На читателя-собеседника ориентирован и сказ. Рассказчик здесь — вымышленный персонаж, которому автор доверяет изложение. В таком тексте голоса автора-повествователя-персонажа сливаются. Правильнее всего было бы определить сказ как «такую форму повествовательной прозы, которая в своей лексике, синтаксисе и подборе интонаций обнаруживает установку на устную речь рассказчика» (Шмид В. Нарратология // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/shmid/04.php). Среди важнейших характеристик сказа — нарративность, двуголосость, устность (письменная речь отражает ее устное воспроизведение в той форме, какую мы встречаем и у Горалик), спонтанность (отображение речи как развертывающегося процесса), разговорность и, наконец, диалогичность.

В целом в публикациях Линор Горалик колорит устной речи со свойственной ей стихией языковой игры, сказовые формы орга-

низации повествования формируют индивидуально-авторский стиль этого писателя и журналиста, свойственную именно ей манеру общения с читателем.

А. М. Карягина
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *С. И. Сметанина*

Большой телеэкран без «маленького человека»

Традиция уделять внимание переживаниям «маленького человека» была заложена русской литературой и публицистикой. В классическом понимании это человек, обладающий невысоким социальным положением и не наделенный выдающимися способностями. Он не всегда смиренно принимает свой статус, но никому не делает зла. Создавая такой образ, писатели хотели показать читателям, увлеченным яркими романтическими героями и их неординарными судьбами, что переживания обыкновенного человека тоже достойны внимания, сочувствия, поддержки.

В поле нашего зрения — современная медиареальность, в которой ценность частной жизни оказывается, как правило, вне фокуса внимания СМИ, несмотря на то, что одно из важнейших качеств журналиста — умение в подходе к материалу объединять потребности общества с заботами отдельного человека. Однако главными героями сюжетов на телевидении становятся либо сильные мира сего и те, кто им чем-то не угодил, либо люди, «отметившиеся» неординарным поведением.

«Маленькие трагедии» маленьких людей все же мелькают на экранах, но чаще всего смотрятся нелепо из-за неумения журналистов рассказать о них. Так, слишком очевиден контраст между стильной ведущей и брошенными детьми, скрипящими инвалидными колясками в интернатах, о судьбах которых она размышляет. А ее коллега «бросает» небрежный вопрос: « *Не закрыть ли к чертовой матери интернаты, куда сбагривают этих детей?*». И получает такой же

небрежный ответ важного чиновника («НТВ». «Центральное телевидение» 13.11.12) . Мелькают маленькие люди и в программах «Прямой эфир» Михаила Зеленского («Россия 1») и «Пусть говорят» Андрея Малахова («Первый канал»), но в них главное — рейтинговое мелодраматическое шоу, которым зритель может насладиться сполна. Здесь и слезы, и громкие заявления министров, и жаркие дискуссии. Несколько минут сочувствия, и можно снова переключиться на канал, где в новостях скажут, что все хорошо. В результате для зрителя возникает мир упрощенных или редуцированных причинно-следственных связей, в котором не существует проблем «маленького человека», его переживаний и чувств. Есть только те, кого необходимо слушаться и верить им, что когда-нибудь жизнь станет лучше.

Декан факультета журналистики МГУ Е. Вартанова отмечает, что «в современной журналистике сама ценность человеческой жизни предстает совершенно девальвированной», и надеется, что «„маленький человек“ с его болью, проблемами, страданиями вновь окажется в фокусе внимания СМИ» (Медиа тренды. 2010. № 11(16). С. 1.).

Из-за отсутствия в эфире многополярной и многоликой картины мира, ориентироваться в которой помогли бы разъясняющие, познавательно-просветительские сюжеты, телезритель остается один на один со своими частными проблемами и тревогами.

Е. В. Красовская
Белорусский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. Т. Фрольцова*

Природа как вечная тема белорусской литературы и журналистики

Территория современной Беларуси, начиная с 1795 и вплоть до 1917 г., являлась частью Российской империи, поэтому молодая белорусская литература, которая стала развиваться только в начале XX в., одновременно опиралась на белорусские фольклор-

ные и российские литературные традиции. При этом произведения русских писателей воспринимались как образцы литературного мастерства, на которые должны равняться молодые белорусские авторы. Именно поэтому на страницах газеты «Наша ніва» рядом с произведениями белорусов активно публиковались произведения русских поэтов и писателей, а также литературные переводы этих произведений на белорусский язык.

Молодая белорусская литература развивалась очень интенсивно, так как ей необходимо было за короткий отрезок времени пройти тот путь, который другие литературы мира проходили в среднем два столетия. Особенность белорусской литературы начала XX в. — синтез реализма и романтизма, что позволяло объективно отражать жизненные реалии с использованием образности и ассоциативности и привносить философские и психологические элементы в литературу. Это и обусловило ее тесную связь с журналистикой. В частности, многие белорусские поэты и писатели выступали в печати как публицисты. Поэтому неудивительно, что темы, которые поднимались сначала в русской, а затем и в белорусской литературе, стали вечными в журналистике.

Одна из таких — тема природы. Она начала осмысляться с самых первых дней зарождения белорусской литературы, последовательно раскрывалась на протяжении всего XX в. и по-прежнему актуальна в XXI. Образ природы как дома, убежища от врагов, родового пристанища человека сквозным символом проходит не только через произведения И. Мележа, В. Быкова, В. Короткевича, Я. Брыля, А. Адамовича и других белорусских писателей и поэтов современности, но и находит свое отражение в текстах СМИ. Данная тенденция наиболее ярко проявляется на примере региональной прессы, которая в количественном отношении является доминирующей среди других типов изданий Республики Беларусь. Так, результаты семиотического исследования 23 региональных газет Минской и 22 газет Витебской областей показали, что тема природы в журналистских текстах раскрывается через два главных архетипа — *земля* и *вода*. При этом под архетипами понимаются универсальные врожденные психические структуры, составляющие содержание коллективного бессознательного и распознаваемые в нашем опыте.

Согласно принятому делению архетипов на универсальные, запечатлевшие общие базисные структуры человеческого бытия, и этнокультурные, обусловленные климатическими и социальными особенностями определенной местности, архетипы *земля* и *вода* относятся к последней группе. Именно с их изучением связан новый ракурс видения темы природы, поскольку универсальные архетипы — продукт эволюции психики человека, а этнокультурные — результат его генетической связи с малой родиной, по образному выражению Л. Гумилева, «кормящим ландшафтом».

Обращает на себя внимание тот факт, что доминирование в текстах региональных газет Минской области архетипа *земля* отражает исторически сложившийся образ этого региона как края плодородных нив. Точно так же преобладание в публикациях региональной прессы Витебской области архетипа *вода* связано с исторически закрепившимся образом этого региона как края рек и озер.

В целом благодаря осмыслению темы природы через призму этнокультурных архетипов она обретает новое звучание. Белорусские ученые отмечают, что творческие интенции журналистики неразрывно связаны с типом органической чувственности. Белорусов всегда отличала сильная привязанность к родной земле, к родному уголку, который мог находиться на живописном берегу реки или озера. Их в Беларуси великое множество. Без обращения к архетипам *земли* и *воды* образ природы не будет полным ни в литературе, ни в журналистике.

Т. И. Лукьянова
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *С. И. Сметанина*

Интертекстуальность и ее функции в интернет-СМИ

Под интертекстуальностью обычно понимается «присутствие в тексте более или менее маркированных следов других тек-

стов в виде цитат, аллюзий или целых вводных рассказов» (Арнольд И. В. Проблемы интертекстуальности // Вестник СПбГУ. Сер. 2. 1992. Вып. 4. С. 53). Следует отметить, что при создании эффекта интертекстуальности цитата в большинстве случаев употребляется без графических маркеров, не имеет ссылки на источник, то есть никак не «выдает» себя в чужом тексте.

Интертекстуальность, которая основательно проникла в печатные СМИ в конце прошлого века, в новом веке уверенно завоевывает и пространство интернет-СМИ.

Большая часть функций интертекста в интернет-СМИ аналогична его функциям в других медиа: введение в текст мысли или формы представления мысли, объективированной до существования данного текста как целого; создание подобия тропеических отношений на уровне текста; создание вертикального контекста произведения, расширение границ его интерпретации. Автор-журналист, работающий в Сети, так же как и в печатных СМИ, должен стремиться к узнаваемости цитаты, ее актуализации для большей части читателей, потому что интертекст, вплетаясь в общую канву изложения, порождает корреляцию смыслов, а цитата, оставшись неузнанной, лишает читателя возможности осмыслить глубинное содержание статьи.

Главные отличия интернет-СМИ от всех остальных медиа — гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность. С помощью гипертекстуальности в интернет-изданиях частично упрощается процесс узнавания интертекста. Если в печатных СМИ цитату можно назвать гиперссылкой лишь условно, то автор интернет-издания может использовать в тексте гиперссылки, отсылая читателя к ранее случившимся событиям, к ранее написанным текстам. Таким образом, читатель, даже не распознав цитату сразу, может при желании восполнить свои знания, следуя за «подсказками». Не теряет ли в таком случае отсылка к другому тексту свой выразительный потенциал, если каждый получает возможность «пройтись» по ссылкам? Все зависит от характера того фрагмента текста, к которому дается гиперссылка, и ее назначения в оригиналь-

ном журналистском тексте. Так, в большинстве случаев гиперссылка просто отсылает к другому тексту, близкому по тематике, и дает читателю шанс пополнить свои знания. Однако такая гиперссылка не привносит дополнительных смыслов в сам текст.

Гиперссылку можно рассматривать как интертекстуальный выразительный прием только в том случае, если она является неотъемлемой смысловой частью текста и имеет с ним не только внешние связи, но и внутренние, участвует в формировании его концептуального пространства.

Источником для создания интертекстуальных интриг часто становятся цитаты из текстов художественной литературы. Например: «*Обманываться на этот счет не только неприлично, но и опасно. Чудище обло, озорно, огромно, стозевно и лаяй. Оно, что ни день, изрыгает доброту и ценности, которых нет в других странах*» (http://www.gazeta.ru/column/oss/4112237.shtml). Интертекстуальный фрагмент — эпиграф к книге А. Н. Радищева «Путешествие из Петербурга в Москву» (первоисточник — «Телемахида» В. К. Тредиаковского, в которой эта фраза характеризует цербера).

После выхода в свет книги Радищева эти слова стали употребляться для передачи крайне негативного отношения к какому-либо явлению. В новой текстовой ситуации журналист, комментируя оперативные новости, сопоставляя действия правительства и выдержки из речей министров, приводит относительно этого собственное мнение и цитату, которая поможет читателю разглядеть тождество между актуальными проблемами современности и теми, о которых писал Радищев. И даже если аллюзивные текстовые связи не так очевидны, у читателя интернет-СМИ есть возможность пройти по гиперссылке для их обнаружения и самому подключиться к творческому процессу наделения высказывания смыслом.

М. Л. Махлаева
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *С. И. Сметанина*

Сюжеты и образы русской литературы в журналистском тексте

Современная политическая журналистика активно обращается к образам литературных героев, к знаковым сюжетам классики, к реминисценциям и цитатам из художественного текста. Подобные интертекстуальные параллели выполняют в СМИ разные функции.

Образы и типы русской классической литературы позволяют сегодня по-новому осмыслить и оценить оперативную информацию. Например, о Д. Виноградове — юристе, расстрелявшем своих коллег в ноябре 2012 г., — наши газеты и общественно-политические журналы заговорили как о «современном Раскольникове». Каждый литературный тип, по словам В. Г. Белинского, «для читателя есть знакомый незнакомец», поэтому известный со школьной скамьи Родион Раскольников кажется нам ближе, чем наш современник Дмитрий Виноградов. Петербургский журналист Глеб Сташков проводит аналогию с героем Ф. М. Достоевского, доказывая, что причина подобных преступлений — в отсутствии в нашем законодательстве статьи о высшей мере наказания — смертной казни. «*За двойное убийство в Англии Раскольникова отправили бы на виселицу, а во Франции — на гильотину. Заметьте, страны передовой демократии. Но героя Камю из повести „Посторонний“ казнили за убийство одного араба, который к тому же довольно нагло себя вел. А Жюльена Сореля из „Красного и черного“ — всего лишь за покушение на убийство*» («Город 812». 12.11.12). Сюжетные параллели позволили Г. Сташкову лаконично сравнить правовое сознание людей из разных стран в конкретный период истории. Литературные произведения выступают в качестве источников, достоверно отражающих реальность.

Интертекстуальные отсылки к русской сатире позволяют создать в медиатексте иронический эффект. Например,

в публикациях о работе губернатора Санкт-Петербурга Георгия Полтавченко Г. Сташков обращается к произведениям М. Е. Салтыкова-Щедрина: «*Процитирую вечно актуального Салтыкова-Щедрина. „Начальник может совершать всякие мероприятия, он может даже никаких мероприятий не совершать, но ежели он не будет при этом калякать, то имя его никогда не сделается популярным“.* («ЗАКС.ру» 13.11.12). Определение «*вечно актуальный*» позволяет сопоставить далекие по времени общественно-политические системы России и увидеть между ними тождество.

Журналистское мастерство проявляется и в умении «подстроить» свой текст под литературный аналог. В материале, посвященном годовщине вступления в должность губернатора Г. Полтавченко, точно воспроизводя в заголовке название одной из сказок Салтыкова-Щедрина «Медведь на воеводстве», Г. Сташков пишет: «*В сказке речь идет о трех воеводах. По-нашему говоря, губернаторах. Прототип Топтыгина 1-го — это, конечно, Владимир Анатольевич Яковлев*»; «*Топтыгин 2-й, в образе которого Салтыков-Щедрин, естественно, вывел Валентину Ивановну Матвиенко*» («ЗАКС.ру» 21.08.12). Топтыгин 3-ий, решивший не выходить из берлоги, — Г. Полтавченко. У вдумчивого читателя создается впечатление, будто произведение классика касается и современности. Используя в своем тексте архаизмы и просторечие, журналист мастерски имитирует стиль Салтыкова-Щедрина: «*Оно, конечно, от поздравления с губернатора не убудет. Но ведь тут дело в другом. Народ коли раз на шею сядет, так потом и поедет. И уже едет. <…> Ты в берлоге-то спи, но не забывай время от времени, сверкнув глазами, гаркать: „Разорю!“ и „Не потерплю!“*» (Там же). Обращение медиатекста к литературным ассоциациям рассчитано на подготовленного и активного читателя, способного вспомнить, что «*Разорю*!», «*Не потерплю*!», совет про «*калякать*» — цитаты из главы «Органчик» в «Истории одного города». Только в этом случае, в опоре на сюжеты и смыслы классического оригинала, возникает тот эффект восприятия, на который рассчитывал журналист. В то

же самое время отсутствие прямого указания на источник интертекстуального заимствования позволяет выстроить доверительные отношения между читателем и автором, который уверен в компетентности своей аудитории.

Эстетика речевого общения

О. Н. Бочарова
Северо-Кавказский федеральный университет, студент
Научный руководитель к. полит. н., доц. *С. А. Нефедов*

Стилистические особенности текстов телевизионных программ, посвященных проблеме коррупции

Коррупция — одна из главных проблем современной России, касающаяся различных сфер общественной жизни. Российские СМИ смогут эффективно бороться с коррупцией только в том случае, если активное участие в этой борьбе примет их аудитория. Поэтому особенно важна в борьбе с коррупцией действенность СМИ, которая возможна только при условии использования ими стилистически и грамматически правильных текстов.

Стилистическая точность и правильность построения материалов позволяет привлечь внимание общества к актуальным социальным вопросам и адресно воздействовать на аудиторию в интересах повышения эффективности собственной работы.

Стилистические особенности телевизионных текстов изучаются на основе экстралингвистических факторов и уровней организации языка.

Различные соотношения экстралингвистических факторов (знания о мире, мнения, установки, цели говорящего) ведут к появлению разных вариантов текстов. Поэтому можно говорить о том, что социальные и личностные характеристики коммуникантов (адресанта и адресата), а также непосредственные условия, в которых протекает общение, будут определять выбор того или иного варианта речи.

Экстралингвистические факторы влияют на отбор речевых средств, вероятность употребления тех или иных лексем, грамматических форм и конструкций в какой-то определенной ситуации общения. К ним относятся составляющие той или иной речевой ситуации, из которых основными являются субъект речи (сам говорящий), объект речи (адресат общения, собеседник), обстановка и цель речевой ситуации.

Как правило, субъектами речи в текстах о коррупции выступают либо сам корреспондент (а чаще ведущий новостного выпуска), либо президент, представители власти, представители правоохранительных органов, либо же лица, имеющие непосредственное отношение к проблеме, в зависимости от ситуации. Но на каждом телеканале своя иерархия субъектов речи. Адресат общения или собеседник довольно редко встречается в новостных материалах. Здесь различий между телевизионными каналами практически не наблюдается.

На уровне организации языка стилевые черты проявляются в определенном выборе языковых средств. На морфологическом уровне тексты о коррупции характеризуются использованием сложных союзов, малым количеством личных местоимений. На лексическом уровне — практически полным отсутствием эмоционально окрашенной и оценочной лексики. На синтаксическом уровне стилевые черты проявляются в употреблении большого количества сложноподчиненных предложений, а также большого количества предложений с однородными членами, что объясняется спецификой юридического стиля.

К. М. Галия
Белгородский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. В. Полонский*

Язык современных масс-медиа как эстетический объект

Масс-медиа являются сегодня основным источником информации об окружающем мире и одним из главных факторов, определяющих характер современной культуры и ее эстетические вкусы. Масс-медиа создают особый язык (массмедийный язык), воздействию которого подвергается каждый человек.

К основным чертам, характерным для массмедийного языка, исследователи относят: 1) разнообразие норм речевого поведения разных социальных групп; 2) демократизацию стиля и расширение нормативных границ языка массовой коммуникации; 3) следование речевой моде; 4) повышенную оценочность. Язык масс-медиа также может быть рассмотрен как эстетический объект.

Эстетическая оценка обусловлена уровнем культуры человека, его социальной позицией и интересами. Эстетическая оценка имеет социокультурную сущность. Она всегда производна от предшествующего опыта жизни, поскольку он лежит в основе формирования эстетического сознания человека. Человек всякий раз в своих эстетических оценках исходит из исторически определенного социального опыта. Объектом эстетической оценки выступает и язык, как его содержание, так и форма. Это объясняется тем, что язык обладает духовной ценностью для общества.

«Эстетическое отношение к языку — это способность человека воспринимать его образ как выражение духовной ценности и по этой причине осознанно „переживать“ его употребление. Эстетическое отношение может подразумевать приобщение к вкусовым тенденциям элитарного человека или массового».

Современный язык масс-медиа чувствителен к эстетическому формообразованию, что проявляется в использовании средств

экспрессивности и выразительности, которые не только украшают речь, но и, с одной стороны, позволяют точнее выразить отношение автора к факту, а с другой — усиливают воздействие на свою аудиторию. Среди наиболее частотных изобразительно-выразительных средств, к которым обращаются современные масс-медиа, назовем следующие:

1) метафора: «*Впереди — штиль. На финансовом рынке РФ штормов не ожидается*» (Российская газета 2012, № 170);

2) эпитет: «*В Белгородской области создадут электронную демократию*» (Российская газета 2012, № 300);

3) олицетворение: «*Торговые сети идут в регионы*» (Российская газета 2012, № 300);

4) гипербола (преувеличение): «*В подмосковном Воскресенске вновь бушуют страсти*» (Московский Комсомолец 2012, № 16132);

5) сравнение: «*Станция — как картинка*» (Уральская магистраль 2009 // http://zdr.gudok.ru/pub/25/150494/);

6) оксюморон: «*Горячий снег. Кто, когда и как должен расчищать столичные трассы?*» (Российская газета 2003, № 3370);

7) подхват (повторение в начале следующей конструкции слов, стоящих в конце предшествующей конструкции, благодаря чему достигается усиление смысла повторяемого слова и всей конструкции в целом): «*Только для бедных. По новому законопроекту малоимущие смогут получать и соцпомощь, и зарплату*» (Российская газета 2012, № 300);

8) риторический вопрос: «*Сколько еще времени на Новый год мы будем смотреть по ТВ одно и то же?*» (Российская газета 2012, № 300);

9) вопросно-ответное единство (способ актуализации информации): «*Санта-Клаус родом из Турции? Турция претендует на звание родины Санта-Клауса*» (Российская газета 2012, № 300);

10) сопоставление и противопоставление: «*Разница была лишь в антураже: там — испепеляющая пустыня, здесь степь, березовые колки и село Окунево; там — меня инструктировала бывшая соотечественница-гид с одесским говором, здесь почти теми же словами напутствовал мой случайный знако-*

мый Петр из курганской области» (Русский Репортер 2012, № 44) и др.

Таким образом, специфика массмедийного языка заключается в том, что, рассчитанный на массовую аудиторию, он стремится к особенной выразительности и экспрессивности, обнаруживая свои свойства как эстетического объекта.

И. В. Грязных
Томский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., проф. *Э. В. Блинова*

Аспекты коммуникативной деятельности автора в телевизионном монологе

Монолог — это старейшая устная форма коммуникации. С течением времени она развивалась, приобретала новые свойства и каналы передачи. Одним из самых распространенных и общедоступных каналов связи автора-исполнителя монолога и аудитории стало телевидение.

Однако, телевизионный монолог как форма коммуникации отличается от экранных диалога и полилога. Монолог на телеэкране — это своеобразная интерпретация классического монологического жанра, так как телевидение подразумевает определенную специфику подачи материала. Он хорошо прослеживается в авторских программах и в документальных проектах. Например: в чисто монологических телепрограммах «Монолог в четырех частях» и проект «Академия» на канале «Культура», а также цикле передач «Проповеди» на канале «Дождь».

Телемонолог в таких программах — это монолог опосредованный и по эстетике подачи приближенный к классическому монологу. Авторами здесь чаще всего выступают журналисты, писатели, актеры, режиссеры, в целом это представители творческих профессий (такие как Л. Ахеджакова, Э. Рязанов, Ю. Норштейн и

др). Для таких авторов-исполнителей характерно использование риторических приемов и оборотов (таких как обращение к массовой аудитории, использование приемов актерской игры, введение тезисов, антитезисов и аргументации). Во время произнесения монолога с экрана авторы-исполнители для функционального взаимодействия со зрительской аудиторией используют так же классические ораторские приемы (риторические вопросы, восклицания, обращения), что, безусловно, приближает по специфике создания и воспроизведения телемонолог к классическому устному монологу.

Телемонолог является опосредованной формой коммуникации, так как автор-исполнитель ведет повествование с экрана и реальную аудиторию перед собой не видит. Однако существует несколько механизмов захвата внимания аудитории и вовлечения ее в коммуникацию. Одним из них является прием актеркой игры на экране. Рассказчик начинает взаимодействовать с аудиторией еще до начала повествования. С момента его появления на экране аудитория невольно начинает считывать его жесты, мимику, тембр голоса и анализировать все эти факторы поведения на подсознательном уровне. Автор-исполнитель выполняет не только функцию рассказчика, но и художника, он рассказывает свою историю в лицах, разыгрывая спектакль в реальном времени. За счет постоянной смены ролей ведущий увлекает зрителя в определенную психологическую игру, создавая вокруг себя особенное пространство бытия.

Специфической коммуникативной особенностью телемонолога является камерность обстановки, в которой находится автор-исполнитель. Она способствует демократичности общения и появлению особой доверительной, исповедальной интонации рассказчика по отношению к аудитории.

Еще одним фактором вовлечения аудитории в процесс коммуникации становится взаимодействие авторских монологов и аудиовизуального ряда, с помощью которых раскрывается личность самого «оратора» и личности тех, о ком он рассказывает. Так, с первого кадра возникает опосредованная связь с аудиторией, которая продолжается на протяжении всего монолога.

Благодаря использованию автором-исполнителем всех вышеперечисленных приемов между автором и аудиторией в телемонологе реализуется коммуникативная состыковка.

Делая вывод, можно сказать, что монолог на телеэкране выполняет определенные коммуникативные функции: он увлекает зрителя, рассказывает ему что-то новое, используя одновременно главные и второстепенные аудиовизуальные элементы и лингвистические средства выражения индивидуально-авторского видения.

М. Е. Крюкова
Кубанский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Г. М. Соловьев*

Приемы имплицитного проявления авторской позиции журналиста

Имплицитно интенсиональность любого медиатекста отражает авторскую позицию журналиста. Она может быть не подразумеваемой (назовем это естественной неосознанной интенсиональной подачей), неявной, идущей от субъективной авторской манеры видения, понимания и отношения к внешнему миру. С другой стороны, интенсиональность может быть и заранее спланированным авторским приемом (назовем это сознательной интенсиональной подачей), который нацелен на достижение определенных целей. Таким образом, манипуляция интенсиональностью — один из важных приемов имплицитного проявления авторской позиции журналиста, который, управляя прагматическими, психологическими и модальными оттенками высказывания, выражает посредством текста субъективную оценку представляемой ему действительности или же меняет представления о существующем положении вещей.

Задача автора при использовании такого скрытого приема, искажая истинное значение оттенков высказывания, сохранить ис-

тинность самого высказывания. Достижение этой цели возможно с помощью незначительных изменений в подаче материала. К примеру, в предложении «Глава региона провел экстренное совещание по поводу угрозы паводков» — на первое место выходит констатация факта проведения совещания, сама же угроза паводков отходит на второй план, она только возможна в будущем. Если же на первое место вынести тему паводка, написав «В регионе ожидаются паводки. Глава региона провел экстренное совещание по этому поводу», то факт проведения совещания, оставаясь истинным, отходит на второй план, на первый же план выходит угроза паводков. Таким образом, авторская подача факта, лишь немного изменившая истинное значение прагматического оттенка высказывания, не изменив фактическую истинность высказывания в целом, имплицитно повлияла на его восприятие.

Можно назвать это имплицитно-прагматическим приемом проявления авторской позиции. Именно этот способ подачи медиатекста сегодня массово используют СМИ для выражения субъективной авторской позиции, когда на суд потребителей информации выносятся не факты в чистом виде, а их имплицитное отражение. Позиция «мне показалось», «я думаю, что это было не так, а иначе» или же «вам лучше думать, что это было так, а не иначе», становится в современном медиатексте нормой. Телеграфные сообщения вроде «в такое-то время, гражданка П. попала под трамвай» ушли в прошлое. Авторы, нарушая традиции объективности, во главу угла ставят субъективное начало. «Все высказывания… являются высказываниями наблюдателя, и в силу этого свою собственную реальность получают в этих операциях наблюдателя». Таким образом, «собственно только нарушение и делает норму явной» (Луман Н. Реальность массмеадиа.М., 2005. 12 с.), т.е. подвергая интенсиональность медиатекста сознательной мутации (искажению) автор может намеренно изменить восприятие аудитории и, таким образом, оказать на нее воздействие.

Еще один способ имплицитного проявления авторской позиции журналиста в медиатексте — прием использования стереотипов. Согласно исследованию Уолтера Липмана, автору для

того, чтобы грамотного построить медиатекст, следует выявить довлеющие в обществе стереотипы, так как стереотип «начинает действовать до того как включается разум» и «он накладывает свой отпечаток на фактические данные в момент их восприятия» (Липман. У. Общественное мнение. М., 2004. С. 110–111). Зная и используя в тексте стереотипы, закрепившиеся в отношении того или иного социального явления или события, журналист дает аудитории понимание того, что он думает и мыслит теми же категориями, отражая таким образом свою позицию и вызывая у читателя определенные эмоции и запланированные реакции. Этот прием, по нашему убеждению, является одним из самых эффективных в отражении авторской позиции.

С. А. Кулажко
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *К. В. Прохорова*

Эстетика речевого общения в блогосфере: особенности передачи ценностных установок с помощью номинации

Возможность высказываться в информационном пространстве без каких-либо ограничений, делиться с обществом своей версией событий стала особенно популярна в современной блогосфере. Пока филологи выясняют, к какому виду творчества отнести блогосферу, а юристы вводят законы, ограничивающие возможности блогеров-журналистов, важнее понять, какие ценности транслирует это новое информационное поле.

Главный интерес в данной работе представляет не форма, а содержание блогосферы. В качестве анализируемого материала использованы блоги путешественника Г. С. Кубатьяна и протодиакона А. Кураева. Григорий Кубатьян — российский путешественник и журналист, действительный член Русского географического общества, постоянный автор журналов «Geo», «Discovery»,

«Всемирный следопыт» и др. Андрей Кураев — протодиакон РПЦ, профессор Московской духовной академии, научный сотрудник философского факультета МГУ, писатель, богослов.

Два автора выступают в совершенно разной тематике, но оба очень популярные блогеры, каждый в своей сфере, и кроме того, оба — медийные лица.

Главной темой исследования является вопрос, какие ценности формируют эти авторы через номинацию — ключевой способ формирования оценки, а значит, и этических установок. Номинация играет важнейшую роль в трансляции ценностей, присваивание объекту конкретного описания позволяет точно определить отношение самого автора.

Номинация лица в блоге Кубатьяна редко сопровождается прямой оценкой номината: он не стремится осуждать своих героев, не пытается обличать их. Сохраняя нейтралитет, автор не может пройти мимо явной несправедливости, нарушения законов, а значит, отражает в тексте общечеловеческие ценности. Можно наблюдать следующие особенности оценок в номинации лица в блоге Г. Кубатьяна: выражение оценки через контекст, если же тема затронула автора, он может выразить свою точку зрения как косвенно, так и прямо. Однако прямых оценок в номинации лица присутствует мало. Большинство оценок выражено в контексте, но важно отметить, что автор часто их избегает.

А. Кураев, напротив, совсем не стесняется выражать свою точку зрения так, как считает нужным. В своем блоге он дает оценку и анализирует события, происходящие в жизни страны. У А. Кураева достаточно трудно найти оценки в номинации лица. Он, подобно Г. Кубатьяну, дает все свои оценки через описания, сравнения. Отметим, что у А. Кураева преобладают косвенные оценки, выраженные в контексте.

Такая тенденция говорит о том, блогосфера имеет определенную самоцензуру. Эта самоцензура свойственна медийным лицам, т. к. прямые отрицательные оценки могут нанести ущерб репутации.

По сравнению с блогосферой традиционная журналистика в некотором смысле «отрубает себе голову». Журналист, работающий в издании, не всегда имеет возможность высказать свою точ-

ку зрения, его оценка событий бывает размыта. В этом смысле сетевое общение предоставляет большую свободу, автор может высказываться о каких-то событиях с откровенным сарказмом или оставить читателю загадку. Именно этим и привлекательны блоги А. Кураева и Г. Кубатьяна. В блоге Г. Кубатьяна читателю предоставлена возможность быть наблюдателем путешествия, автор передает общечеловеческие ценности. Блог А. Кураева, напротив, формирует определенные оценки по отношению к событиям, автор часто представляет отличную от большинства точку зрения, заставляя читателя пересмотреть оценки действительности.

Таким образом, ценности, которые транслируются в блогах, различны в зависимости от автора и тематики, а вот стилистические методы формирования оценки через номинацию — схожие.

В заключении отметим, что блогосфера — относительно новое явление и еще нет достаточного количества теоретической литературы, что говорит о важности исследования блогосферы.

М. В. Рипей
Львовский национальный университет им. Ивана Франко, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *И. Н. Кочан*

Негативная информация в газете: отражение реальности или формирование больного общества?

Некоторые периодические издания чрезмерно увлекаются представлением негативной информации. С психологической и философско-этической точек зрения можно сказать, что негативная информация затягивает читателей в так называемый «горизонт зла», подавляя их психику. При чрезмерном и постоянном воздействии негативные эмоции вызывают стресс, осложнения некоторых заболеваний.

Особенно опасна негативная информация для неустойчивой и ранимой психики подростков, что характеризуется вну-

тренними переживаниями и эмоциональными трудностями. По результатам опроса подростков, половина 14-летних иногда чувствуют себя настолько несчастными, что хотят покинуть всех и все, а каждый двенадцатый думал о самоубийстве. О том, что периодическое издание увлекается представлением негативной информации, может свидетельствовать даже анализ одного номера этого издания.

Страх и пессимизм вызывают публикации украиноязычной газеты «Экспресс» (выходит в печатной и электронной версиях) за 2–4 ноября 2012 г.: «Девочка, я тебе мобильник покажу» (38-летний изверг изнасиловал и задушил восьмилетнюю школьницу); «Посмеялись с «деревенщины» (старшие подруги жестоко избили и поиздевались над 19-летней девушкой, оставили ее, раздетую, замерзать), «Разве себе хуже сделала» (30-летняя женщина ударила спящего сожителя ножом в спину).

Авторы приводят и детали преступления, не учитывая то, как это может повлиять на эмоционально-психическое состояние реципиентов, особенно на чувствительность подростков: *«…завел в сарай… там изнасиловал, тело закопал в погребе, а сверху заложил еще и кирпичом…»; «…били руками и ногами. А когда устали бить, то стали издеваться… схватила за волосы и дважды ударила головой о землю…»; «…для храбрости выпила пива, взяла кухонный нож и пошла в спальню…».*

В этом номере газеты читаем, что мать пыталась продать трехлетних сыновей-близнецов; подбросили новорожденную; с пистолетом напали на продавца; мошенницы обманывали пенсионеров, выдавая себя за врачей; обворовывали магазины, где продают мех; приговорили к смертной казни мужчин, которые перевозили наркотики, их убеждали, что везут лекарственные препараты в допустимом количестве; во время празднования Хэллоуина три девушки умерли в переполненном клубе от недостатка кислорода; школьники демонтировали более 400 кг деталей железнодорожного пути, сдали на металлолом, а деньги потратили на пиво и сигареты; сын обокрал маму; парень, которого не пустили на дискоте-

ку, сообщил в милицию о заминировании здания, где проходила дискотека.

Нелегко психологически противостоять такому массиву негативной информации. Сегодня свобода слова стала вседозволенностью. А чем завтра станет вседозволенность?

Н. А. Токарева
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель к. пед. н., доц. *Н. К. Поляева*

Особенности выражения оценки в оппозиционных интернет-изданиях

Категория оценки является стилеобразующей чертой публицистического стиля. Оценка — выражение отношения говорящего к предмету речи средствами словообразовательного, лексико-фразеологического и синтаксического уровня.

Для исследования были взяты два оппозиционных интернет-издания: «Грани.ру» и «Полит.ру» за период с сентября 2011 г. по май 2012 г. Это официально зарегистрированные СМИ.

В оппозиционных интернет-изданиях определяющую роль играет отрицательная оценка. Существует четкое разделение между «плохими» и «хорошими»: «Он (В.В. Путин) *тормоз* российской истории, *обуза* нашей жизни, от него надо избавляться как можно скорее… Наивны надежды переиграть *жулика*, играющего по жульническим правилам, да еще и жульничающего во время игры». Негативные ассоциации, связанные с лексемами *жулик, тормоз, обуза,* переносятся на героя публикации, закрепляя за ним отрицательный образ.

Для выражения открытой оценки на лексическом уровне авторы широко используют оценочные прилагательные, наречия, глаголы. Чаще всего они несут отрицательную оценку: «Режим Путина образца 2011 г. — не только *диктаторский*, *коррумпированный* и *неэффективный*, но и *непопулярный*».

Нередко журналисты используют словосочетание «партия жуликов и воров», подразумевая под ним партию «Единая Россия», как уже устойчивое сочетание: «В итоге парадоксальным образом идиотами предстали вожди вместе с их *партией жуликов и воров*».

Оценка автора проявляется и в словообразовании: «Но когда я узнал, что примерно в это же время на Поклонке назначен *«путинг»*, мои сомнения развеялись как с белых яблонь дым». «Путинг» — сложение двух слов: *Путин* и *митинг*. Автор употребляет это «скорнение» для выражения негативной оценки.

На синтаксическом уровне социальная оценочность выражается в вопросно-ответной форме: «*Увидели ли мы нового Путина*? Нового в смысле чрезвычайно активного, вложившегося в эту кампанию так, как он никогда не вкладывался ранее, — да». Так журналисты «оживляют» текст, вовлекая в диалог аудиторию.

Тексты оппозиционных изданий эмоционально насыщенны, в них мало конкретных фактов. Оценочность проявляется на всех уровнях языка: «Партия жуликов и воров попалась с медвежьей лапой в кармане у избирателя, как Шура Балаганов с грошовой дамской сумочкой в трамвае». В данном случае оценочность проявляется на уровне фразеологии, лексики, синтаксиса.

Для того чтобы воздействовать на читателя как можно сильнее, журналисты используют выразительные средства именно с негативной окраской. Все оценочные метафоры и перифразы в оппозиционных текстах служат для выражения отрицательной оценки и целенаправленного формирования негативного отношения к описываемому объекту/явлению/человеку. Авторы не оставляют выбора читателю, их оценка безапелляционна: «Историческое *недоразумение* по имени Медведев, эта уходящая, но зачем-то *застревающая* на «видных» должностях *натура*, если и запомнится следующим поколениям, то как яркий, поучительный и, конечно же, прозрачнейший пример того, до какой степени человек может быть *лишен даже намека на чувство собственного достоинства*». В приведенном примере открытая оценка граничит с оскорблением.

Однако журналисты чаще используют скрытую оценку: квазицитаты, квазисинонимическую ситуацию, метафоры. «Он новый,

он «умейка», он креативщик, и в нормальных условиях (без *Путина, чекистов, левой страны, советского прошлого)* он наверняка был бы капитаном экономики». В окружении лексем «чекисты», «левая страна», «советское прошлое», несущих отрицательную оценку, слово «Путин» приобретает негативный смысл.

Таким образом, главная цель оппозиционных текстов — создание и поддержание отрицательного имиджа власти, негативных образов, связанных с правящей партией. Социальная оценочность — неотъемлемый элемент оппозиционной прессы, она помогает реализовать одну из главных функций публицистического текста — функцию воздействия.

К. С. Филатов
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол н., проф. *Л. Р. Дускаева*

Эстетический потенциал языковых метафор

Традиционное разделение метафор на языковые и художественные влечет за собой представление о том, что только последние могут быть тропеическим средством и выполнять эстетическую функцию. Однако в действительности имеет место не только «остывание» свежих художественных метафор, то есть их переход в систему языка с утратой образности, но и обратный процесс «оживления» языковых метафор, о котором и пойдет речь.

Данный процесс широко распространен как в художественной, так и в публицистической речи, вследствие чего его основные механизмы довольно хорошо изучены. Оживление языковых метафор, как правило, происходит за счет расширения метафорического контекста, то есть метафорическое слово связывается с другими словами предложения через свое утраченное прямое значение, а не через косвенное. Простейшим примером является согласование языковой именной метафоры с глагольной. «До-

роги завяжут транспортным узлом». Образность номинативной метафоры «транспортный узел» восстанавливается благодаря использованию глагола «завязывать», который сочетается с прямым значением слова «узел», которое вновь становится семантически двуплановым. Это создает столь характерное для поэтической речи уплотнение текста, делает текст «непрозрачным», отдаляя означающее от означаемого. Показательным в этом отношении является тот факт, что прием оживления стершихся метафор наиболее частотен в заголовочных комплексах, которые должны останавливать на себе внимание читателя. Объясняется это еще и тем, что реактуализация прямого значения слова, как и любая многозначность, может служить основанием языковой игры. «„Лежачих полицейских“ бьют». В данном предложении номинативная метафора контаминируется с прецедентным текстом, который обогащает весь заголовок дополнительными смысловыми оттенками. Именно возможность игры с прямым значением стершейся метафоры привлекает журналистов к этому приему. *«Что если есть какой-то конфликт, с ним можно обойтись двумя способами: либо плюнуть, и он потухнет. Либо подуть — и он разгорится».* Неожиданное совмещение двух метафор актуализирует прямое значение каждой из них, порождая эстетический эффект.

Языковая метафора оживляется автоматически, если в высказывании речь идет о той реалии, которая послужила источником данной метафоры. *«75-минутная история электрической лампочки по накалу страстей сопоставима с многочасовыми ютьюбовскими роликами о заговоре 11 сентября»* .

Разумеется, любая речевая деятельность, особенно оперирующая метафорикой, является творческим процессом и не может быть логически исчислена. Однако достижения когнитивной лингвистики позволяют говорить о большей или меньшей степени вероятности появления конкретного способа оживления языковых метафор. Когнитивная лингвистика вводит понятие метафорической модели, под которым подразумевается понятийная область, из которой черпаются конкретные метафорические выражения. Соответственно, оживление языковых метафор проис-

ходит путем реактуализации метафорической модели, обращения к ее неиспользованным сторонам. «*Мои горящие глаза зажигали людей, отказать было совершенно невозможно*». Метафорическая модель «глаза подобны огню», стоящая за языковой метафорой «горящие глаза», также порождает метафору «глаза зажигали», и вместе они усиливают воздействующую силу высказывания.

Таким образом, можно говорить о том, что языковые метафоры, так же как и художественные, могут выполнять эстетическую функцию в случае, если актуализируется их прямое значение. В основном это достигается посредством изменения привычной сочетаемости метафорического слова. Определенные ограничения на эти изменения накладывает метафорическая модель. Оживление стертой метафоры — это всегда языковая игра, без которой немыслимо настоящее журналистское творчество.

В. Р. Хафизова
Гуманитарный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. В. Горина*

Особенности речевых форм в интернет-СМК

Сетевой язык может быть как особым, свойственным только Сети, так и обычным. Все зависит от текста, который мы рассматриваем. Официальные документы, научные, публицистические статьи, художественные тексты в Интернете написаны в соответствующем стиле. А тексты, существующие только в электронном виде (чаты, форумы, социальные сети и т.д.), обладают рядом новых черт. Перечислим эти черты.

Сочетание устной и письменной формы речи в виртуальном общении, которому присущи: лаконизм, краткость, немногословность в речи. Чаще всего встречается простой синтаксис и примитивное словообразование. Отсутствие пунктуации, лишняя пунктуация или использование знаков препинания в непра-

вильных местах. Множество грамматических и синтаксических ошибок в сообщениях и высказываниях.

Креолизованность текста. Креолизация — сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации, то есть соединение текстовых элементов и графики, аудиофалов, фотографий, эмотиконов. В сети к креолизованному тексту относятся довольно популярные в этой среде Интернет-мемы, часто заменяющие текст полностью или его часть.

Интернет-мем — название информации, часто бессмысленной, спонтанно приобретшей популярность в Интернет-среде благодаря широкому распространению. Существуют такие виды мемов, как слова или фразы, медиафайлы, песни, изображения. В основе мема может быть высказывание, видео, фотография, анимация, картинка, человек, животное, песня, явление, эмоция. Однако мему нужно стать популярным и общепризнанным, только после этого он входит в широкое употребление при Интернет-общении. С помощью мемов Интернет-пользователи выражают свое отношение к чужому высказыванию, дают оценку какому-либо явлению.

Эмоциональность текста. Вызвана эмотиконами и разговорностью стиля в Интернет-общении. Эмотикон, или смайл, смайлик, — пиктограмма, изображающая эмоцию. Смайлики помогают установить и поддержать общение с собеседником, а также более точно и конкретно выразить свое эмоциональное состояние, настроение.

Жаргонизация. В сети бытует особый компьютерный сленг, жаргон, который активно развивается, быстро трансформируется, приобретая новые значения и формы. В основу современного сетевого жаргона лег «Албанский» язык, или «йазык падонкаф», распространившийся в Сети в начале XXI века, это такой стиль употребления русского языка, который подразумевает фонетически почти верное, но нарочно неправильное написание слов (эрративы), а также частое употребление ненормативной лексики. Современный Интернет-сленг, среди пользователей именующийся как «Язык тралей» или «Язык анонимуса», обладает целым набором новых свойств и особенностей. Среди этих особен-

ностей: огромное количество умышленно допущенных грамматических ошибок, языковая игра, речетворчество, предполагающее искажение слов, создание совершенно новых, понятных лишь «говорящим» на данном языке, множество аббревиатур и сокращений, довольно сложная лексика, то есть значения большинства слов не понять человеку «непросвещенному», «Язык анонимуса» непрерывно растет и видоизменяется, новые слова замещают старые. Функция сленга — используется, в основном, для выявления «своих».

Список особенностей речевых форм в Сети еще не открыт, так как не сложилась система правил и норм оформления, отсутствует четкое представление вообще об Интернете. Анализ языковой природы Интернет-текстов открывает широкий простор для изучения многих аспектов сетевого языка и речи, например, выявление языковых сигналов разговорности, признаков устности и непринужденности общения; анализ особенностей речи пользователей соц. сетей; характеристика жаргонов в Сети; психолингвистический анализ имен собственных — логинов и ников, исследование опыта создания и употребления «албанского» языка, изучение влияния виртуального общения на устную речь и грамотность Интернет-пользователей.

О. Н. Худякова
Северный (Арктический) федеральный университет
им. М. В. Ломоносова, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Воробьева*

Речевая эстетика текста презентации туристической дестинации в информационных туристических каталогах

Туристическая дестинация — один из элементов туристической системы. «Дестинация» в переводе с английского означает «местонахождение, место назначения». Туристическая дестина-

ция (термин введен Н. Лейпером) — это географическая территория, имеющая определенные границы, которая может привлекать и удовлетворять потребности туристов.

Презентацию туристической дестинации в информационных туристских каталогах можно рассматривать как массовую коммуникацию.

Основной ее целью является ретранслирование информации. В информационных туристических каталогах выделяются в основном два вида информации: предметно-логическая, связанная с ситуацией и участниками общения, и прагматическая (оценочная/субъективная).

Одно из важнейших средств повышения эстетического уровня текста — риторическое усиление речи. Широкие возможности для этого представляют фигуры речи.

В текстах презентации преобладают следующие фигуры речи: вопросы различных типов, повторы, аппликации и структурно-графические выделения.

Пользователь информационного каталога встречается с такими разновидностями вопросов, как дубитация и объективизация. Дубитация — это ряд вопросов к воображаемому собеседнику и способ установить контакт с читателем (например, *«Знаете ли вы, что Коринфский канал является наименьшим в Европе: длина его 6 километров, ширина всего 23 метра, а высота 90 метров?»*). Дубитация также является важным композиционным приемом. Объективизация — языковое средство, служащее для раскрытия отдельных сторон основного вопроса по мере развертывания текста, позволяющее оживить внимание читателя, внести разнообразие в авторский монолог, создав иллюзию диалога.

Риторический вопрос — это экспрессивное утверждение или отрицание, вносящее в речь элемент неожиданности и усиливающее ее выразительность. Риторический вопрос нередко служит эффектным завершением презентации (например, *«Сколько же неизведанного в этой стране?»)*.

Речевыми средствами поддержания контакта с читателем служат также парантеза, риторическое восклицание, умолчание.

Парантеза — самостоятельное, интонационно и графически выделенное высказывание, имеющее значение добавочного сообщения, разъяснения или авторской оценки (например, *«Палочки для еды следует всегда держать немного вверх, их нельзя перекрещивать или использовать в качестве указки. И худшее, что можно сделать — это воткнуть их вертикально в миску с рисом. Так в Японии делают только во время погребальных обрядов»)*.

Умолчание — указание в письменном тексте графическими средствами (многоточием) на невысказанность части мысли, «заговорщическое подмигивание автора читателю, намек на известные обоим факты или обоюдно разделяемые точки зрения»(Л. К. Граудина, Е. Н. Ширяев).

Одно из значимых мест по частоте употребления в тексте презентации занимает аппликация — вкрапление общеизвестных выражений (фразеологических оборотов, пословиц, поговорок, штампов), как правило, в несколько измененном виде. Использованием аппликации создается иллюзия живого общения, текст становится более эстетичным с позиции речи.

К структурно-графическим выделениям относятся сегментация, парцелляция и эпифраз. С помощью сегментации и парцелляции расставляются логические акценты, а эпифраз дает также приращение информации.

Невероятную яркость и эстетичность тексту придают сравнения, которые обычно вводятся в текст лексемами «наподобие», «похож», «напоминает».

Особую роль в речевой эстетике презентации играют эпитеты (например, *«Мальдивы широко известны своими атолламикурортами, каждый из которых представляет собой собственный неповторимый мир, окруженный чистейшими коралловыми пляжами и прозрачно-голубым морем»*), а также метафора и близкий метафоре троп — персонификация.

Используя приемы риторического усиления речи в тексте презентации туристической дестинации, необходимо учитывать особенности коммуникативной ситуации и ее цели.

Ю. П. Чевела
Санкт-Петербургский государственный университет, выпускник
Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *М. С. Голокова*

Речевая агрессия как разновидность реализации негативной оценки в СМИ

Речевое поведение людей (и представителей СМИ, в частности) зависит от неязыковых факторов. Демократизация общества повлекла за собой соответствующие процессы в речевой сфере СМИ. Журналистские тексты стали более проницаемыми для ранее «непроходных» речевых форм, выражающих разную степень эмоционального начала.

Речевое поведение представителей современных СМИ, в особенности бульварной и желтой прессы, характеризуется излишней агрессивностью и категоричностью.

«Агрессивная логосфера» (термин А. К. Михальской) формирует «благотворную» почву для публичного выражения негативных оценок.

Оценку мы рассматриваем как аксиологическую категорию, основанную на сопоставлении реальных свойств оцениваемого объекта с установленными нормами, некой идеализированной моделью (по Н. Д. Арутюновой). Структуру оценочного значения составляют субъект и объект оценки, ее обоснования и оценочные предикаты. Выделяют позитивную (констуктивную) и негативную (деструктивную) оценочность.

Понятие «речевая агрессия» в подавляющем числе источников трактуется с точки зрения психологии: повсеместно речевая агрессия рассматривается как специфический социально-коммуникативный акт, а связь понятия с категорией оценки фиксируется лишь как свойство.

На наш взгляд, в основе речевой агрессии априори лежит отрицательная оценка, а это, в свою очередь, приводит к следующему определению: речевая агрессия суть разновидность реализации негативной оценочности в тексте, основной задачей кото-

рой является нанесение коммуникативного урона адресату (лицу или группе лиц), его дискредитация.

Речевая агрессия проявляется как на лексическом (имплицитном), так и на текстуальном (эксплицитном) уровнях. Лексические проявления речевой агрессии — это употребление экспрессивных лексем с преобладанием негативной оценочности: собственно негативно-оценочные лексемы, нелитературная лексика (жаргонизмы, сленг, вульгаризмы, табуированная лексика, обсценная лексика), окказиональные слова и агрессивные метафоры, а также лексемы, за которыми в процессе развития языка закрепилось негативное оценочное значение. Такие средства используются, как правило, для выражения активной речевой агрессии.

На текстуальном уровне речевая агрессия уходит в подтекст и реализуется с помощью использования речевых импликатур, интертекстуальности, различных видов использования негативной информации тексте. Текстуальные средства речевой агрессии преимущественно используются для выражения пассивной речевой агрессии. Зачастую приходится сталкиваться с проблемой доказательства наличия речевой агрессии в конкретном тексте, потому что она не всегда очевидна.

Формы речевой агрессии имеют субъективную природу, способствуют выражению личностного начала пишущего и обладают сильным воздействующим эффектом.

«Агрессивная логосфера» способствует повсеместному выражению речевой агрессии в СМИ. Общего термина «речевая агрессия», описывающего все возможные варианты проявления негативной оценочности, становится недостаточно. Целесообразным представляется выделение особых ситуативных форм проявления речевой агрессии. В частности, мы выделили термин «речевая дискриминация», описывающий разновидность реализации речевой агрессии в тексте, которая заключается в намеренном нанесении коммуникативного урона и ущемлении прав определенных социальных групп при помощи неуместных в данной речевой ситуации языковых средств.

После подробного рассмотрения проявления речевой дискриминации в СМИ в отношении различных меньшинств мы от-

метили наличие специфических форм трансформации речевой агрессии в рамках данного тематического поля. Любые формы речевой агрессии порождают конфликтность в текстах СМИ: абсолютную либо ситуативную. Актуальным представляется дальнейшее исследование тематических разновидностей речевой агрессии.

С. А. Чуракова
Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова, студент
Научный руководитель к. полит. н., доц. *О. В. Третьякова*

Эстетика речевого общения — нужна ли она современному журналисту

Истоки публицистики следует искать в глубоком прошлом, во времена, когда самым действенным орудием управления и средством общения было слово. Когда культура только зарождалась, именно умение воздействовать на слушателя своей речью считалось одной из главных социальных ценностей. Желание свободно и правильно говорить являлось предпосылкой красноречия, ценившегося во времена античности и сегодня не теряющего актуальности.

Есть множество профессий, где умение правильно общаться и говорить является одним из важных условий успеха. Журналистика — одна из них. Слово журналиста должно быть целесообразным, истинным, осмысленным, правильно оформленным и логичным. Речью журналист может эмоционально повлиять на адресата.

В настоящей работе мы ставим перед собой задачу ответить на вопрос, насколько актуальна эстетика речевого общения для современных журналистов.

Современная отечественная журналистика зачастую превращается в копирование зарубежных образцов, корреспондентам

становится свойственна речевая грубость, пренебрежение языковыми правилами. Стараясь быть ближе к целевой аудитории, журналисты используют жаргонизмы и просторечные выражения.

Журналистика в наши дни стала массовой профессией. Более того, с развитием интернета, многие исследователи и сами репортеры ставят под сомнение ценность профессионального журналистского образования. Сегодня можно с легкостью стать «информатором» — завести блог и формировать повестку дня для ближайшего окружения или аудитории конкретного блога.

Отсюда вопрос — должен ли журналист владеть способами речевого воздействия на аудиторию? Правильно поставленная речь воздействует на индивидуальное и коллективное сознание и поведение. Речевое воздействие осуществляется с помощью сообщений на естественном языке, иногда под понятие речевого воздействия подводят также использование сообщений, построенных средствами паралингвистических семиотических систем (жесты, мимика, поза), и эстетические коды словесного творчества (например, стилистические коды). Резкие движения, громкий голос, экспрессивная речь — все это возбуждает и «заражает» настроением публику. Тихий голос, отсутствие эмоций на лице и спокойные жесты так же способны повлиять на аудиторию, но она либо выслушает вас, отметив самое важное, либо потеряет интерес к вашим словам еще задолго до самого главного момента в вашем выступлении.

Сейчас, пожалуй, люди скорее настроены слушать яркую, эмоциональную речь ведущего ток-шоу, нежели размеренные сообщения дикторов телевидения и радио.

Имидж современного журналиста не может включать в себя только его внешний вид и статьи на бумаге, важно то, как он говорит, может ли он воспроизвести то, что написал. К коммуникативным качествам речи относятся: точность, богатство, разнообразие, чистота, выразительность. Например, когда журналист общается с респондентом по телефону, собеседники могут оценивать только речь друг друга. Они рисуют образ своего собеседника — его возраст, статус, открытость общению, уровень образования, и все это лишь слушая речь.

Через наши слова выражается наша профессиональная деятельность, наш образ жизни и интересы, уровень культуры и социальный статус, именно поэтому журналисту так важно владеть эстетикой речевого общения.

В качестве эмпирического материала мы используем материалы с новостного сайта «Эхо русского Севера» (www.echosevera.ru), в которых можно встретить самые яркие примеры речевого поведения журналистов.

Тенденции развития аудиовизуального сегмента современной журналистики

К. Е. Анисимов, К. К. Лурикова
Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики, студенты
Научный руководитель д. филос. н., проф. *В. Д. Таказов*

«Россия. Полное затмение», как жанр мокьюментари, в контексте современного телевизионного вещания

В современной телевизионной действительности распространение информации зависит как непосредственно от аудитории телеканала, так и от количества пользователей Интернета, имеющих возможность просмотреть телепрограмму в сети. С учетом информационной доступности проблема достоверности информации, представленной аудитории, играет ключевую роль. В течение 10 лет в российской журналистской науке наблюдается дискуссия о соответствии представленных в СМИ фактов реальности в контексте ее массовой доступности и распространенности современных технических средств монтажа. В данном аспекте профессор Я. Н. Засурский выражает опасения, что информация открытой и достоверной останется только для узкой среды.

Сегодня телевидение по-прежнему остается самым массовым и доступным видом СМИ, и, согласно данным опросов, имеет наивысший рейтинг доверия. Но практика фальсификации информации и выдача художественных телепроектов за документальные становится популярнее. С точки зрения телевизионного вещания документалистика стала инструментом манипуляции, в том числе политической и идеологической пропаганды. Само понятие документа оказалось весьма размытым: телепередача, кажущаяся документальной, может таковой не являться. Видеосвидетельства и «факты», использованные при создании фильмов, оказываются художественным домыслом, хотя сюжет может иметь реальную основу. В этом контексте, теоретики и практики телевещания выделяют особый жанр — *мокьюментари,* или псевдодокументалистика.

Несмотря на многолетнюю историю существования жанра на Западе, в России он стал набирать популярность в последнее десятилетие. Но единственным признанным самим автором мокументальным проектом стал цикл телепередач известного телерепортера Андрея Лошака «Россия. Полное затмение», вызвавший активную реакцию в обществе.

Серии данного проекта обладают всеми жанрообразующими чертами: за основу фильма взят факт (план Даллеса), существование которого ставится под вопрос исторической наукой; используются интервью со знаменитостями и политиками, которые выступают в качестве экспертов; в структуру фильма вставлены «синхроны» с авторитетными представителями интеллигенции (политологи, режиссеры, политики, врачи, историки). На протяжении фильма используются отсылки к прессе, когда речь идет об исторических фактах, видеоряд, состоящий из псевдогазетных вырезок. Все эти приемы создают иллюзию реальности, что вызывает доверие у телезрителей. Таким образом, «Россия. Полное затмение» может стать академическим примером жанра мокьюментари.

Когда десятки тысяч зрителей телеканала НТВ *успели* поверить в план по уничтожению российского государства, в ковры — убийцы, нацистов — мутантов и в культ убийства жен оли-

гархов, автор проекта дал комментарий: «Этот продукт отлично встроился в программную сетку НТВ и не очень из нее выделялся, и это уже повод задуматься над тем, что происходит в эфире. Что касается зрителей, то мне хотелось, чтобы люди настроили фильтры восприятия информации».

Изучение цикла «Россия. Полное затмение» в контексте жанра мокьюментари, выделение типологических особенностей и выявление способов фальсификации в дальнейшем позволит проанализировать другие авторские проекты документальных телепередач.

А. А. Бабий
Тольяттинский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. филол.н., доц. *Е. Р. Раскатова*

Дифференциация понятий имидж и образ в радиожурналистике

Профессия «радиоведущий» предполагает постоянное общение с людьми. В процессе коммуникации у реципиента (слушателя) всегда формируется образ говорящего (ведущего программы), и радиоведущий должен позаботиться о том, чтобы его образ создавал правильное впечатление и соответствовал формату радиостанции.

При разности подходов многие ученые сходятся во мнении, что необходимо разграничивать понятия «имидж» и «образ». В лингвистике дифференциация понятий «имидж» и «образ» проходит по границе их взаимозаменяемости. «Образ» может употребляться в значении «внешний вид», если только речь идет о внешних характеристиках. Если понятие «образ» может основываться только на вербальном или невербальном понимании, то понятие «имидж» включает установки и принципы человека, базируясь на его Я — концепции. Поэтому, чтобы обозначить имидж субъекта, мы должны вести прямой или опосредованный контакт на протяжении определенного промежутка времени,

причем от длительности контакта и вида получаемой нами информации, будет зависеть и имидж субъекта. Мы предполагаем, что основное отличие понятий «имидж» и «образ» заключается в целях коммуникации. Образ может возникнуть в сознании человека стихийно, а имидж — формируется с помощью определенных технологий и инструментов. Критерии успешного имиджа — это его соответствие Я-концепции индивида.

Образ радиоведущего лишен визуального ряда. Из–за ограниченности вербальных средств особую роль приобретают такие составляющие образа, как тембр голоса, особенности речи, способ общения со слушателем. В то же время мы можем делать выводы о характере человека, его индивидуальности, которая базируется на его «Я — концепции».

Яркий пример того, как образ становится успешным имиджем, являет собой Раиса Шабанова, ведущая передачи «Шоу-тайм» на радио «Ultra». За свою карьеру ей пришлось поработать в двух образах, но только один стал ее имиджем. В советское время образ, в котором она работала, не отличался от стандартного образа советских дикторов. Речь Раисы Шабановой того периода отличается грамотным произношением, стилистически выверенными точными конструкциями. Пройдя курсы дикторского мастерства, она умела найти контакт с любой аудиторией, поэтому ей доверяли вести передачи о культуре, детские передачи. Она была открыта слушателю, настроена доброжелательно. Голос Раисы Ивановны — довольно низкий, хорошо поставленный с правильной интонацией, паузами, красивым тембром, речь неторопливая. В 2000 г. начинает формироваться новый образ Раисы Шабановой, построенный на контрасте дикторской манеры чтения и молодежного сленга. Она вела программу «Show Time» на радио ULTRA, затем на Best FM, хит-парад «Чартова Дюжина» на Нашем радио, выступала как ведущая концерта Мэрлина Мэнсона, ТВ программы «НеГолубой Огонек» и др.

После принятия Р. Шабановой роли «рок-старушки» первоначально ее поведение воспринимали как просто образ, который вызывал разные чувства — от негодования до улыбки, но с течением времени он стал ее имиджем, даже в интервью она говори-

ла, что «Из детских носочков получаются отличные напульсники». О том, что образ «рок-старушки» был создан искусственно, говорит то, что первоначально для нее писали сценарий и долго репетировали. Теперь, став ее имиджем, он накладывает отпечаток и на повседневную жизнь. Итак, имидж — целостная модель, при рассмотрении его во временном аспекте, мы видим, что имидж учитывает прошлые установки, опыт человека и рождается вместе с первой социальной деятельностью, а образ — понятие фрагментарное, состоящее из вербальных и невербальных составляющих, начинает свой отсчет с настоящего времени, не учитывая прошлый опыт человека.

И. В. Богданова
Академия медиаиндустрии, аспирант
Научный руководитель д. филол. н, проф. *В. М. Березин*

Необходимость перехода государственной региональной телекомпании на самоокупаемость

Преимущества телевидения по сравнению с другими СМИ (оперативность, доступность, усиленный эффект, сочетание видеоряда и звука) превращают его в колоссальный ресурс влияния для экономических и политических субъектов. Очевидна необходимость наличия в арсенале у государства собственного телевидения как инструмента его информационной политики. Но обеспечивается ли при этом здоровая конкурентная среда в информационном пространстве?

Исследования показывают, что для современной России едва ли применима классическая для Запада либерально-демократическая доктрина, в соответствии с которой телевидение служит социуму, а не осуществляет государственную политику. В случае выхода телевидения из-под государственного контроля в России появляется риск превращения его в средство

достижения узкокорыстных устремлений той или иной заинтересованной группы, в оружие информационных войн разного уровня.

В условиях современной России именно государство должно контролировать телевидение посредством установления четких правил и путем обладания, хотя быть одним телевизионным каналом. Для снижения риска возможных издержек огосударствления, важно: во-первых, формирование здоровых конкурентных начал в сфере государственного телевидения; во-вторых, учреждение общественного контроля над содержательной составляющей, которая касается прав граждан на информацию; в-третьих, создание и поддержание такой модели финансирования, при которой, ТВ не утрачивало бы дух свободного творчества, стремление к инновациям. Каналы-конкуренты, представляющие негосударственный сектор вещания, зачастую более свободны в выборе тематики, в интерпретации, в использовании разнообразных форм подачи информации. Для государственных каналов характерно одностороннее освещение событий, а региональному ТВ присущи местнические настроения и «жизнеописание» местной властной элиты — такой контент не является конкурентоспособным и не может окупиться.

Против дотирования СМИ властями выступил в 2011 г. президент РФ Дмитрий Медведев. Органы власти не должны быть владельцами « заводов, газет, пароходов», поскольку это приводит к зависимости от государства. Компромиссом может стать реорганизация или регистрация наряду с госучреждением юридического лица другой формы хозяйственной деятельности, например, акционерного общества.

Например, на содержание государственных СМИ Тульская область ежегодно тратит около 100 млн. рублей. Из госбюджета финансируются «Телеканал «Тула», 24 районные газеты, 2 областные газеты и радио «Эхо Тулы». В 2012 г. эти СМИ объединили в ОАО «Телерадиокомпания РТР», благодаря чему они получили большую хозяйственную самостоятельность и возможность зарабатывать, а не только тратить деньги из бюджета. В настоящий момент 100% акций медиахолдинга принадлежит

правительству Тульской области в лице специализированного госучреждения при правительстве «Фонд имущества Тульской области». В дальнейшем планируется привлечение инвесторов, которые будут заинтересованы в повышении конкурентоспособности областных печатных и электронных СМИ, и сокращение госпакета.

К. С. Григорьева
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель к. культурологии, доц. *Л. И. Белова*

Традиции и тенденции развития тематики моды на современном российском телевидении

Целью нашей работы является анализ развития тематики моды на современном российском телевидении. Основные задачи: выявление сложившихся традиций подачи материалов данной тематики и попытка выявления тенденций развития этого сегмента медиарынка.

Объектом исследования является российская журналистика о моде, предметом — тенденции развития модной тематики в журналистике на современном российском телевидении.

В настоящее время наблюдается усиление интереса к российской моде и к формированию современного медиарынка России, что обусловливает актуальность исследования.

Ранее при анализе печатных СМИ (таких как, «Cosmopolitan» и «Собака.ru») нами были выделены проблемы в подаче тематики моды: преобладание информационных материалов над аналитическими, ограниченность жанров, «Фикшн», снижение профессионализма материалов, подражательность. В настоящей работе мы решили проследить ситуацию в телевизионном контенте (канал MTV программа «Подиум» и «Подиум русская версия»; «Первый канал», программа «Модный приговор»).

В отличие от печатных СМИ на телевидении существует проблема не увеличения объема информационных материалов мод-

ной направленности (по сравнению с аналитическими), а, скорее, проблема рекреативности материалов. Редко в телевизионных материалах о моде можно встретить аналитическую оценку. Показательным примером служит проект «Подиум», где раскрывается сущность работы модельера от создания эскизов до готового продукта, дается аргументированный комментарий относительно каждой сшитой вещи. В большинстве программ модная тема представлена как развлечение. Например, в программе «Оденься на тысячу, выгляди на миллион», смыслом которой является закупка одежды в торговом центре на определенную сумму денег, полученный результат не рассматривается экспертами детально.

Представлен довольно ограниченный набор жанров — ток–шоу, развлекательные передачи, информационные сюжеты, по большей части, «фикшн». Разумеется, жанровый план материалов модной направленности на ТВ гораздо шире, чем в печатной периодике, однако в нем не достает аналитических и художественных жанров (очерк, эссе, зарисовка).

Важной проблемой и наметившейся тенденцией на ТВ является «фикшн», который также характерен и для печатной периодики: скандальные, эпатажные, наполовину придуманные истории о жизни и творчестве кутюрье, топ-моделей, поп-звезд, так или иначе связанных с модой (программа «News Блок», «Тайн.net», «Звезды на Ладони», «Домашнее видео звезд» на MTV).

Об уровне профессионализма материалов на ТВ, можно судить при сравнении с западными аналогами.

Подражательность — одна из важнейших традиций. На телевидении она имеет более выраженный характер, чем в печатных СМИ. Большая часть передач о моде заимствована или куплена у зарубежных авторов. Примером служат программы — «Проект подиум» и «Проект подиум Россия», «Топ-модель по-русски» и «NextAmericanTopmodel», программа «Это лучше не носить» и «Снимите это немедленно». Однако намечаются некоторые тенденции по созданию собственного медийного продукта на телевидении: хотя у программы «Модный приговор», есть западный аналог «Суд моды», он направлен на развлечение публики, а цель российской телепередачи просветительская.

В. О. Донова
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель преп. *А. А. Хлызова*

Особенности американского жанра «ситком» и его адаптация на российском телевидении

Юмор — интеллектуальная способность подмечать в явлениях их комические стороны, что нередко используется на телевидении, в частности, американском. Продукты американского телевидения, особенно часто ситкомы, становятся предметом для адаптации на российском телевидении. Юмористические ситкомы США имеют свои особенности, которые не всегда характерны для российских шоу, однако подробное изучение этих особенностей необходимо.

Итак, ситуационная комедия — это комедия положений, разновидность комедийных радио— и телепрограмм, для которой характерны постоянные основные персонажи и место действия. К основным характеристикам ситкома как телевизионного жанра относятся:

Закадровый смех. Это обусловлено тем, что первые ситкомы снимались в студии, перед публикой. Первый ситком «Sam and Henry» вышел в эфир в 1926 году на радио WGN, а на телевидении шоу в данном жанре появилось в 1947 году. Это был проект «Mary Kay and Johnny» на телеканале «DuMont Television Network». Современная тенденция — отсутствие смеха за кадром, так как съемки не ограничиваются павильоном. Примеры таких ситкомов: «My Name is Earl» (2005-2009 гг.), «The Office» (с 2005 г.) и др.

Строго определенный временной формат — 20–30 минут. Считается, что именно столько времени зритель сконцентрирован на просмотре серии ситкома.

Исполнители главных ролей неизменны на протяжении всего сериала (как, например, в «The Big Bang Theory»).

Основное внимание в сюжете ситкомов уделено юмористической стороне каждодневных проблем и житейских ситуаций («How I Met Your Mother»).

В некоторых ситкомах используются элементы мыльной оперы, то есть продолжение сюжетных линий длительное время. Например, «Everybody hates Chris» (2006–2009 гг.).

Некоторые ситкомы базируются на контрастах. Это не столько общее направление, «хороший-плохой», сколько подчеркивание особенностей. Примерами могут служить «I married Joan» (1952–1957 гг.), «Dharma & Greg» (1997–2002 гг.).

Можно выделить несколько видов ситкомов: это разновидности по наличию закадрового смеха (ситком с закадровым и без закадрового смеха) и разновидности по оригинальности сюжета:

Мокументари — это псевдодокументальный сериал, который в действительности является художественным вымыслом. Примеры ситкомов мокументари: «Parks and Recreation» (с 2009 г.), «Trailer Park Boys» (с 2009 г.).

Пародия на мокументари. Такие ситкомы как «Batman» и «Get smart» строятся на пародировании более серьезных жанров и некоторых социальных факторов.

По тематической направленности комедии ситуаций делятся на политические и социальные; а также на офисные и семейные. Кроме того, выделяются такие поджанры ситкомов, как анимационные (например, «Simpsons») и комедии кинематографа.

При адаптации американских ситкомов на российском телевидении некоторые характеристики жанра не сохраняются. Например, в оригинальной версии ситкома «The Nanny» бродвейский продюсер, воспитывающий троих детей, вынужден на время пригласить няню. Дети — не подарок, но и девушка не промах. Кажется, в «The Nanny» и в «Моей прекрасной няне» все одинаково. Но в деталях множество различий.

Персонаж американки Френ Дрешер — еврейка из нью-йоркского района с сомнительной репутацией. На протяжении всего ситкома она демонстрирует привычки, свойственные еврейской общине. Анастасия Заворотнюк играет хохлушку из Мариуполя, и традиции, и манера поведения у нее другие. К тому же реалии Москвы и Нью-Йорка сильно отличаются. У детей развлечения разные, у взрослых — представления о жизненных ценностях. А значит, сценарии адаптаций пишутся заново при условии сохранения типажей и основных коллизий.

Таким образом, на современном российском телевидении невозможно полноценно адаптировать американские ситкомы из-за различия менталитетов, культурных традиций, уровня жизни, политической, экономической и социальной обстановки в стране.

Е. В. Дурынцева
Орловский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *В. П. Изотов*

Основные способы и приемы манипуляции сознанием при освещении коррупционных скандалов 2012 г. в информационных программах телеканалов «Россия-1» и «Первого канала»

Информационные программы претендуют на объективность, беспристрастность в освещении тех или иных событий. По данным ВЦИОМ, рост популярности новостных телепрограмм постоянно растет. Для тех, кто преследует цель управлять общественным сознанием, телевизионные новости как поле для манипулятивных технологий представляют особый интерес.

Объектом исследования стали итоговые информационные программы двух федеральных телеканалов «Россия-1» и Первого канала, посвященные череде коррупционных скандалов 2012 г. Оба телеканала охватывают большую часть аудитории нашего государства и стран ближнего зарубежья и входят в первый уровень медиаполитической системы, формируя российское информационное пространство. В результате исследования были поэтапно выявлены приемы манипуляции сознанием. Сначала формируется основная тема, которая должна преобладать над другими событиями. В данном случае — это тема повсеместной и эффективной борьбы с коррупцией. Известно, что массовая аудитория склонна воспринимать информацию на эмоциональном уровне, не осмысливать ее логически, поэтому при подаче ново-

стей о коррупционных разоблачениях были использованы психологические приемы. Например, уязвление чувства справедливости в связи с масштабами растрат. «Беспрецедентно другое, — говорит репортер телеканала «Россия-1», — масштабы воровства и ранг привлеченных к ответственности госслужащих» (www. russia.tv. ru). «Следователи МВД говорят об астрономических суммах растрат — воровали и на земле, при подготовке саммита АТЭС, и в космосе — при запуске спутников ГЛОНАСС» (www 1tv. ru).

Очень подробно корреспонденты описывают роскошную жизнь коррупционеров, что вызывает у зрителя чувство зависти и ненависти. «…в 13-комнатной квартире Евгении Васильевой были изъяты 3 млн. рублей, драгоценности, картины и антиквариат — всего 1,5 тысячи, как было сказано в протоколе, объекты роскоши» (www. russia.tv. ru). Далее сообщается об аресте подозреваемых, значит — зло наказано, чувство справедливости восстановлено. «К зданию Хамовнического суда гендиректора «Славянки» привозят в наручниках под конвоем» (www. russia.tv. ru). «… генеральный конструктор системы ГЛОНАСС Юрий Урличич уволен с занимаемой должности» (www. russia.tv. ru). Важно отметить, что информация преподносится зрителю только из одного источника, обычно это заявления официальных лиц, других мнений по тем или иным вопросам на телевизионном экране не существует, поэтому массовая аудитория не может критически и объективно оценивать сложившуюся ситуацию.

В проанализированных материалах встречаются огромные суммы: миллионы и миллиарды — не для точности и убедительности, а для большего эмоционального воздействия на сознание реципиента. Часто аудитория получает уже готовые результаты: «цена экспериментального производственного комбината была занижена на 350 млн., а нефтеперевалочного комплекса — на 240 млн.» (www 1tv. ru). Здесь основная цель — поразить воображение масштабом хищения денежных средств у государства. В материалах для большей запоминаемости используется прием стереотипизации. «Вор должен сидеть в тюрьме» (www.1 tv.ru) — зло должно быть всегда наказуемо, действу-

ет стереотип «неприязнь к нетрудовым доходам». При помощи приема семантизации информация получает нужную форму. Здесь активно используются риторические вопросы, метафоры, эпитеты, ирония, делая текст понятным и близким массовому зрителю.

К. А. Зыбина
Белгородский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н, проф. *А.П. Короченский*

Международные видео-обзоры на телевидении: теория и типология

В современной международной журналистике для каждой медийной организации важно предоставлять информацию о текущих событиях быстро, многогранно и качественно. Но специфика этой особой специализированной области состоит в невозможности получать информацию непосредственно с мест многочисленных мировых событий. Это связано с физической удаленностью журналистов от самого места события. Одновременное присутствие собственных и специальных корреспондентов в наиболее значимых точках мира не могут себе позволить даже самые обеспеченные медийные организация. Именно поэтому большое число редакций использует вторичную информацию, добытую из других источников.

Современные формы глобальной массовой коммуникации предоставляют журналистам широкое поле деятельности и большие возможно. Журналисту остается лишь сориентироваться в потоке информации, выбрать наиболее значимое и актуальное.

Жанр обзора занимает лидирующие позиции среди материалов другой жанровой принадлежности при обработке вторичной международной информации.

В последнее время наряду с обзорами в печатной и электронной прессе большую популярность обретают и видео-обзоры но-

востей, демонстрируемые на телевидении и в сети Интернет. Отличаясь по форме, такой обзор схож с печатным в аспекте выполняемых ролей:

1. Использование обзоров позволяет систематизировать и интегрировать основные массивы входящей информации, получаемой журналистами-международниками из множества источников, различных по составу и исходным установкам и культурному бэкграунду, чтобы затем представить ее читателю в более сжатом, концентрированном виде.

2. В случае, если речь идет о широком международном охвате СМИ, действующих в различных государствах, то обзор позволяет создать наглядное представление о реакции прессы группы стран на те или иные события и проблемы. Так, обзоры ведущих газет стран ЕС позволяют получить представление об информационном пространстве Европы и о ключевых тенденциях в деятельности прессы этих стран.

3. Подготовка обзоров помогает проанализировать разные аспекты одной проблемы, разнообразные позиции по важным вопросам международной сферы.

В нашей работе мы анализируем теорию видео-обзора новостей как особой формы подачи материалов такого жанра, сравниваем его с печатными обзорами, выявляем основные типы и определяем основные особенности. Для анализа мы использовали некоторые видео-обзоры с euronews.ru за 2012 г.

Проблемно-аналитический обзор: автор рассматривает и анализирует проблему образования людей с ограниченными физическими возможностями на примере нескольких стран. Образование инвалидов: невозможное становится возможным (28/12/12 15:49 CETPlay/stopVideolearningworld)

Проблемный обзор: автором рассматривается проблема телесных наказаний в учебных заведениях на примере нескольких стран. Школьная дисциплина: бить или не бить (22/03/12 11:00 CETlearningworld)

Событийный обзор: дается информация о сильных морозах в европейских странах. Европейские морозы бьют по бездомным (02/02/12 20:02 CETlearningworld)

Международные видео-обзоры на телевидении, в силу своей формы подачи, наиболее эффективны. Все события, о которых говорят в видео-обзорах можно еще и увидеть — наглядность и подтверждение текста видеорядом делает эту разновидность обзора более преимущественной.

Е. Ю. Ильина
Томский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Войтик*

Специализированный познавательный канал: особенности построения вещательной сетки

Современные операторы телевизионных сетей стремятся удовлетворить всевозможные потребности телевизионной аудитории: потребность в информации, развлечениях, в знаниях и т.д. В связи с этим происходит рост числа телеканалов, их сегментация. Появляется большое количество специализированных каналов, среди которых и телеканал «Моя планета» (далее МП).

В связи со «специализированностью» данного телеканала, в сетке вещания МП нет привычных для универсальных телеканалов программных блоков и передач. Основные его форматы: познавательная передача («Наука 2.0», «Человек мира»), документальный телефильм, состоящий из одной серии («Монастыри Армении», «Икона»), цикл документальных фильмов, состоящий из нескольких серий связанных между собой одной темой («Путешествие», «Заповедная Россия»). Перечисленные форматы позволяют сделать процесс восприятия знаний и полезной информации наиболее эффективным. По итогам проведенного нами анализа передачи МП можно разделить на следующие категории: передачи с одним автором-ведущим, передачи с несколькими авторами, но одним ведущим; передачи с пассивной позицией автора, передачи с активной позицией

автора; отечественные передачи, зарубежные передачи; собственно познавательные передачи, развлекательные, игровые, аналитические; исторические, биографические, зоологические, технические, физические, химические передачи. Исходя из этого можно сделать вывод, что сетка вещания МП построена на принципе, который мы назовем принципом контрастности: программы, в которых автор присутствует в кадре, чередуются с теми, в которых автор остается за кадром; передачи географические чередуются с передачами на исторические, технические и иные темы. Передачи, легкие для восприятия, с развлекательным началом чередуются с передачами более сложными, аналитическими и т.д. Это позволяет зрителю находиться у экрана продолжительное время и, не уставая получать максимум знаний.

Эфирная сетка построена так, что ни одна из передач не имеет в ней фиксированного времени. Данный принцип позволяет увидеть одну и ту же передачу в разное время суток и в разные дни недели. Межпрограммные рубрики, как и основной контент, также носят познавательный характер: рубрика «Кстати» представляет собой короткие ролики, в которых ведущие телеканала в игровой форме рассказывают интересные факты (например, о самой узкой в мире улице, о том, как изобрели чипсы). Передачи МП предоставляют знания преимущественно из области истории и географии, но также из области биологии, физики, химии, техники, искусства, что свидетельствует об энциклопедичности контента.

Итак, особенности построения вещательной сетки специализированного познавательного канала: включены только познавательные программы; используется несколько форматов, способствующих эффективной передаче знаний; возможна нетрадиционноая верстка; межпрограммные рубрики, как и основной контент телеканала, служат достижению главной цели; используется принцип контрастности, который делает просмотр удобным для аудитории.

Е. Н. Лазарева
Кубанский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Г. М. Соловьев*

Особенности авторской программы на региональном телевидении

Кардинальные изменения на рынке регионального телевещания стали происходить более десяти лет назад в связи с развитием федеральных каналов и возникновением жесткой конкуренции за ретрансляцию программ в регионах.

Главный плюс всех региональных телекомпаний в том, что они знают в деталях вкусы и информационные потребности своей аудитории, у которой местные новостные программы очень популярны. Федеральный контент в синтезе с региональным воспринимается более эффективно. Региональные телевещатели, имеющее собственное программирование, сегодня смогли достичь высоких рейтингов. Правильно проведенное программирование подразумевает создание авторских программ.

В авторской программе на региональном ТВ важно правильно определиться с ведущим проекта. Чаще всего это уже популярный ведущий, среднего возраста, вызывающий у телезрителей доверие, с неординарной внешностью, мышлением, манерой и т.д., в программе он проявляет свою позицию, свое отношение к происходящему. Темы, которые затрагиваются в авторских программах, должны быть созвучны потребностям региональной аудитории. Важное место занимают личностные контакты автора или ведущего программы со зрителями.

Успех проекта зависит от образа или «имиджа ведущего. Это подобранные адекватно цели и формату программы гардероб, макияж прическа, аксессуары. В комплексе они образуют единую семиотическую систему. В эту структуру можно включить не только внешние данные, но и речь, мимику, жесты, манеру поведения и диалога с аудиторией, и даже образ жизни.

Например, в авторском проекте Андрея Трегубова «Стоп, снято!» («9 канал», Краснодар), адресованном молодежной аудито-

рии, образ телеведущего заимствован из толпы « тусовщиков». Его прическа — наголо побритая голова, вместо костюма — яркая майка. Язык ведущего, его жесты, интонация созвучны молодежи. Вместо полных правильных предложений — неполные обороты речи, свободное общение в эфире, «сленг». Цель проекта — приблизить молодежную аудиторию и вовлечь ее в проект с помощью интерактивности.

Важно помнить, что телеведущий — всегда заметная фигура. У каждого есть свои поклонники, и чем их больше — тем выше рейтинг программы. Спортивных комментаторов обожают, и с ними же спорят до хрипоты. Зрители смотрят на ведущих дискуссионных передач, «круглых столов», теледебатов, как оркестранты на дирижера. Ведущих телеигр обожают — они знают ответы на все вопросы! Ведущие ток-шоу могут организовать событие из, казалось бы, рядовой ситуации.

К сожалению, на региональном телевидении очень мало «харизматичных» телеведущих, каким много лет является Андрей Малахов. Однако нельзя постоянно эксплуатировать когда-то найденный удачный образ. Успех программ обусловлен точно найденным имиджем, соответствующим социальному заказу, моде, требованиям времени, и настроениям в регионе.

Я. В. Монголова
Волгоградский государственный университет, студент
Научный руководитель ст. преп. *В. В. Радченко*

Зарубежное радио как составная часть российского медиапространства

Изучение наднациональных моделей этих радиостанций, декларирующих неангажированность и независимость от каких-либо государственных структур, провозглашающих себя рупором нарождающегося гражданского общества в России, является полезным для более глубокого понимания эволюции изучаемых радиостанций и современной журналистики в целом, ее перехо-

да от этапа информационно-пропагандистских войн к этапу влияния на индивидуальное и массовое сознание.

Расцвет зарубежного радиовещания на русском языке пришелся на период «холодной войны», основной вектор деятельности был направлен на разрушение советской общественно-государственной системы. После распада СССР радиостанциям пришлось корректировать принципы работы, меняя цели и установки, искать новые способы взаимодействия с аудиторией новой России, переходящей к рынку и вместе с остальным миром вступающей в информационную эпоху.

Советское и западное иновещание имело много сходных черт. Посредством создания передач для других стран рассказывалось о преимуществах социалистического и капиталистического устройства стран, излагалась собственное видение политических ситуаций правительствами государств и доказывалась его правильность. Помимо пропагандистского компонента всегда присутствовал еще и просветительский — программы хоть и несли идеологическую нагрузку, все равно оставались на высоком профессиональном уровне.

Для советских граждан «вражеские голоса» являлись дополнительным источником не только альтернативных мнений, но и фактов, в том числе о внутренней жизни страны: об авариях и катастрофах, тяжких преступлениях или разногласиях в руководстве.

Альтернативное радиовещание на другие страны использовалось не только для того, чтобы стать дополнительным источником информации в регионе, на которое направлено вещание, но также нередко для того, чтобы задействовать оппозиционные политические настроения, скорректировать их и даже спровоцировать их создание.

Распад СССР лишил «вражеские голоса» желания говорить — политика уже не требовала масштабной пропаганды, и финансирование радиостанций начали сокращать. Постепенно закрывались филиалы в странах бывшего СССР, потом — в странах СНГ. Поменялась концепция международного радиовещания. Для радио стал характерен отказ от стереотипов времен «холодной войны», от практики и методов радиовойны, идеологических штампов, психологического давления. Иновещание сделало значительный шаг к деидеологизации программ, к переосмыслению своих целей и задач.

Мировое сообщество ожидало, что с отменой цензуры в России быстро установится свобода слова, а отсутствие цензуры сделает иновещание невостребованным. Это ожидание было ошибочным: ментальность и методы работы журналистов в России меняются очень медленно, пресса не может стать независимой за считанные годы. Зарубежные иновещательные медиакомпании по-прежнему представляют интерес для русскоязычной аудитории.

При этом, несмотря на понимание нужности иновещания и роста популярности почти всех без исключения сайтов основных международных СМИ на русском языке, общая тенденция — урезание бюджета — коснулась большинства редакций. Одни сокращают количество часов в радиоэфире, другие отказываются от него вовсе и «уходят» в интернет.

При этом прилагаются огромные усилия по сохранению своей оригинальной ниши в информационном пространстве. Делается это за счет подготовки специальных аналитических программ с «оригинальной интерпретацией событий», выработки интерактивной системы общения со слушателями (читателями, телезрителями) — интерактивных программ.

В то же время в вещании на Россию многие зарубежные радиостанции стали расширять комментарийно-аналитический жанр: в условиях кризиса граждане России пытаются осмыслить и понять ход событий, который часто подается национальными СМИ в «хаотичном виде».

Ю. А. Оганесова
Воронежский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. *н., проф. А. М. Шестерина*

Вербальные и невербальные средства художественной выразительности современных документальных программ

Формат современных медиа в контексте мировой популяризации, прежде всего в сети и мобильных каналах, становится

все более сложным как в стиле оформления и подачи материала, так и на содержательном уровне. Технические возможности анимации и компьютерной графики помогают добиться максимальной точности и наглядности в процессе визуализации информации. Меняется и манера подачи журналистского материала по многим параметрам: темпо-ритм, тематический диапазон, акцентирование смысла сообщения, экспрессивность речи, функционально-стилистическая доминанта и др.

К 100-летию ГМИИ им. А. С. Пушкина, на «Первом канале» вышел фильм Леонида Парфенова «Глаз Божий». Ведущие люди искусства: Олег Табаков, Евгений Миронов, Игорь Кваша, Владимир Познер, Петр Налич, Михаил Ефремов и другие сыграли ведущие роли в документальном проекте студии «Намедни». На этом примере мы можем видеть богатство визуальных элементов в подаче исторических фактов и документов. Авторы использовали архивные записи из жизни столицы, экранизацию эпохи, съемки нынешнего времени, современную графику и анимацию в оформлении программы. «Глаз Божий» — это своеобразный экскурс к истокам знаменитого музея Москвы с наглядной панорамой исторических событий вокруг него. Оформление передачи выполнено с эклектичным использованием художественных форм различных стилей: от строгой классики до постмодерна. Личное обаяние ведущего, свободное поведение перед камерой, энергичная речь (в кадре и за кадром), умеренно-быстрый темпоритм, доверительная тональность в обращении, манера речи с уловимым давлением ведущего — все это делает программу экспрессивной и динамичной. Автор использует постановочные сцены иронического характера, в речи героев превалирует литературно-разговорный стиль с фактуально-оценочной стратегией изложения информации.

Сегодня в вопросах повседневной жизни мы можем наблюдать смещение акцентов в сторону индивидуализма, автономности и свободомыслия. Множество сфер экранного интереса подчинены простым законам взаимодействия: чем ближе мы находимся к установкам и реальному поведению нашей аудитории, тем более доверительно отношение зрителя. А соответственно, и язык, и стиль общения со зрителями видоизменяется вслед за тенденциями времени. Эстетиче-

ское воспитание предполагает активную форму воздействия, при которой и автор, и зритель будут разговаривать на одном языке, понятном для каждого участника «диалога». Поэтому многие элементы современного построения программ перекочевали и на достаточно консервативные по форме телеканалы, например, на телеканал «Культура». Там выразительные элементы приобрели свое, особенное звучание: изменение по темпо-ритму, доверительную тональность обращения, интенсивность речи (в сторону большей энергичности), более компактную подачу информации. Зачастую авторы прибегают к разделению программ на циклы, сезоны, некоторым темам бывают посвящены несколько серий («Доктор Воробьев. Перечитывая автобиографию», «Беседы с мудрецами. Григорий Померанц и Зинаида Миркина», «Владимир Бехтерев. Взгляд из будущего» и др). Монтаж таких программ мягкий, не агрессивный, авторы часто прибегают к использованию архивных материалов и уникальных кадров. Длинные планы и панорамные приемы снижают динамику, но при этом работают на создание завершенного образа или дополнительного оттенка.

На современном экране, под влиянием активного развития медиаресурсов, формируется особый стиль общения со зрителем: динамичный, экспрессивный, насыщенный разнородными элементами как вербального, так и невербального характера. Некоторые телеканалы сегодня, применяя такие телевизионные средства, духовно совершенствуют современного зрителя через постижение смысла художественного образа.

С. Н. Попова
Челябинский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., доц. *И. А. Фатеева*

Типология делового телевидения на российском рынке масс-медиа

За последние 10 лет российское деловое телевидение сформировалось как особый сегмент деловой журналистики, который представляет собой систему отдельных субъектов СМИ.

Под деловым телевидением, в отличие от деловой журналистики, следует понимать не столько сферу профессиональной деятельности, сколько конкретные медиапродукты — каналы и передачи.

Помимо основных стандартных параметров типологической характеристики СМИ, таких как форма распространения (носитель), регион распространения, форма собственности, аудитория, время выхода, периодичность, формат и т.п., деловое телевидение детально можно классифицировать по видам и характеру делового контента.

По видам деловое телевидение подразделяется на:

1. Деловые нишевые каналы («РБК-ТВ», «Эксперт-ТВ», «Успех» и др.)

2. Специализированные деловые передачи в эфире универсальных каналов, которые, в свою очередь, подразделяются на центральные («Деловая Москва»на «ОТВ-Звезда», «Новости экономики с Игорем Полетаевым» на «НТВ», и др.) и региональные («Бизнес Большого Урала» г. Челябинск, «Финансист» г. Екатеринбург).

Деловое телевидение в рамках нишевого канала развивается более интенсивно, чем в рамках специализированных передач на универсальных каналах. И это оправдано, ведь последние рассчитаны на более широкую и разноплановую зрительскую аудиторию, а программы нишевых деловых каналов ориентированы на экономически компетентных зрителей: предпринимателей, менеджеров, политиков, журналистов, ученых.

Региональное деловое телевидение, несмотря на то, что транслируется в эфирах местных универсальных каналов, все же, достаточно специализировано. Например, уральские деловые телекомпании (екатеринбургская «Финансист» и челябинская «Деловой Урал») соединяют новостные и аналитические концепции вещания, ядро их аудитории — люди с высшим образованием и высоким уровнем дохода, которые привыкли получать от деловых программ достоверную информацию и полную аналитику.

По характеру делового контента программы делового телевидения подразделяются на:

1. Социально-экономические: отслеживают, фиксируют и анализируют бизнес-процессы в различных отраслях экономики и экономические явления в обществе. Например: «Мир сегодня» на «РБК-ТВ», «Финансист» на «4 канале».

2. Финансово-биржевые: отслеживают, фиксируют и анализируют данные о котировках ценных бумаг, валютных курсах, учетных ставках. Например: «Обзор финансов» ТК «Деловой Урал», «Рынки» на «РБК-ТВ».

3. Коммерческие: отслеживают, фиксируют и анализируют субъекты предпринимательской деятельности на рынке B2B, формируют представление о той или иной компании. Например: «Компании» на «РБК-ТВ», «Мастер-класс» на канале «Эксперт».

4. Потребительские: отслеживают, фиксируют и анализируют события и субъекты на рынке B2C. Например: «Финансовый ликбез» на «3 канале», «Адреналин» на «РБК-ТВ».

Деловое телевидение может включать в себя все разновидности деловой информации, выступая современным средством коммуникации между бизнесом, рынками, банками, государственной властью и телезрителем.

Г. С. Сейтназарова
Каракалпакский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., асс-преп. *Х. А. Атажанов*

Развитие частной радиостанции в Каракалпакстане

В Каракалпакстане первая радиостанция была сформирована до начала второй мировой войны. В первые годы она передавала радиопередачи по два — четыре часа в день. В годы войны радио было самым важным источником информации с фронта.

С обретением независимости объем эфирного вещания увеличился, а передачи стали более разнообразными. На сегодняшний день население республики составляет 1,5 миллиона жителей, большая часть — сельские жители. При этом в Каракалпакстане существует только две эфирные радиостанции, и есть очевидная потребность в расширении диапазона каналов. Получило развитие молодежное вещание. Молодую аудиторию больше интересует не содержательная,

а эмоциональная составляющая радиоинформации. С появлением на волне 100.4 частной радиостанции «Нукус-FM» молодые и целеустремленные радиослушатели стали более активно участвовать в различных игровых и развлекательных передачах радиоканала.

Работа «Нукус FM» внесла большой вклад в развитие рекреативных жанров в СМИ Каракалпакстана. Рекреативная функция радио очень важна, она направлена на восстановление сил человека. Как отмечает Е.Прохоров, реализация прочих функций возможна только в том случае, если выполняющие их материалы воспринимаются читателем „с удовольствием“, заинтересовывают, приносят эстетическое наслаждение, радость познания нового. Викторины, игры, притягивают радиослушателей к радиоприемникам, позволяют участвовать в диалоге с ведущим, без напряжения. В «Нукус-FM» большую часть эфира занимают развлекательные передачи, такие как: «Меломан», «Счастливый звонок», «Неожиданный звонок», «FM приветы». Популярной стала радиопередача «Да, нет, не знаю». Дозвонившийся на радио слушатель в течение трех минут отвечает на каверзные вопросы ведущего, не используя такие слова, как «да, нет, не знаю». А в передаче «Меломан» слушатель должен отгадать название мелодии и исполнителя.

Принципиально, что на радио работают молодые ведущие: У. Еримбетова, Бегзад, Бексултан, Аврора, Давр и другие. Основные слушатели станции — молодежь республики, поэтому возраст и роль их собеседников очень важны.

Я. В. Токарев
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. искусствоведения *Э. Г. Громова*

Заимствованные форматы — тенденция на российском телевидении

На современных российских телеканалах абсолютное большинство популярных и развлекательных программ, рассчитанных на массовую аудиторию, являются аналогами по-

пулярных западных телешоу. Например, «Ледниковый период» (на «Первом») — аналог телевизионных ледовых шоу «Dancing on Ice» («Танцы на льду») и «Stars on Ice» («Звезды на льду»), так популярных в Великобритании, Америке, Германии. Идея замысла — профессиональные фигуристы обучают дилетантов-«звезд» фигурному катанию, и пары соревнуются между собой. На канале ТНТ шоу «Битва экстрасенсов» — это формат британского шоу «Psychic Challenge», в котором люди, уверенные в своих сверхъестественных способностях, проходят испытания, а в финале определяется лучший экстрасенс страны. В Британии такое шоу вела знаменитая Триша Годдар, а в версии «ТНТ» ведущим стал Михаил Пореченков. Удивительно то, что английские экстрасенсы не показали таких результатов, как наши.

«Минута славы» (на «Первом») является копией американского шоу «America's Got Talent» («В Америке есть таланты»). Выступить в передаче может каждый, кто считает себя талантливым. Однако в проект заокеанских коллег «Первый» внес существенное дополнение — телезрителям показывают закулисье т.к. для русского человека эмоции важнее объективных оценок.

На российском телевидении многие годы продолжается азартная программа «Кто хочет стать миллионером?» — точная калька телеигры «Who Wants to Bae Millionaire?», которая идет в эфире различных телекомпаний по всему миру. Во всех странах призом этой викторины является миллион в местной валюте. Эта идея была разработана и выпущена по франшизе компании «Sony Pictures Entertainment», занимающейся этой игрой во всем мире. Впервые «Who Wants to Be a Millionaire?» появилась в сентябре 1998 г. на британском канале «ITV».

В России первый ее выход в эфир состоялся в 1999 году, на телеканале НТВ под названием «О, счастливчик!» и приковывал внимание более 40% телезрителей всей страны Сюжет и правила игры очень просты. Ведущий задает игроку подряд пятнадцать вопросов, начиная с самых легких. На каждый вопрос дается четыре варианта ответа и минута времени на раз-

думья. Игрок использует три типа подсказок: 50/50 (убирается 2 неверных варианта), помощь зала (присутствующих зрителей) и звонок другу. По ходу игры усложняются вопросы, и растет сумма призового фонда. В случае ошибки все деньги сгорают. Но игрок имеет право в любой момент забрать деньги и покинуть зал с набранной суммой. Популярность новинки была потрясающей. Недаром в 2001 г. она появилась на экране «Первого», где получила название, как и аналоги в остальных странах, «Кто хочет стать миллионером?» Ведущим тогда стал молодой, стремительно набирающий обороты юморист Максим Галкин.

Список заимствованных зарубежных телешоу, заполняющих российский эфир, можно продолжить. Они являются аналогами или кальками, адаптированными для российской аудитории. А вот программ, идея которых возникла в России, на нашем экране не так много. Уникальным проектом российского телевидения является викторина «Умники и умницы» (на «Первом»). Она существует в эфире 20 лет и не имеет аналогов ни на одном канале не только российского, но и зарубежного телевидения. Школьники состязаются в широком диапазоне знаний: география, дипломатия, история, мировая литература, культура, право, политология, философия. По итогам интеллектуального телемарафона, семеро победителей прямо в студии становятся студентами престижного МГИМО.

Собственностью телеканала «Первый» является интеллектуальное шоу «Что? Где? Когда?» Оно настолько популярно, что появилась и спортивная версия игры. Попытка ремейка данной передачи была предпринята на Донецком телевидение в виде шоу «Шоколадная сказка», участникам которой за правильные ответы предоставлялись призы от шоколадной фабрики. Заинтересовала зарубежные каналы идея реалити-шоу «Дом-2». Этот проект телеканал ТНТ продал американской компании «Sony Pictures Television International» для создания аналогов в странах Латинской Америки и в испаноговорящих штатах США.

Заимствованные телевизионные кальки и форматы можно оценивать по-разному. С одной стороны — на телеканалах раз-

ных стран адаптируются и реализуются наиболее успешные зарубежные проекты. С другой — в результате заимствования идей, сюжетов, героев для создания телепрограмм в той или иной стране появляются новые, иногда чуждые своей культуре тенденции, которые имеют социальные последствия, оказывают влияние на сознание, поведение и жизнь людей.

А. В. Трухина
Всероссийский государственный университет кинематографии им. С. А. Герасимова, студент
Научный руководитель д. искусствоведения, доц. *В. В. Виноградов*

«Реальное кино» — новый тренд в современной российской документалистике

В последние годы российские телеканалы все больше эфирного времени отдают не только сериалам, развлекательным шоу, рекламе и так называемому «сладкому глянцу», но и глянцу политическому в виде разоблачительных документальных фильмов. Получается, говоря словами мэтра отечественной документалистики С. Мирошниченко, «такой гламурно-номенклатурный торт». Между тем, фестивальное документальное кино, как и в прошлые десятилетия, не доступное телезрителям, будирует острые социальные темы, обнаруживая новые способы их воплощения на экране и новые тренды. Поговорим о кино, которое сегодня называют то «действительным», то «реальным», то «горизонтальным». Добавим, что тренду в целом присвоено определение «новый натурализм» и оно вышло из недр кинематографического направления «Кинотеатр. doc», возникшего в 2005 г. Хотя близкие ему образцы картин появились еще в начале 2000-х. Но при этом тренд далеко еще не осмыслен ни теоретиками, ни практиками.

Кино, о котором идет речь, имеет дело с прозаической, бытовой, «горизонтальной», а не «вертикальной» реальностью.

То есть заново открывает физическое (не духовное) пространство жизни. Некоторые сравнивают картины данного направления с физиологическими очерками, появившимися в русской разночинной литературе в последней трети XIX в. Но главное, что молодые авторы наблюдают за жизнью не извне, а существуя как бы внутри нее. Появлению обозначенного направления способствовали маленькие, полупрофессиональные цифровые камеры. Они резко сократили психологическую дистанцию между снимающим и снимаемым. Подобные фильмы делались не просто с близкого расстояния, но о близких людях, без музыки, без синхронных интервью, ручной камерой, без выстраивания кадра и использования трансфокатора. Значительную часть течения «Кинотеатр.doc» составили работы учеников М. Разбежкиной, начинавшиеся с учебных заданий. Она считает эти фильмы социальными и актуальными. А среди ярких образцов можно назвать картины В. Гай Германики «Девочки» и М. Тюляевой «Никита и Никита». Параллельно следует вспомнить фильмы П. Костомарова и А. Каттина, А. Расторгуева, А. Зайцева, И. Волошина. Говорим ли мы в таком случае о рождении нового стиля? Критик В. Матизен полагает, что да.

Однако отношение к исследуемому течению разное. Некоторые эксперты и признанные мастера считают данное кино «грязноватым» в силу того, что оно обращается к маргинальной среде и маргиналам, не видящим разницы между privacy и publicity, то есть между личным и публичным. «Подобные персонажи не умеют стесняться, они недостаточно развиты… Это люди, которые век назад населяли горьковскую ночлежку и короленковское подземелье», — полагает критик В. Белопольская (В. Белопольская. Добровольная смерть автора. URL: http://mag.russ.ru/october/2008/2/ be12.htm/). А раз данное течение касается лишь определенных сегментов реальности, значит, ключи его не универсальны. Режиссер

С. Мирошниченко, сам оставаясь на позициях не «горизонтального», а «вертикального» кинематографа, где кроме низкого есть и высокое, надеется, что новое кино все-таки вспом-

нит, что оно не должно ограничиваться «фиксацией жизни любой ценой» (Кинопроблемы. doc. Российское документальное кино как реальная драма // Искусство кино, 2009, № 4. С.94).

Интересно, что, реальность «в открытой форме», наполненная представителями «дна» социума, уже была доминантой нашей документалистики в 1990-е г., ставшей тогда весьма популярной на Западе. Но первое любопытство вскоре прошло, фестивальная аудитория насытилась «русской экзотикой».

Думается, что сегодняшняя идея свободного кинематографа как реакция на глянец всех сортов, сама по себе имеет право на существование. Важно, чтобы молодые авторы не превратили свои поиски в чистый прием, а пошли дальше по пути исследования жизни.

Э. Р. Файзулина
Институт истории Академии наук Республики Татарстан, соискатель
Научный руководитель д. истор. н., доц. *Р. В. Даутова*

Информационные службы ТВ в Татарстане: в условиях конкуренции

Местная служба новостей — неотъемлемая часть информационной жизни любого региона. Сегодня зритель может выбирать, от кого он узнает новости города. К примеру, в столице Республики Татарстан, в Казани работают 4 информационные службы телевидения.

В данной работе рассмотрим, как складывается работа в условиях такой конкуренции и насколько она выражена на современном этапе, на примере четырех крупнейших информационных служб ТВ в Татарстане.

Сейчас для татарстанского зрителя работают ГТРК «Татарстан», ТРК «Татарстан — Новый век», ТРК «Казань» и ТК «Эфир». Информационные службы двух последних каналов ори-

ентированы в первую очередь на жителей Казани. Целевая аудитория ГТРК «Татарстан» — это население Татарстана и ближайших регионов. ТРК «Татарстан — Новый век» — спутниковый телеканал, программы которого помимо жителей республики могут смотреть зрители других регионов России, стран СНГ, части Европы и Азии. Таким образом, не полное совпадение целевой аудитории каналов приводит к различию выбираемых для освещения тем, что, стоит отметить, облегчает конкурентною борьбу. К примеру, в информационной программе на спутниковом телеканале «ТНВ» помимо новостей республики, выходят в эфир информационные материалы о татарах из разных концов мира. На телеканалах «Эфир» и «Казань», напротив, выбор освещаемых проблем ограничен темами, которые интересуют исключительно жителей Казани.

Формирование верстки, выбор тем и способы подачи, несомненно, в первую очередь зависят от информационной политики канала. В новостях, которые готовит информационная служба филиала ВГТРК «ГТРК «Татарстан», как программа государственного канала, больше остальных уделяют внимание деятельности политических структур. В этом своеобразие данной программы. Если обратиться к информационной службе телеканала «Татарстан — Новый Век» с самой масштабной аудиторией, то первое, что нужно отметить, программа двуязычная. «Новости Татарстана» — «Татарстан хэбэрлэре» — две передачи, выходящие в эфир на русском и татарском языках. Это является отражением специфики телеканала, который позиционируется как общественно-политический канал с национальным компонентом. Двуязычие, несомненно, дает преимущество над конкурирующими информационными службами в охвате аудитории. Политика первого в Татарстане независимого канала «ЭФИР» диктует информационной программе «Город» ориентированность на сенсацию и курьезность. Это отличает их от конкурентов. Их зритель — человек, которого интересует не суть информации, а мелкие детали. Передача «Столица» придерживается концепции позитивного телевидения. Характерной чертой этой программы является большое количество, говоря языком тележурнали-

стов, «героев» — простых людей с бытовыми историями. Таким образом, каждая информационная служба придерживается своей уникальной политики, на которую ориентируется зритель при выборе телеканала.

Важно, что каждая программа выходит в эфир в установленном стиле. Службы национального и государственного каналов «Новости Татарстана» и «Вести-Татарстан» — яркий пример классического стиля подачи новостей, согласно классификации Н. Зверевой, автора многочисленных работ посвященных региональному ТВ. Концепции «домашних» новостей придерживаются программы частных каналов «Город» и «Столица».

Итак, передачи государственного, национального и двух частных телеканалов имеют свои ниши в информационном пространстве Татарстана. Об это можно судить по показателям рейтингов, которые опубликованы на сайтах телекомпаний. Каждая из представленных нами программ работает согласно информационной политике канала, на которую ориентируется зритель при выборе нужной программы новостей. Важно, что у информационных служб выстроена четкая концепция и стиль работы, которые отличают их от других. В этом залог успешной работы информационных служб ТВ в условиях конкуренции.

М. А. Фединцева
Новгородский государственный университет им. Ярослава Мудрого, студент
Научный руководитель к. ист. н., доц. *Д. Ю. Асташкин*

Социальные медиа в современном информационном пространстве (на примере телепередачи «Среда Обитания»)

Телепередача «Среда Обитания» выходит в эфир с 2009 г. на «Первом канале». Актуальная тема каждого выпуска, неповторимый стиль, оригинальность идей, неординарность поставленных

целей и задач, высокий профессионализм редакции обеспечили программе популярность.

Журналисты в каждом выпуске выступают в роли потребителя, часто целенаправленно проникают туда, куда обывателям вход закрыт. Они ставят эксперименты, консультируются с экспертами, выясняют с ними все непонятные детали. Журналисты избегают собственных оценок и мнений, но доказывают факты.

Чтобы показать, как работают журналисты «Среды Обитания», достаточно просмотреть одну серию из цикла передач. Возьмем самый первый выпуск от 23.09.2009 г. «Что мы едим?».

Съемочная группа «Первого канала» проводит несколько красочных и подробных опытов, зрителю дается шанс увидеть все своими глазами. Действия комментируются журналистом за кадром, а советы и примеры сопровождаются изображением. Использован разговорный язык, текст предельно понятен, без лишних эмоций, нет перегруженности фактическими данными, выбрана только основная информация. Собран обширный материал, журналистам удалось разобраться в проблеме. Сняты хорошие и точные интервью с героями. Съемка оператора время от времени не очень качественна, но эффект «любительской съемки» ничуть не портит фильм «Что мы едим?», скорее, наоборот, делает его более достоверным. После каждого «разоблачения» дается совет, как не попасться на уловки продавцов.

Журналисты рассказывают и о наиболее скандальных судебных разбирательствах. Это доказывает, что тема актуальна, случаи отравления реальны, часты, опасны — приводили даже к летальным исходам. В конце программы журналисты подводят итог.

Все вышеперечисленные качества являются достоинствами передачи, и проявляются в каждой серии. Но у нее имеются и недостатки: аудитория отказывается смотреть «Среду Обитания» чтобы избежать получения отрицательных эмоций, а некоторые зрители сталкиваются с непонятной подачей информации или видят грубые ошибки при использовании журналистами научных терминов или фактов.

В мае 2012 г. был проведен опрос 50 человек (метод случайной выборки) о популярности передачи «Среда Обитания». Согласно опросу: 40% респондентов не смотрят или не слышали о передаче; еще 20% — слишком внушаемы и не любят пессимистически настроенных передач, считая, что в жизни и без них достаточно проблем, а некоторые даже избегают ее просмотра. Довольны передачей 40% опрошенных. Наибольшее влияние цикл передач «Среда Обитания» оказывает на возрастную группу от 20 лет. Это люди (чаще женского пола) с уже устоявшимися стереотипами, заботящиеся о своем здоровье. Они доверяют практически всему, что говорят в программе, отмечают качество информации, ее полезность и актуальность.

«Среда Обитания» повлияла на покупательские предпочтения зрителей. Многие товары участники опроса перестали покупать, к выбору других относятся внимательнее, всегда читают этикетки и придерживаются советов, прозвучавших в передаче. За один час, а именно столько длится один выпуск, зритель может абсолютно изменить свой выбор в пользу натуральной и здоровой пищи или какого-либо товара.

В последнее время на телевидении очень мало аналитических передач. В связи с отсутствием конкуренции «Среда Обитания» останется очень востребованной передачей для потребительской аудитории.

Социальное конструирование в СМИ на перекрестке интересов

А. Б. Бардина
Новгородский государственный университет
им. Ярослава Мудрого, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Т. В. Шмелева*

Дискурс одного события: картина «Большой праздник в Великом Новгороде» С. Акифьевой и А. Варенцова

Новгородское медиаполе, несмотря на присутствие в нем СМИ различной направленности, характеризуется тематической, жанровой и стилистической однородностью. Для печатных СМИ информация чаще всего представлена в виде корреспонденции, экспертных интервью и обозрений; реже на страницах новгородской прессы можно увидеть репортажи. Для интернет-СМИ самыми «популярными» жанрами являются новостная заметка, интервью, фоторепортаж. Такая однородность новгородских СМИ определяются в условиях небольшого провинциального города следующими факторами: информационное пространство Великого Новгорода невелико и замкнуто; аудитория минимально дифференцирована.

Взаимодействие участников изученного дискурса одного события происходит в рамках уже исследованных и описанных дискурсивных практик.

В исследовании особое внимание уделяется анализу дискурсивных источников с точки зрения наличия в них искусствоведческого начала. Так, абсолютно все сообщения, относящиеся к дискурсу одного события — презентации художественного произведения, — не содержат в себе даже попытки культурологического анализа. Вероятно, он просто не востребован аудиториями рассматриваемых СМИ. В процессе исследования новгородского медиаполя также выяснилось, что рецензии и критические отзывы даже на потенциально интересные для читателей культурные события вообще чрезвычайно редки для СМИ Великого Новгорода.

Наивысшую степень внутридискурсной коммуникативной активности проявляют не СМИ, а блоггеры (владельцы личных электронных дневников).

Внутри широко очерченного пространства дискурса всегда присутствует некоторое количество тем (потенциальных новостных или коммуникативных поводов), на основе которых СМИ разных профилей создают свои материалы. Так, внутри одного события (презентации картины «Большой праздник в Великом Новгороде») их оказалось несколько: сама презентация; история создания картины (конфликт с исполнительной властью, которая обещала профинансировать проект, но не сделала этого); герои картины. В соответствии со своей тематической направленностью разные СМИ сделали акцент в своих материалах на частных аспектах общего дискурса.

Профильная направленность СМИ определяет, на какие внутридискурсивные особенности события они будут обращать внимание в первую очередь.

Участники дискурса могут использовать свободно сформировавшееся поле в собственных целях. Помимо СМИ, которые являются невольными создателями пространства определенного дискурса потому, что поиск и обработка новостей и информации это их профессиональные обязанности, участниками могут стать объекты, заинтересованные в положительном или отрицательном характере общего настроения дискурса.

П. М. Близнюк, Д. П. Шаюнова
Сибирский государственный аэрокосмический университет
им. акад. М. Ф. Решетнева, студенты
Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. В. Михайлов*

«Конец света» — сконструированная реальность

Современный человек живет в потоке информации, основным источником которой являются СМИ. Немецкий социолог Н. Луман в своей работе «Реальность массмедиа» утверждал: то, что мы знаем о нашем обществе и о мире, в котором живем, мы знаем благодаря массмедиа. Действительно, СМИ не просто предоставляют людям информацию, они «растолковывают» аудитории смысл событий, содержание мнений и поступков авторитетных людей и интерпретируют эту информацию в любом ракурсе. Фактически массмедиа конструируют социальную реальность, влияющую на поведение людей.

Одним из примеров конструирования реальности при помощи СМИ является «конец света». В XX в. конец света был предсказан более полусотни раз, в течение последнего десятилетия его прогнозировали более 10 раз, в начале XXI в. СМИ ввели в актуальную реальность календарь майя, которые якобы закончили летоисчисление 21 декабря 2012 г., и в повестку дня вошла тема о скором наступлении Апокалипсиса.

Именно 21.12.2012 г. стала наиболее обсуждаемой сначала в СМИ, а потом в обществе датой во второй половине прошедшего года.

СМИ сделали Апокалипсис брендом года. Практически каждый канал уделил время этой теме: ей были посвящены тематические программы, дискуссии, расследования. В обсуждение активно вовлекались многочисленные эксперты или те, кто объявляли себя таковыми — наряду с историками и культурологами, аудитория выслушивала астрологов, разнообразных лидеров мнений, известных людей. Комментарии одних экспертов подвергались критике другими авторитетами, и сама эта критика становилась в свою очередь, предметом новых обсуждений. Та-

кое многократное обсуждение способствовало повышению значимости приближающегося события. Конец света является ярким примером того, что СМИ способны создать грандиозное событие только за счет его мультиплицирования в обсуждении. Популярность толков о грядущем конце света выросла настолько, что эта тема плотно вошла и укоренилась в умах людей. Через присутствие сообщения в информационном пространстве СМИ повлияли на реальную жизнь людей: одни закупали продукты, свечи, спички, соль, другие строили бункеры, предлагали курсы выживания, организовывали тематические вечеринки, создавали песни и книги, СМИ отмечали также случаи самоубийств на волне паники. Кто-то со страхом готовился к неминуемой гибели, в то время как другие использовали новую «реальность» в своих целях.

Важно отметить, что массмедиа могут не только создать, но и разрушить созданную ими реальность. Так, 20.12.2012 г. по телеканалам массово прошли информационные сообщения о том, что «конец света откладывается». Были объявлены новые предположительные даты, проведены исследования осведомленности об Апокалипсисе и многое другое. 21 и 22 декабря эта тема была темой № 1 в мировых СМИ, но через неделю количество сообщений снизилось до 0.

Таким образом, реальность, конструируемая СМИ, искусственна, тем не менее именно она воспринимается людьми как подлинная. Как конструирование, так и разрушение сконструированной реальности может происходить в связи с недостатком информационных поводов, либо от их избытка с целью отвлечения и создания информационного шума. Можно выделить проблемы, восприятие которых заглушается посредством сконструированных СМИ событий, таких, как упомянутый конец света. Среди них глобальные: мировой и европейский экономический кризис, подорожание нефти, войны на Ближнем Востоке, природные катаклизмы, а также проблемы отдельного государства: безработица, жилищно-коммунальные проблемы, процветание коррупции, несовершенство политической системы.

В. В. Витвинчук
Алтайский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. филос. н., проф. *В. Д. Мансурова*

«Что в имени тебе моем?»: станет ли нормой журналистики «приватная» социальность?

Современная журналистика претерпевает определенные изменения в сфере предмета своей деятельности: анализ глобальных процессов, закономерностей и проблем функционирования социума уступает место описанию внутреннего мира самого автора. Параметры социального времени и пространства в изложении журналистов сужаются до локальных личностных масштабов. В связи с этим трансформируется социальность журналистики, перемещаясь в область субъективного видения событий реальности.

Этот процесс стал следствием стремительного наполнения коммуникационной системы значительным числом коммуникантов, каждый из которых имеет возможность публично высказаться по какому-либо поводу. Некоторые журналисты последовали стратегии коммуникантов, предоставляя возможность аудитории самой лавировать в бурном информационном потоке и осуществлять процесс поиска смысла, хотя традиционно эти функции являлись определяющими характеристиками журналисткой деятельности. Именно журналистика всегда являлась ответом на неспособность иных институтов решить сложные проблемы, она функционировала как средство удовлетворения общественного запроса на социальный смысл.

В условиях равноправия коммуникантов, когда прагматика информационных материалов определяется законами случайности, журналистика должна по-новому ощущать свою социальную онтологию. Суть ее деятельности по-прежнему определяется интересами и запросами социума, однако необходимы новые формы выявления социального смысла описываемых событий.

Социальность журналистского творчества трансформировалась, пройдя путь от явного (эксплицитного) выражения к скрытому (имплицитному) кодированию. Все чаще суть отражаемой

реальности преломляется сквозь призму личной позиции журналиста, который отказывается от прямых оценок и предоставления решений проблемы, подробного описания пространственно-временных параметров в социальном аспекте.

Поскольку насыщенность коммуникационных каналов визуальными образами делает излишним фотографическое воспроизведение реальности в текстовом виде, современная журналистика не изображает событие, а соотносит описываемые факты с уже известными аудитории параметрами социального времени и пространства, стереотипами, прецедентными феноменами и пр.

Информация в коммуникационной системе доступна и интертекстуальна, журналисту достаточно лишь сослаться на какой-либо факт, намекнуть, процитировать известную фразу, чтобы стать социальным навигатором и реализовать функцию выявления социального смысла в приемлемой форме. Однако это повышает требования к профессиональным навыкам журналиста, его личному багажу культурных и когнитивных феноменов, способности усваивать и обобщать информацию. Такого рода индивидуальная, «приватная», социальность требует особого мастерства владения культурными феноменами и социальными стереотипами.

О. В. Воровка
Киевский национальный университет им. Тараса Шевченко, студент
Научный руководитель доц. *К.С. Шендеровский*

Конструирование социальных проблем молодежи в публикациях об образовании (на примере украинских периодических изданий)

Последнее время украинские медиа-эксперты отмечают усиление социальной направленности журналистики. Эта тенденция в украинских СМИ приводит к росту внимания прессы к социальным сюжетам. В связи с этим возникает ряд вопросов, в частно-

сти: насколько точно социальная журналистика понимает потребности общества и насколько эффективно может участвовать в решении его проблем. Конструкционисты М. Спектор и Дж. Китсьюз определяют социальные проблемы как деятельность по привлечению внимания общественности к тем или иным предполагаемым условиям с целью их изменения. Как отмечает И. Ясавеев, конструкционизм исследует процессы определения тех или иных ситуаций как нежелательных, опасных, угрожающих. Наша задача заключается в том, чтобы установить, какие явления молодежной социальной среды СМИ определяют как проблемные, а также выяснить особенности проблемного поля образовательного контента в журналистике. Основой работы служат труды таких исследователей, как П. Баутина, М. Бережная, И. Дзялошинский, Р. Иванян, К. Шендеровский, И. Ясавеев и др.

Говоря о конкуренции между проблемами за присутствие в повестке дня, С. Хилгартнер и Ч.Боск отмечают, что немаловажное требование к проблеме — это соответствие ее конструирования интересам правящих элит. В сфере социальных проблем молодежи позицию власти представляет государственная молодежная политика и доклад о положении молодежи в Украине. Как показало исследование, политика во многом определяет конструирование социальных проблем молодежи в СМИ. Расхождения и противоречия проявляются в лишь некоторых вопросах.

Эмпирической базой для анализа мы выбрали материалы образовательной тематики, вышедшие на протяжении 2012 г. в двух общественно-политических изданиях из ряда самых влиятельных в Украине: «Зеркало недели. Украина» и «Український тиждень» («Украинская неделя»).

За 2012 г. вышло 49 номеров газеты «Зеркало недели. Украина», в рубрику «Образование» вошло 75 материалов. Авторы 10-ти из них подходят к постановке ряда социальных проблем молодежи; в основном это: сложности трудоустройства, низкое качество профессионального и социального образования, низкая мотивация к обучению, правовая незащищенность. Реже говорится о социальной пассивности, проблемах здоровья, доступности образования, профориентации, свободе самореализации и творчества.

Редакция издания «Український тиждень» в течение 2012 г. подготовила 51 номер журнала. Образованию посвящены 9 публикаций (авторы шести из них подходят к конструированию социальных проблем). Чаще это проблемы социального образования, низкой мотивации к обучению, свободы самореализации и творчества, правовой незащищенности. Реже — социальная пассивность, трудоустройство, материальное неблагополучие, профориентация. Как видно, проблемные поля двух изданий пересекаются.

Примечательно, что оба издания остро ставят проблему языков обучения. Особенность ее в том, что власть рассматривает данный вопрос в социально-правовом контексте (как право представителей нацменьшинств учиться на родном языке), но в СМИ проблема приобретает ярко выраженный политический характер. В риторике власти и СМИ также различаются подходы к конструированию проблемы доступности образования для социально незащищенных групп населения.

В целом, исследуемая проблематика в публикациях, посвященных образованию, представлена довольно узко, отчасти потому что издания сосредоточиваются не на социальной, а на политической составляющей. Таким образом, поле социальных проблем политизируется. В подавляющем большинстве материалов ответственность за негативные социальные явления журналист возлагает именно на власть, что немаловажно для формирования общественного мнения.

К. В. Демакова
Пермский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. соц. наук, доц. *Е. Б. Плотникова*

Конструирование образа активиста в СМИ (на примере сюжетов «Первого канала»)

Анализ проводился в рамках проекта «Исследование активизма в России» (Фонд «Центр гражданского анализа и независимых исследований (ГРАНИ)» по заказу Фонда Ч. Мотта).

Один из аспектов исследования — конструирование образа активиста в сообщениях телевизионных СМИ. С помощью функции поиска на сайте «Первого канала» (www.1tv.ru) по ключевым словам «активист», «активисты» было найдено 219 текстов, включающих данные слова и опубликованных в период с 30.11.2001 по 03.08.2012 г . При отборе и обработке данных нами использовался метод контент-анализа.

Большая часть упоминаний ключевого слова для поиска приходится на 2012 г. (61 текст из 219), 2011 — 6, 2010 — 11, 2009 — 4. В другие годы упоминания приходятся на материалы, перепечатанные на сайте «Первого канала» из других СМИ (см. на сайте раздел «Публикации).

Таким образом, наибольший интерес телеканала к деятельности активистов наблюдается в 2012 г. Анализ показал, что конструирование образа активиста сопряжено с понятием активной деятельности, действия.

Исследование позволило сделать следующие выводы:

1. В сюжетах «Первого канала», транслировавшихся в эфире в период с 01.01.2012 по 3.08.2012, слово «активист» имеет следующие значения: а) участник политической деятельности, протестных акций; б) участник гражданского регулирования работы общественных институтов (гражданский контроль, потребительский мониторинг); в) человек, активно и целенаправленно участвующий в распространении ценностей (патриотизм, память о Великой Отечественной войне), формировании повестки дня путем выдвижения каких-либо требований либо создания общественного мнения по отношению к социальным проблемам; г) член политической организации, прогосударственных молодежных объединений, инициативных групп граждан.

2. Лицо активиста в сюжетах «Первого канала» — С. Удальцов и А. Навальный (наиболее часто упоминаются в текстах с ключевым словом «активист»).

3. Деятельность активистов в сюжетах «Первого канала» характеризуется высокой степенью конфликтности.

4. Результатами их деятельности признаются: привлечение внимания общества и органов власти к какой-либо проблеме,

«гражданское возмездие» (наказание за нарушение социальных норм или законов).

5. Активисты ведут свою деятельность в крупных городах (преимущественно — региональных столицах, например, Воронеже, Волгограде и т.п.). Фактически не представлена деятельность активистов из районных центров, сельской местности.

6. Тематика деятельности только частично коррелирует с государственными приоритетами активистских практик (например, не представлена в качестве активистской деятельность волонтеров, социально ориентированных НКО). При этом широко представлен гражданский контроль как приоритет государственной политики в развитии форм общественного участия в госуправлении.

С. В. Зобова
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *Г. С. Мельник*

Образ благотворительности в публикациях СМИ (на примере интернет-версии газеты «Комсомольская правда»)

Для изучения способов освещения проблем благотворительности на страницах интернет-версии газеты «Комсомольская правда» был выбран проблемно-тематический метод медиаисследования. В качестве единиц анализа использовалось 57 текстов о благотворительной деятельности, размещенных на сайте издания в период с 1 ноября по 11 декабря 2012 г. Производилась сплошная выборка публикаций.

Главная цель медиаисследования — выявить приоритетные темы в освещении благотворительной деятельности и специфику их жанрового воплощения. Индикаторами исследования стали:

а) направление благотворительной помощи;

б) формы организации благотворительной деятельности;

в) оценка благотворительной помощи журналистами;

г) жанровые характеристики;
д) объем публикации,
е) рубрикация;
ж) авторский состав.

Это позволило сделать предположение о значимости благотворительной тематики для редакции «КП» и ее читателей.

Результаты исследования позволили охарактеризовать образ благотворительности в публикациях СМИ. Доминирующей на страницах интернет-версии «Комсомольской правды» оказалась «детская» тема. За полтора месяца «КП» больше всего рассказывала о том, как силами благотворителей решаются проблемы тяжелобольных детей, детей из малообеспеченных семей, а также воспитанников школ-интернатов, детдомов и домов ребенка (42% от общего числа публикаций). Также часто встречаются материалы об организации помощи инвалидам, почти 10% от всего объема проанализированного материала. В оценках благотворительной помощи журналистами преобладает нейтральная или положительная. Скандальных публикаций за выбранный период было лишь 14%.

Формы помощи, о которых рассказали журналисты «КП», следующие:

— частная благотворительность и гражданские инициативы (24,1%),
— благотворительные фонды и некоммерческие организации (22,9%),
— корпоративная социальная ответственность (10,8%),
— помощь государства (10,8%),
— звездная благотворительность (8,4%).

Издание стремится пропагандировать идеи филантропии и милосердия среди своих читателей и вовлекать их в процесс благотворительности путем демонстрации положительных примеров частной благотворительности.; привлекает аудиторию к участию в благотворительных акциях: в конце статьи непременно указываются банковские реквизиты для перечисления средств или же контактные телефоны волонтеров.

Жанровое своеобразие освещения проблем благотворительности соответствует электронному формату текста: преобладают

тексты небольшие по объему. Чаще всего журналисты используют информационную заметку (иногда расширенную) — более 43% материалов. Либо же используют такой информационный жанр, как отчет (22,8 %). Чтобы вызвать у читателя эмоции и подвигнуть его к участию в благотворительной деятельности, журналисты прибегают к такому художественно-публицистическому жанру, как зарисовка (14%).

В газете «КП» есть постоянная специализированная рубрика, посвященная благотворительности — «Отдел добрых дел». Но в основном материалы, освещающие благотворительную деятельность, публикуются под рубрикой «Общество». Иногда эту тему можно встреть и в других рубриках: «Экономика», «Спорт», «Происшествия», «Звезды», «Политика: в России», «Международная политика» и «Здоровье».

Постоянных авторов, освещающих проблемы благотворительности, у «КП» практически нет, что сказывается на проработанности темы. Мало критических и аналитических материалов, образ российской благотворительности проработан слабо.

Предположительно, многие статьи этого издания ориентированы на разового или нерегулярного жертвователя. Медиаисследование показало, что наиболее часто упоминаемая форма благотворительной деятельности — это все же частная благотворительность. Однако рассказ о деятельности некоммерческих организаций тоже присутствует на страницах «КП» в большом объеме.

А. Ю. Колесникова
Кемеровский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. Г. Орлова*

Фантастика в рекламном ролике: конструирование псевдореальности

Скептицизм и недоверие зрителя к рекламе растет, при этом в телерекламе последних лет все чаще используются

фантастические образы. Они не повышают эффективность рекламы и не способствуют вере аудитории в реальную действенность продукта.

Зритель привык видеть на экране фантастических существ, одушевленные предметы, говорящих животных. Все это входит в нашу картину мира, становясь частью действительности и жизненных реалий. «Мы делаемся чувствительнее к самому факту *существования* рекламы как вторичного потребительского товара. «Демонстрация» товара никого ни в чем не убеждает; и, однако же, не «веря» в этот товар, я *верю рекламе, которая пытается заставить меня в него поверить»,* — пишет в своей книге «Система вещей» Ж. Бодрийяр.

Мы считаем обилие фантастики в рекламе феноменом постмодернизма, для которого характерно освоение хаоса в игровой форме, и это является основой для моделирования «искусственной» действительности. Именно такая «нереальная» реальность отображается в рекламных роликах, населенных говорящими зубными щетками, снежными людьми и человекообразными конфетами. Так, фантастические образы в рекламе конструируют псевдореальность, которая в итоге может задать способы освоения мира реального.

Все чаще в рекламе изображаются не предметы, а идеи. В фантастической рекламе происходит «очеловечение» («оживление») абстрактных понятий. В целом, персонификация — одна из тенденций современной рекламы. Предметам, явлениям, живым существам, абстрактным понятиям (здоровье, алкоголизм и пр.) приписываются антропоморфные признаки: физические (человеческое тело), признаки высшей нервной деятельности (сознание, эмоции, речь). Например, в рекламе «M&Ms» одушевляются драже, при сохранении круглой формы у них появляются руки, ноги, лицо, голос и человеческие эмоции. Персонификация корнями уходит в глубокую древность и была свойственна человеку на ранних этапах развития.

Рекламные ролики населены фантастическими образами мирового кино, искусства, литературы, фольклора. Так, в рекламе

«Кириешек» герои встречаются с инопланетянами и забирают у них сухарики. Таким образом, границы реальности для нас размываются, и в результате помещения в бытовую ситуацию одинаковой реальностью начинают обладать и достижения техники, и говорящее шоколадное драже.

Фантастика возникла, когда нарушилось древнее синкретичное мышление, где реальное и вымышленное были не разделимы. Состояние синкретичности человеческого разума характерно для периода детства. Реклама, погружая в ситуацию сказки со счастливым концом, возвращает нас именно туда. Так нашим сознанием гораздо легче манипулировать, внедряя необходимый конструкт или идею. За внешними яркими атрибутами в виде оживших и персонифицированных вещей скрывается простая идея: данный товар сделает жизнь лучше.

Механизм манипулирования в рекламном ролике с фантастическими образами содержится в сюжете. В основе ролика — реальная жизненная ситуация или проблема. Зрителю предлагают «волшебное», «фантастическое» средство, и такой «улучшенный» продукт решает проблемы легко и играючи. Домашняя уборка — уже не тяжкий утомительный труд. Вам не придется все делать самим — позовите на помощь джина. «Желание исполнено», — говорит нам экранный герой, уводя от суровой реальности, где для уборки дома нужно прилагать большие усилия. Важное звено в рекламе пропущено: убирать в квартире даже с «волшебным» средством придется только вам, а покупка жевательной резинки вряд ли поднимет настроение. В предлагаемой псевдореальности для жизненных невзгод нет места. В нашей памяти остается только преувеличенная проблема и фантастически простой способ ее решения. Таким образом, мы забываем о корыстных мотивах производителя и становимся ребенком, получающим долгожданный сказочный подарок.

Е. С. Красса
Северо-Кавказский федеральный университет, студент
Научный руководитель ст. преп. *Е. А. Арутюнова*

Деструктивная речевая стратегия в медийном дискурсе

Работа посвящена одной из речевых стратегий, распространенной в электронных средствах массовой информации — радио, телевидении. Речевая стратегия, которая, как определяет ее О. С. Иссерс в монографии «Коммуникативные стратегии и тактики русской речи», представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Медийный дискурс понимается нами как речевые произведения в электронных СМИ (радио, телевидении) в актуальном экстралингвистическом контексте. Конечная цель любой речевой стратегии — коррекция модели мира адресата. Нам интересен аспект этой коррекции в медийном дискурсе, осуществляемый с помощью стратегии, которую мы называем деструктивной. Деструкция, как отмечено в толковом словаре иноязычных слов Л. П. Крысина, означает нарушение нормальной структуры чего-нибудь. Соответственно, деструктивная речевая стратегия нарушает объективный баланс позитивной и негативной информации в пользу негативной, тем самым разрушает целостность картины мира, транслируемой аудитории. Своей целью эта стратегия имеет, во-первых, создание повседневного катастрофического фона, на котором реальные трагедии воспринимаются как рядовые, будничные события и не вызывают общественного резонанса, который они могли бы вызвать. Во-вторых, превалирующий негативный информационный поток в СМИ понижает чувствительность аудитории при восприятии ею реальности.

В новостном медийном дискурсе способы реализации деструктивной стратегии связаны, в первую очередь, с отбором среди возможных вариантов новостей именно тех, что несут негативную информацию. Так, при анализе прайм-таймовых

девятичасовых вечерних выпусков новостей на «Первом канале» было выявлено, что примерно в 45% телевизионных сюжетов использовалась именно деструктивная стратегия, в основном отраженная в аудиоряде: многократные повторения слов с негативной семантикой, таких как «насилие», «убийство», «бедствие», «трагедия» и т.д., что создает не только на сознательном, но и на подсознательном уровне ощущение бытийной катастрофичности.

Во-вторых, деструктивная стратегия проявляется посредством определенной презентации информации. Это может быть выражено как в семантике самого сообщения, так и в форме его построения. Например, в эфире «Радио России» часто повторяется рекламный слоган «Радио России»: Современная классика будущего», последняя часть которого содержит взаимоисключающие по значению слова «современная», «классика», «будущее» и, тем самым, безусловно, привлекает слушателя, но и провоцирует его сознание на «короткое замыкание», так как соединение несоединимого порождает некое подобие когнитивного диссонанса. В плане выражения наиболее показательным примером пролонгированного интонационного деструктивного воздействия является «Программа Максимум» с ее ведущим Глебом Пьяных, выходившая на НТВ в прайм-тайм в течение нескольких лет до декабря 2012 г.

По нашим наблюдениям, деструктивная речевая стратегия доминирует в медийном дискурсе, тем самым провоцирует минимизацию объективного взгляда на мир, освещая лишь «темные» стороны действительности, формируя клиповую катастрофическую картину мира целевой аудитории. Выходом из подобной ситуации может быть только гармонизация медийного дискурса, объективно и многосторонне отражающего действительность и моделирующего в целом позитивное мировосприятие.

А. В. Мезенцева
Алтайский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филос. н., проф. *В. Д. Мансурова*

«…Через призму повседневности»: социокод воспроизведения реальности в современной российской журналистике

Невозможно постичь человека, вырвав его из контекста повседневности. Именно в повседневной жизни человек проявляет себя, свою сущность, формирует свои ценности и убеждения, проходя процесс социализации. Повседневность, повседневная жизнь — процесс жизнедеятельности индивидов, развертывающийся в привычных общеизвестных ситуациях на базе самоочевидных ожиданий (Л. Ионин).

Человек познает «жизненный мир» (А. Щюц) через средства социального кодирования — представления культуры в виде многослойной системы символов, социокодов. По утверждению М.К. Петрова, социокод представляет основную знаковую реалию культуры, удерживающую в целостности и различии фрагментированный массив знания, расчлененный на интерьеры мир деятельности и обеспечивающий институты общения» (Петров М.К. Язык, знак, культура. М., 2004, с. 47). Социокод представляется продуктом накопления социально-исторического опыта и проникает в структуры повседневности в виде обрядов, традиций, символов и других текстов культуры. Так как основной функцией СМК является социализация и трансляция культурных ценностей, социокоды сопровождают журналистику на протяжении всей ее истории как матрица содержания, смысл которого выражается в когнитивных единицах.

Журналистика всегда была одним из главных инструментов влияния на социум. Главная задача средств массовой информации — поддержание стабильности и устойчивости социальных отношений. И с этим в советский период пресса справлялась, имея статус «коллективного организатора». Реальность воспроизводилась журналистикой в приоритете общественного инте-

реса над личностным. Главенство таких концептов, как «труд», «служение обществу», «подвиг», «бескорыстие» и т.п. позволяло представлять повседневную реальность в ее созидательном наполнении. Источником устойчивости общества выступали стереотипы идентичности, заявляемые в содержании журналистских произведений под рубриками типа «Так поступают советские люди».

Получив законодательно закрепленную свободу слова, СМИ ощутили себя свободными и в раскрытии повседневности, которая, действительно, не лишена негативных проявлений в быту, в политике и общественной жизни. Для воспроизведения «изнаночной» повседневности был востребован и социокод, ранее считавшийся в профессиональном журналистском понимании второстепенным — «вещный» код. Именно «мир вещей», определяющий мир человеческих отношений, облюбован журналистами для воспроизведения бытия современного общества.

В прессе, на телеэкранах, радиоэфире, в сетевых СМИ замелькали образы, зазвучали кальки иностранных слов, которые стали своеобразной «шкалой» ценности человека и его присутствия в обществе. Марки дорогих автомобилей, координаты вилл и рейтинги миллиардеров — с одной стороны, разруха, безработица, социальное сиротство — с другой, стали визитной карточкой многих журналистских произведений. Прежде считавшееся недопустимым, девиантное поведение пропагандируется СМИ едва ли не как норма. Концепты: «баксы», «крыша», «рейдерский захват», «обманутые дольщики», «монетизация льгот», «распил», никогда прежде не бывшие в лексиконе большинства людей, сегодня являются ключевыми социокодами воспроизведения и тиражирования повседневности даже в массовых и политических изданиях. То, что важно для человека и от чего зависит его выживание в реальной и повседневной жизни, в СМИ игнорируется или подается как не имеющее значения, в то время как явления низменные пропагандируются, наделяются смыслом.

Социокоды созидательной культуры все же пробиваются сквозь шумы информационной агрессии. Журналистам приходится заново открывать их в мире вещей, заполонивших повсед-

невность. Предстоит найти эквиваленты новых образов, стереотипов поведения и эмоциональных чувств, чтобы вернуть отечественной журналистике ее стержневую идею: «Важно не только иметь, но и быть человеком».

П. В. Мохова
Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., с. н. с. *А. А. Паисова*

Конструирование гендера в СМИ Испании

В Испании средства массовой информации всегда играли важную роль в процессах социального конструирования. Первые движения навстречу изменению гендерных моделей были сделаны именно посредством печати. В XVIII в. швейцарка Сесилия Бейль де Фабер приезжает в либеральный Кадис, для того чтобы получить возможность говорить о несправедливости социального положения женщин. Ее примеру последуют многие отважные испанки, среди которых можно назвать Б. Сьенфуэгос, М. Перес де Селис, М.-Х. Сапату, Х. Гранаду и др.

Сегодня СМИ в Испании имеют большой авторитет, и, как показывают социологические опросы, большинство испанцев считает основной задачей прессы «воспитание и обучение». Следовательно, на страницах журналов и телеэкранах они ищут образцы для подражания. Но разные СМИ дают разные гендерные модели. Известно, что в стране, несмотря на мощное феминистское движение, распространен мачизм и преобладают традиционные представления о гендерных ролях. Несмотря на то, что феминизм как явление зародился несколько веков назад, проник в Испанию в XIX в., а затем пережил второе рождение после отмены диктатуры Франко, огромная часть общества не воспринимает идею эмансипации женщины всерьез. Испанские исследователи отмечают, что наиболее сексистским СМИ страны является телевидение. Телепередачи и сериалы транс-

лируют только гендерные стереотипы, придерживаясь и соответствующей внутренней политики: женщины на испанском ТВ не занимают крупных руководящих постов, а уровень зарплаты ведущей напрямую зависит от ее внешности. Напротив, в наибольшей степени проявила себя в борьбе за гендерное равноправие печать, однако и здесь не все однозначно. Пресса условно разделена на два фронта, первый из которых активно продвигает женскую эмансипацию, второй — инертен по отношению к вопросу неравенства между полами. К первому фронту принадлежат качественные общественно-политические издания (яркий пример — газета «Эль Паис»), ко второму — таблоиды во главе с женскими журналами.

Пользуясь терминологией испанской исследовательницы М. Рока, героинями журналов для женщин становятся «желанная женщина» и «супруга\мать\домохозяйка», т.е. ими поддерживается традиционная модель. «Эль Паис» же предлагает два ведущих образа: женщины с активной жизненной позицией (политика, бизнес-вумен, общественного деятеля) и женщины-жертвы домашнего насилия. Этим контрастом ведущее издание страны как будто подстегивает испанок избавиться от гнета мачизма и заняться самореализацией, карьерой. Таким образом «Эль Паис» действует согласно нынешней государственной политике, всесторонне поддерживающей активность женщин.

Важную роль в процессе социального конструирования СМИ играет личность самого автора или ведущего. Авторами большинства материалов, выступающих против гендерного неравенства, являются женщины. Они подают пример своим читательницам, показывая, что женщина может говорить и быть услышанной, может заниматься деятельностью, традиционно считающейся «мужской».

Однако у некоторых испанцев обилие материалов феминистского толка вызывает беспокойство: в последнее время усилилась реакция в прессе на статьи, направленные против мачизма. Редакции публикуют отклики читателей-мужчин, которые возмущены тем, что феминистки от самообороны перешли к агрессивному наступлению, выставляя представителей сильного пола насильниками и узурпаторами.

Очевидно, что СМИ Испании делают первые шаги в сторону смены гендерной парадигмы и вполне способны увлечь за собой общество. Однако пока многие проблемы остаются нерешенными: на защиту женщины встали значимые, но пока немногие издания; выступления феминисток носят чрезмерно агрессивный характер, что вызывает недовольство аудитории; глянцевые журналы и телевидение находятся в стороне от «гендерных споров». Произойдет ли в Испании гендерная революция и какую роль в ней суждено сыграть СМИ — покажет время.

А. Н. Невраева
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель к. истор. н., доц. *О. Ю. Харитонова*

Современное телевидение для людей с ограниченными возможностями: потребность в специализированном журналистском продукте (на примере социологического исследования целевой аудтории канала «Инвамедиа-ТВ»)

Создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека, является важным элементом государственной политики любой страны. В Российской Федерации соблюдение этого принципа гарантируется седьмой статьей Конституции. В современном российском обществе люди с ограниченными возможностями все еще представляют собой категорию граждан, которая не имеет возможности обеспечивать достойное существование или эта возможность существенно ограничена.

Благодаря социальным функциям, телевидение, наравне с государством, способно формировать адекватный образ людей с инвалидностью с учетом беспрепятственного доступа таких людей к массовой информации, правильной репрезентации образа

инвалидности на экране и активной демонстрацией социальной политики в этой области.

В нашей стране процесс интеграции людей с инвалидностью в социум связан с вещанием специализированного канала «ИнваМедиа-ТВ», который ведет тестовую трансляцию в сети кабельного вещания и Интернет. В своей работе мы проанализировали целесообразность создания подобного средства массовой информации для данной категории лиц.

Согласно конвенции ООН о правах инвалидов, люди с ограниченными возможностями имеют право на получение такой же информации, как и все остальное население, что предотвращает возможность социальной изоляции таких людей. Учитывая это, можно ставить под сомнение само создание специализированного канала для людей с ограниченными возможностями без учета потребности инвалидов в полноценной ориентации во всем многообразии общественных явлений.

Следовательно, практическому запуску телевизионного канала должны предшествовать обширные теоретические разработки в данной области.

Мы провели социологическое исследование общественного мнения представителей одной из наиболее активных групп целевой аудитории канала «ИнваМедиа-ТВ», а именно студентов Регионального центра образования инвалидов Челябинской области.

Абсолютное большинство предпочло специализированному телевидению циклы определенных программ в контенте общенациональных каналов. Эти результаты сходны с результатами опроса, проводимого Всероссийским обществом глухих, что дает представление о характеристике предпочтений данной аудитории по этому вопросу в масштабах всей страны.

Все студенты высказали резко отрицательное отношение к тому, как отражается тема инвалидности на современном российском телевидении. Многие респонденты сошлись в том, что эмоция сочувствия, вызываемая у зрителя при просмотре телепередач, связанных темой инвалидности, не должна быть единственной целью журналистов. Все опрошенные предпочли быть отраженными на экране с позиции самостоятельности, юмора и

активной жизненной ориентации. Девяносто процентов опрошенных выказали активное желание принимать участие в создании специализированных телевизионных программ.

Данное исследование показало, что люди с ограниченными возможностями, включенные в систему высшего профессионального образования, обладают высоким уровнем активности и творческого потенциала. Наиболее приоритетным для себя они считают не создание специализированного СМИ, а адекватное отражение образов инвалидности в программах сетки вещания национальных каналов.

Анализ зрительских предпочтений подтвердил, что при создании качественного специализированного телевизионного продукта для людей с ограниченными возможностями необходимо: теоретические исследования в данной области; формирование группы творческих работников из числа людей с инвалидностью, которые повествуют от первого лица; адаптация программ об инвалидах для детского восприятия и др.

Без опоры на данные критерии качества журналистских материалов успешное функционирование специализированного СМИ, на наш взгляд, невозможно.

Е. П. Пищальникова
Северо-Кавказский федеральный университет, студент
Научный руководитель к. филол. н. *Л. В. Савелова*

Особенности конструирования медиа-реальности в современных отечественных новостных программах (на материале программы «Сейчас» «Пятого канала»)

Сегодня, когда, как указывает Г. Г. Почепцов, «работа с информацией стала одной из производительных сил общества», а медиареальность («псевдореальность», «ложная окружающая среда» —

термин У. Липпмана) — единственной основой для выстраивания отношений человека с окружающим миром, особый интерес исследователей вызывают принципы отбора фактов и событий, проводимые теми или иными СМИ. В работах В. Н. Амелина, Д. Брайанта, Л. Л. Реснянской, Е. Дьяковой, Н. Н. Старобахина и др. информационная повестка дня рассматривается не только в аспекте проблемы отражения социальных, политических, экономических и др. изменений в обществе, но и как новый этап журналистики, позволяющий прогнозировать будущие изменения в сфере телевидения.

Анализ информационной повестки дня новостных выпусков программы «Сейчас» «Пятого канала» отечественного телевидения позволил выявить следующие содержательные характеристики рассматриваемых медиатекстов. Во-первых, большинство новостных выпусков начинаются с информационных сюжетов о происшествиях. Им отводится 27,2 % от общего количества материалов. Информация политического характера занимает 26, 5 %. Экономике посвящено 6,8 % телевизионных материалов. Не обходятся выпуски без новостей культуры (4,7%) и спорта (4%). Социальные проблемы, здоровье и наука освещаются часто, но не в каждой программе. Эти темы занимают 20,9 % от общего массива новостных текстов. Сюжеты о религии, сельском хозяйстве, исторических датах появляются редко и занимают лишь 9%.

Основные типы медиапрезентации реальности в рассматриваемых новостных текстах — это отражение и реконструкция. Максимально приближенное к реальности воспроизведение событий предполагает отражение. Характерными признаками данного типа медиапрезентации на языковом уровне является большое количество цитатной речи, воспроизведение целых фрагментов из речей и выступлений политиков и отсутствие аналитических комментариев и оценок. Отличительным признаком реконструкции считается присутствие аналитически-комментирующей и оценочной части.

Основными жанрами материалов являются: репортаж, краткая новостная заметка, расширенная новостная заметка, критическая заметка. Однако стоит отметить, что жанр краткой новостной заметки используется чаще, чем жанры расширенной и критической заметки. Репортажи есть в каждом выпуске ново-

стей и по количеству не уступают другим жанрам. Героями сюжетов становятся, как обычные люди, так и чиновники, президенты, звезды российского и мирового шоу-бизнеса. Модальность сообщений варьирует от положительной до негативной. Есть материалы с нейтральной фактологической модальностью, а есть и с проблемной. Стоит отметить, что есть новостные выпуски, состоящие только из сюжетов негативной и проблемной модальности, не имеющие положительного контекста.

Материалы, героями которых выступают В. Путин и Д. Медведев, чаще всего имеют положительную модальность, говорят о достижениях и успехах, решенных и решаемых проблемах. Особого внимания заслуживает информационный контекст. Новости политики с В. Путиным и Д. Медведевым в некоторых выпусках располагаются между материалами с положительной или нейтральной модальностью, а потому имеют положительный контекст. Однако нередко политические новости с высокопоставленными личностями имеют и негативный контекст.

О. С. Поликарпова
Алтайский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. филос. н., проф. *В. Д. Мансурова*

Конструирование СМИ социальной проблемы насилия над детьми

Насилие над детьми стало актуальной темой в связи с участившимися случаями посягательств на права ребенка. В связи с этим справедливыми кажутся вопросы: насколько верно СМИ отражают масштабы насилия, какому виду насилия уделяется повышенное внимание?

Данные Федеральной службы государственной статистики представляют следующую картину: замеры 2000, 2005, 2008 гг. показали, что в числе зарегистрированных случаев преступных посягательств взрослых лиц в отношении несовершеннолетних

преобладают случаи злостного уклонения от уплаты алиментов. Подобные случаи являются пренебрежением родителями своими обязанностями, что относится к проявлениям насилия.

Результаты анализа печатных СМИ рисуют совершенно иную картину. Исследование интернет-версий разножанровых печатных изданий, таких как «Ведомости», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Независимая газета», выявили любопытные данные: 19 из 50 статей на тему насилия над детьми посвящены сексуальному насилию, что составляет 38 % от общего числа статей. Материалы, касающиеся прочих проявлений насилия, составляют 46%. Величина данной цифры обусловлена тем, что в указанную категорию отнесены случаи суицида, который зачастую является последствием насилия. Учитывая данные обстоятельства, мы делаем вывод о преимущественном освещении в печатных СМИ темы насильственных действий сексуального характера в отношении ребенка.

Для исследования механизмов конструирования проблемы насилия над детьми в СМИ необходимо подключить элементы риторического анализа, сформулированные П. Ибаррой и Дж. Китсьюзом. Измерения риторики выражаются в четырех категориях — риторичических идиомах и контрриторических стратегиях, которые связаны с традиционными способами разговора и аргументации.

Среди общего числа материалов преобладают статьи с риторикой бедствия. Материалы о насилии над детьми имеет приоритетную задачу — «заразить» общество паническими настроениями, показать неотвратимость беды.

Под знаменем отсутствия времени, а прежде всего возможностей и сил, «подписавшие» декларацию бессилия отвергают всяческие попытки исправить ситуацию. Контрриторика исходит из уст не только журналистов, но и близких к жертвам или преступникам. Директор детдома говорит: насилие обсуждается благодаря клеветникам, но с ними ничего не поделаешь. Подобным настроениям подвержены и сами журналисты, тем самым давая и читателям понять, насколько они бессильны перед лицом насилия.

Бессилие наблюдается при использовании контриторики антитипизации. «Сексуальный контакт был только один раз, но это,

я думаю, не было изнасилованием», — говорит директор детдома про преступную связь неизвестного мужчины и воспитанника управляемого ею учреждения.

Бесплодны попытки «затушить» проблему за счет опровергающих примеров, таких как доводы родителей, применяющих насилие в отношении своих детей: «Меня били, поэтому я стал хорошим человеком».

Открытой критике подвергаются представители правоохранительных структур, не обращающих должного внимания на случаи ущемления прав ребенка. В данном случае происходит дополнительное сгущение отрицательной коннотации темы произвола в рядах полиции.

Парадокс в том, что родительское насилие вызывает резонанс лишь в случаях убийства детей. Впрочем, подобное положение объясняется зависимостью высоких рейтингов от степени драматичности материалов.

Неправильная тактика поведения бросает вызов состоянию общества, потому конструктивистская линия СМИ должна быть умеренной и, вместе с тем, активно отстаивать право детей на защиту от различных видов насилия.

В. И. Рамхен
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. полит. н., доц. *А. С. Савицкая*

Медиапродвижение глобального бренда в сфере моды

В индустрии моды PR — это средство убеждения покупателей и общественности в аутентичной сущности бренда и создания взаимопонимания. Это значит, что PR направлен на построение прочных отношений не только с покупателями, но и с заинтересованными лицами компании, такими как акционеры, партнеры, сотрудники, поставщики, дистрибьюторы, конкуренты.

PR-специалисты выступают в роли переводчиков, помогая аудитории расшифровывать послания из сезона в сезон, создавая иллюзию так называемой «далекой близости» — ощущения, что прекрасный мир моды близок для каждого в нематериальной сфере, но физически доступен только единицам. Это возможно, благодаря особым каналам коммуникации, используемым PR-специалистами субъекта PR, функционирующего в индустрии моды.

Учитывая структурную и семантическую сложность термина «PR-коммуникации» в сфере моды, мы бы хотели предложить для использования в отечественном PR дискурсе термин «медиапродвижение» — как более объемное понятие, которое включает и медиарилейшнз, и отношения с медиа во всей совокупности коммуникаций. За рубежом именно этот термин используется для описания комплекса инструментов коммуникации индустрии моды, включающего в себя весь спектр технологий — от рекламы до организации пространства функционирования модного бренда.

Медиапродвижение является средством донесения информации до аудитории через средства массовой коммуникации. По своей сути, эта информация — способ формирования имиджа бренда, его продвижения и популяризации. Коммуникационное сообщение доносится до потребителя различными способами: через рекламу, оформление торговых представительств и мест продаж, стимулирование сбыта, спонсорство и другие PR-технологии, которые можно назвать традиционными. Механизмы медиапродвижения развиваются в тесном сотрудничестве с инновационными технологиями: активно используется интернет-пространство, мобильная адресная рассылка, создание различных приложений для персональных электронных устройств.

Цель медиапродвижения глобального бренда в сфере моды — создать образ, представление о модной вещи в отрыве от реальности, и реального потребителя. В этом и заключается своеобразный дуализм моды: с одной стороны, она направлена на самую широкую аудиторию — тогда целью медиапродвижения является создание желания обладания, восхищения теми или иными предметами и товарами, создание семантического шума, т.е. общего информационного поля вокруг субъекта PR в индустрии моды; с другой

стороны, мода функционирует только в кругу избранных, тех, кто, во-первых, способен эстетически качественно воспринимать ее, во-вторых, тех, кто может себе позволить стать обладателем первично модной вещи. Здесь мы употребляем такое словосочетание, как «первично модная вещь» сознательно, желая отделить оригинальные творения haute couture от их адаптаций в масс-маркете. Связи с общественностью в контексте модной индустрии включают в себя следующее: показы, презентации отдельных товаров, запуск новых линий, открытие бутиков, специальные мероприятия, организованные и посвященные сборам благотворительных средств или спонсорству мероприятий в сфере искусства.

Коммуникация в системе моды не может фокусироваться только на продукте, так как он меняется каждые 6 месяцев. Поэтому компании модной индустрии делают акцент на создании образа бренда в целом, проецируя ценности марки на свою продукцию. Мода всегда использовала визуальные инструменты для осуществления процесса коммуникации: фотографии, показы, шоу-румы, моделей, выставки, видео, образцы продукции. Причина этого в том, что процесс покупки наряда или аксессуара является результатом воздействия и доминирования на сознание клиента имплицитных мотиваций и символических элементов. Но визуальная информация обязательно должна сопровождаться текстовым комментарием и соответствовать духу бренда, иначе она передает только эстетику без содержания.

М. Ю. Сабельникова
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. А. Бережная*

Социальные стереотипы в программах семейных телеканалов

Демографические проблемы не первый год крайне остро стоят во внутренней политике Российской Федерации. По данным Росстата, постоянное население России сегодня составляет 143,2

миллиона человек. Если ситуация будет развиваться в том же ключе, то, по прогнозам ООН, через 40 лет останется примерно 100 миллионов россиян.

На федеральных общетематических каналах о проблемах института семьи вспоминают, как правило, в исключительных случаях: в связи с праздниками, правительственными заявлениями, громкими конфликтами. Тем интереснее проследить, как освещают тему семьи специализированные каналы — «Домашний», «Мать и дитя», «Теледетки».

При исследовании были использованы контент-анализ, описательный метод, сопоставительный анализ, что позволило сделать следующие выводы.

На всех исследованных каналах присутствуют сходные темы, формы программ, для контента характерны стереотипы:

— «мама — главный член семьи». «Теледетки» ориентированы на мам и на их детей, «Домашний» — в лучшем случае, лишь на мам. Только «Мать и дитя» не забывает, что в семье бывают и папы;

— «хороший опыт — звездный опыт» — каналы привлекают известных персон и в качестве ведущих, и в качестве гостей программ;

— «ребенок в семье — самостоятельная личность»: дети-ведущие привычны для канала «Теледетки», нередки для «Мать и дитя», подростки участвуют в обсуждении актуальных вопросов в специальных программах;

— «в семье говорим о насущном» — на рассмотренных каналах в разном процентном соотношении, но обязательно присутствуют темы кулинарии, детей, досуга и психологии,

— «телевидение — это помощник» — каналы «Мать и дитя» и «Теледетки» содержат «программы-консультации», наполненные массой советов для родителей о том, как воспитывать ребенка. Например, «Книжная лавочка», «Секреты воспитания» («Мать и дитя») или «Взгляд врача», «Психология» («Теледетки»).

Л. А. Стяжкина
Новосибирский государственный университет, аспирант
Научные руководители д. филол. н., проф. *Ю.В. Шатин*;
к. полит. н., доц. *Д. В. Березняков*

Использование исторического прошлого в качестве инструмента конструирования коллективной идентичности (на примере телепроекта «Имя Россия»)

Вопрос об идентичности граждан является важным компонентом политики любого государства. Его актуальность возрастает в те времена, когда происходит смена политического режима. Так произошло и в России после распада Советского Союза. За неимением других ценностей власть неизбежно обращается к историческому прошлому страны, чтобы сконструировать новые основания для коллективной идентичности людей и тем самым легитимизировать свое положение. В этой связи нам представляется особенно интересным изучение телепроекта «Имя Россия», который влился в пространство публичной дискуссии в 2008 г. и позиционировался как «главный исторический выбор года». Выбор должны были сделать сами россияне посредством телефонных и интернет-голосований.

Анализ медиа-контента (50 телевизионных роликов, представляющих «кандидатов», и 12 дискуссий) позволяет нам выделить ключевые стратегии конструирования идентичности россиян, использованные в телепроекте: формирование образа врага, использование православной компоненты и отстройка от советского прошлого.

Конструирование образа врага проходит лейтмотивом через весь контент проекта. При этом в качестве врага выделяются два символических «других»: Восток и Запад. И если Восток представляется в телепроекте могущественной силой, не способной в конечном итоге создать долгосрочную угрозу для россиян, то Запад — это «интеллектуальная Орда», способная поработить граждан духовно. Известно, что в СССР образ врага являлся силь-

нейшим мобилизационным фактором (в разные годы конструировались образы как внешних врагов — фашистов, капиталистической Америки, так и внутренних — кулаков, буржуазии, «врагов народа»). В данном случае была реактуализирована советская схема конструирования идентичности, а именно: необходимость борьбы как основа самосознания.

При этом православная компонента в телепроекте выражена риторикой об особом «третьем пути» России и связана в первую очередь с фигурой Александра Невского. Образ Невского используется в практике конструирования коллективной идентичности с XIII века. В то или иное время ему приписываются разные черты, необходимые в конкретный исторический момент (так, например, в конце 1930-х годов известная работа С. Эйзенштейна стала по сути ответом на угрожающее гитлеровское высказывание о том, что Германия на Востоке пойдет по пути средневековых рыцарских орденов). В современных социологических исследованиях подчеркивается, что восприятие православия в сегодняшней России слабо коррелирует с соблюдением религиозных догм. Поэтому святость Невского, которая конструируется создателями телепроекта, по сути, является способом отнести себя к абстрактной «мы-группе».

И, наконец, активная отстройка от советского прошлого (особенно ярко это прослеживается в дискуссиях об И.В. Сталине и В. И. Ленине) демонстрирует тот факт, что авторы телепроекта не готовы вписать противоречивое историческое прошлое в современное самосознание россиян. Такое вытеснение из коллективной памяти важных исторических персонажей формирует своеобразный «пробел» в идентичности. Тем более, что по данным опросов ФОМ и «Левада-центра» Сталин и Ленин стабильно входят в пятерку ключевых исторических для россиян.

Таким образом, используя советские схемы конструирования идентичности (отстройку от образа врага, отрицание собственного прошлого, риторику об «особом пути» России), авторы проекта пытаются манипулировать сознанием россиян, предлагая им собственных, удобных для легитимации существующего режима исторических персонажей. Поэтому две первые пози-

ции в рейтинге телепроекта «Имя Россия» занимают А. Невский и П. А. Столыпин, которые не фигурируют даже в первой двадцатке ни в одном крупном опросе общественного мнения.

Н. Г. Тарасова
Алтайский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. соц. н., доц. *Е. Г. Ним*

Конструирование образа «опасного мира» в криминальных передачах российского ТВ

Засилье криминальных передач на российском телевидении началось еще в 90-х и продолжается до сих пор. Большое количество криминальных программ, иллюстрирующих, как правило, тяжкие и особо тяжкие преступления, способствуют формированию мнения, что окружающий мир крайне опасен, криминализован. Определенный регион, город или район города приобретают нехорошую славу, постоянно подкрепляемую сюжетами о преступлениях.

Среди исследователей медиа есть как сторонники, так и противники криминальных передач. Сторонники считают, что подобные программы служат источником получения правовых знаний, помогают людям не стать жертвой преступлений. Противники рассматривают эти передачи как средство криминализации сознания населения и методическое руководство для совершения правонарушений.

Нас интересует иной, не менее актуальный аспект: мы полагаем, что криминальные программы культивируют у своей аудитории чувство страха, конструируют образ опасного мира, где буквально на каждом шагу совершаются ужасные преступления. Мы сравнивали медийную конструкцию преступности со статистическими данными МВД. Хотя отчеты МВД о состоянии преступности также являются конструктом, они все же более приближены к отражению реального положения дел.

В своем исследовании мы акцентировали внимание на двух популярных криминальные передачах: «Чрезвычайное происшествие» (НТВ) и «Место происшествия» (5 канал).

Контент-анализ сюжетов о преступности включал следующие категории:

1. Вид преступления (например, убийство, изнасилование, кража и т.д.);

2. Вид населенного пункта, где совершено преступление (т.е. городская или сельская местность);

3. Характеристика места происшествия (общественное место, загородные трассы или помещения);

4. Описание преступника по нескольким подкатегориям: пол, возраст, преступник был один или в группе, наличие состояние опьянения, гражданство преступника;

5. География преступления — регион, где было совершено преступление.

Проведенное исследование двух криминальных программ подтвердило нашу главную гипотезу: медийная репрезентация преступности отличается от ее статистической картины.

Криминальные программы искажают реальное соотношение различных видов преступлений, посвящая треть сюжетов убийствам, изнасилованиям, причинению тяжкого вреда здоровью, что приводит к «окошмариванию» действительности. Общественные места, дороги, помещения представляются опасными для жизни территориями, где в любой момент может случиться беда.

Криминальные программы могут конструировать образ отдельных регионов как особо опасных и оставлять вне поля зрения регионы с реально высоким уровнем преступности. Город показан как средоточие бесконечных тяжких преступлений, село оказывается местом, где практически отсутствует преступность.

Криминальные программы также могут конструировать образ отдельных социальных групп как особо опасных, фокусируясь, например, на женской преступности или преступлениях, совершенных мигрантами.

«Опасный мир» в криминальных передачах конструируется не только с помощью сообщений о преступности. Сюжеты о самоубийствах, ДТП со смертельным исходом, пожарах также способствуют формированию у аудитории чувства страха и тревоги за свое благополучие.

Мы считаем тему нашей работы перспективной для дальнейшего исследования, поскольку количество криминальных программ и их рейтинги продолжают увеличиваться на российском телевидении.

Д. В. Терновская
Высшая школа экономики, магистрант
Научный руководитель к. пед. н., проф. *А. В. Шариков*

Информационно-аналитические телепрограммы в России: на перекрёстке интересов

Характерной особенностью происходящих сегодня культурных изменений и, как следствие, трансформации функций современных СМИ, является регионализация социально-культурной сферы и медиапотребления соответственно. И хотя вопросы взаимосвязей «столица-провинция», «центр-регион» обсуждаются давно, именно сегодня этот аспект в эпоху развития новых медиа приобретает иную окраску. Интернет есть все еще не у всех, и далеко не везде он популярен, локальные новостные выпуски пользуются у жителей регионов большим спросом, поскольку местная информация гораздо ближе к зрителю, она в большей степени соответствует его потребностям. В России, с ее огромной территорией и недостаточной развитостью горизонтальных связей между субъектами, федеральное телевидение не может отразить полную картину происходящего в стране, поэтому региональные информационно-аналитические телепрограммы играют огромную роль в формировании информационного поля отдельной области, края. Кроме того, в выпу-

сках информационно-аналитических программ создается специфическое символичное географическое пространство, которое может в значительной мере отличаться от существующей действительности. Географический еженедельный охват событий формируется так, чтобы привлечь внимание аудитории к освещаемым новостям и, соответственно, к территориям, где они происходят. Этот «новостной ландшафт» не постоянен, а его изменения продиктованы значимостью фактов на местах. Таким образом, представления зрителей о российских регионах часто искажаются.

В масштабе всей страны «повестку дня» формируют федеральные вещатели, в пределах конкретного региона — местные СМИ. На локальном уровне у граждан есть свои актуальные темы, о которых они хотят знать. Интерес к итоговым программам обусловлен тем, что, как правило, в таких выпусках главное место отводится не информационным материалам, а аналитическим, в которых актуальность проблемы привязана не к конкретному временному отрезку, а к жизни населения в целом. Безусловно, региональные программы не лишены недостатков. Это касается и качества информации, и уровня профессионального мастерства самих журналистов. Однако их основная задача — рассказать о жизни региона — как правило, выполняется. Качество же аналитики и ее объем в еженедельных программах вызывает среди опрошенных экспертов дискуссии.

Что же касается перспектив развития информационно-аналитического вещания в регионах, то нельзя отрицать, что выпуски должны обязательно размещаться в глобальном Интернет-пространстве, на собственном сайте СМИ. Зрители имеют право обсуждать их, делиться своими мнениями. Многие региональные компании пошли по пути развития технологий, открыли свои страницы и группы в «ВКонтакте», в “Facebook”. Посмотрев местный выпуск, пользователь делится им у себя на странице. Далее видео уже смотрят его друзья из других городов — по принципу «глобальной деревни».

Информационно-аналитические программы на региональных телеканалах — важный индикатор развития медиа-отрасли в це-

лом, несмотря на гораздо меньшие территории охвата вещания местных телеканалов. Без информации о жизни отдельных субъектов Российской Федерации невозможно в полной мере отразить картину происходящих событий в стране.

Новые медиа и коммуникативные технологии в политических процессах

K. D. Kantaria
Ivan Franko National University of Lviv, graduate student
Supervisor of Studies MA, assoc. prof. Y. Zalizniak

Onliners and offliners: society in Web 2.0 era

The massive integration into the global network has made it absolutely clear — even the most rebellious understanding of society, we've been fostering through decades, has confined in the obsolete terms and scopes. Even the definition "information society" is now lacking all the tinges of mores and attitudes contemporary society is literary radiating. The evolution of the Internet described with the interaction boost and named Web 2.0 has brought us to the digital public — the type which is, apart from other spheres, represented in today's political participation.

Social networking platforms brought us to the need of questioning whether we are witnessing a "crisis of participation" or on the contrary, the rise of alternative forms of participation. Furthermore, the whole new concept of participation introduced terms that now have got a massive background of protest movements, communities, etc. Along with such brainchildren of the Internet as e-governance, e-democracy or virtual parties, we started to differentiate onliners

and offliners. Does the Web 2.0 era Internet intensify political participation and grow integration of the citizens into the politics? Should we consider it an interaction basement which not just involves people into political life, but mobilizes and/or motivates onliners to go offline and show ones opinion in the offline public? We try to approach Web 2.0 as an established phenomenon which is not just the parent of the users engaged online, but the tool that *integrates* different forms of participation. The wider perspective of the research may give the insight of the Web 2.0 evolution and the perspective of the new level it reaches, i.e. Web 3.0 and the ways social medium can coordinate, organize and transform.

Е. Б. Богомолец
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

Особенности конструирования образа вооруженных сил в социальных медиа

Сегодня использование социальных медиа в PR-сопровождении организаций занимает всё более уверенное место в практике специалистов. Социальные интернет-площадки позволяют создавать новые форматы коммуникации с различными группами общественности, контролировать сообщения организации, целенаправленно формировать её имидж. Неудивительно, что социальные медиа рассматриваются современными исследователями как стратегически важный канал коммуникации, открывающий новые возможности для формирования имиджа вооруженных сил. Одним из средств воздействия на интернет-пользователей является метафора. Обладая большим прагматическим потенциалом, она становится мощным оружием в руках PR-специалистов.

Пользуясь когнитивным подходом в лингвистике, под метафорой мы понимаем ментальную операцию, благодаря которой

осуществляется перенос свойств предмета или явления из сферы-источника в сферу-мишень.

Мы провели эмпирическое исследование метафорического образа вооруженных сил США в социальных медиа. Для этого были рассмотрены официальные и неофициальные страницы в социальной сети Facebook и в микроблогах Twitter, посвященные вооруженным силам. При отборе страниц учитывалась их популярность (количество подписчиков). Также критерием отбора послужил временной и микроисторический период метафорической бури (война в Афганистане), так как при этом условии сообщения (посты) дают наибольшее количество материала для анализа. Всего было проанализировано 54 842 поста.

При обработке эмпирической информации был применен метод контент-анализа, предметом которого стали слова и конструкции, являющиеся метафорами с точки зрения когнитивной лингвистики (т. е. как сами метафоры, так и сравнения, фразеологизмы, синекдохи, метонимии и т. д.). В результате анализа было получено соотношение метафор по эмоциональной окраске, типологическим и функциональным признакам.

Проведенная работа позволила сделать следующие выводы об особенностях конструирования метафорического образа вооруженных сил в социальных медиа:

В текстах было найдено относительно небольшое количество метафор (каждый 19-й пост в Facebook, каждый 32-й — в Twitter). Возможно, это связано с форматом коммуникации: посты в социальных сетях предполагают максимально сжатое изложение информации. В Twitter это обусловлено техническим ограничением в 140 символов, в Facebook — сложившейся интернет-культурой. Чтобы донести мысль без разночтений, авторы постов вынуждены размещать конкретную фактическую информацию и не так часто прибегают к использованию метафор, как это делают, например, журналисты в традиционных СМИ.

Наибольшее количество метафор было обнаружено в постах антивоенных аккаунтов. При этом метафоры провоенных страниц в большинстве своем имеют нейтральную эмоциональную окраску, в то время как метафоры антивоенных — отрицатель-

ную. Такие результаты анализа говорят о том, что на провоенных страницах создается образ войны как события обычного, не выходящего за рамки нормальной жизни. Война — это работа, целью которой является свобода США. Антивоенные же страницы создают образ войны-катастрофы, военнослужащих-убийц. Рассматривая войну как событие из ряда вон выходящее, они подвержены общим тенденциям метафорических бурь и затиший.

Большая часть метафор направлена на формирование образа военнослужащих, техники, карьерных возможностей службы в вооруженных силах.

Авторы страниц и аккаунтов, посвященных вооруженным силам, стремятся помочь пользователям мыслить, сформировать представление о ситуации, дать оценку происходящему. Об этом говорит преобладание в постах метафор, выполняющих инструментальную функцию.

В настоящее время автор продолжает работу над исследованием метафорического образа вооруженных сил США: планируется анализ метафорического образа американской армии в блогосфере и в прессе.

И. С. Варданян
Санкт-Петербургский государственный университет, доцент
Научный руководитель д. экон. н., д. полит. н., проф. *С. Н. Большаков*

Важность медиа в политических и экономических процессах

Наиболее полно различные политические функции СМИ проявляются в демократическом государстве. Масс-медиа являются неотъемлемой составной частью механизма функционирования демократии, а также ее ценностных оснований, демократического идеала.

Без радио, телевидения, газет и журналов даже хорошо образованный человек не сможет правильно ориентироваться в сложной мозаике противоречивых политических процессов, принимать от-

ветственные решения. СМИ позволяют ему выйти за узкие рамки непосредственного индивидуального опыта, делают обозримым весь мир политики. Свободное учреждение и деятельность СМИ является реальным проявлением свободы слова, без которой все остальные политические права личности практически не реализуемы.

Хотя демократия невозможна без СМИ, их свобода не должна означать независимости, оторванности от общества и граждан, интересы и мнения которых они призваны выражать. В силу высокой стоимости СМИ и отсутствия у подавляющего большинства граждан возможности их создания на учредителях масс-медиа, а также их редакторах и журналистах лежит особая ответственность за общественные последствия своей деятельности.

Наличие развитых, демократически организованных СМИ, объективно освещающих политические события, — одна из важнейших гарантий стабильности демократического государства, эффективности управления обществом. И, наоборот, невыполнение СМИ своих функций в политической системе способно коренным образом исказить ее цели и ценности, нарушить ее эффективность и подорвать жизнеспособность, превратить демократию в иллюзию, форму скрытого, манипулятивного господства правящих слоев и классов.

Эффективному выполнению масс-медиа своих функций в обществе способствует их разнообразие и соревновательность в завоевании внимания и доверия аудитории.

В современном мире под воздействием жесткой конкуренции наметилась тревожная для демократии тенденция концентрации СМИ. Она проявляется в резком сокращении численности местных газет, в образовании мощных национальных и транснациональных корпораций, контролирующих обширные информационные пространства, в усиливающейся зависимости мелких теле- и радиостанций от информационных гигантов. Чтобы не допустить монополизации СМИ, многие государства принимают специальные законы, ограничивающие возможности поглощения мелких масс-медиа крупными корпорациями.

Угрожает ли экономический кризис СМИ, и повлиял ли он на плюрализм медиа? Этот важный вопрос касается будущего демократии. Экономический кризис не способствует созданию новых

изданий, он ставит прессу в большую зависимость от государственной помощи, а это не может способствовать ее независимости. Кризис приводит к сокращению рекламы, а также к снижению покупательной способности населения. А это значит, что будут снижаться и продажи газет. Кризис усиливает концентрацию медиа. Но не только экономические проблемы угрожают плюрализму прессы. Уже давно отмечается униформизация информации, хотя никогда еще граждане не имели в своем распоряжении такого количества каналов распространения. Но этот кризис может иметь и положительный эффект. Кризис приговаривает экономическую модель прессы: преобладание роли рекламодателей над влиянием количества читателей. СМИ же обязаны обращаться в первую очередь не к читателю-потребителю, объекту маркетинга, а к читателю-гражданину. В период кризиса читатель еще больше нуждается в информации, чтобы проанализировать ее и понять происходящие процессы.

Финансовый кризис, спад экономики, снижение потребления — настораживающие сигналы, которые заставляют предприятия пересматривать свои инвестиции, в том числе и бюджеты на рекламу и маркетинг.

Т. Ю. Веремчук
Национальный технический университет Украины «КПИ», аспирант
Научный руководитель д. полит. н., проф. Ю. С. Ганжуров

Профессионализация онлайн-коммуникации институтов Европейского Союза

Проникновение глобальной веб-сети в различные сферы человеческой деятельности и бурное развитие информационно-коммуникационных технологий вынуждают государственные органы и разные международные организации выходить на новые формы взаимосвязи с обществом. Онлайн-коммуникация между политическими структурами и индивидами уже не является новшеством

в современном мире, ее новизну определяют только форматы и уровни. Множество каналов, участников, платформ коммуникации, а также проблема управления интернет-пространством порождает вопрос об эффективности человеческого взаимодействия в сети.

Наглядным примером развития и эволюции политической веб-коммуникации может послужить опыт институтов Европейского Союза, информационно-коммуникационная структура которого представлена такими составляющими: 1) сайты главных институтов ЕС; 2) сайты политических партий ЕС; 3) сайты собственных информационных и мультимедийных ресурсов ЕС; 4) персональные веб-ресурсы политиков, депутатов, чиновников; 5) страницы и группы в социальных сетях; 6) участие в интернет-конференциях, интернет-чатах; 7) создание и тиражирование политической информации посредством блогов, электронных буклетов, видеороликов, подкастов и т. д..

За последние годы практика ЕС в информационной сфере приобрела ряд качеств, свидетельствующих о профессионализации онлайн-коммуникации. Во-первых, это индивидуальный подход к аудиториям. Отличительным преимуществом коммуникационной стратегии в онлайн стал постепенный отказ от понятия «общая аудитория» и сегментация последней на разные категории. Информационный меседж в интернете получил более конкретного и олицетворенного адресата, что повысило эффективность общения. Дробление аудитории привело к появлению большого разнообразия тематических веб-ресурсов, ориентированных, прежде всего, на неспециалистов в области ЕС. Главная цель тематических сайтов — представить ценности и приоритеты Европейского Союза через призму разных сфер интересов, научить пользователя ориентироваться в сложной структуре ЕС, не заставляя при этом тщательно изучать ее. Кроме традиционных тематик, как, например, экономика и бизнес, социальная сфера, культура, появляются также сайты узкоспециализированной направленности, к примеру, экономические веб-ресурсы для детей («Consumer Education», «Euro School»), образовательно-методические ресурсы для учителей и преподавателей («Teaching resources TES»).

Во-вторых, в последние годы в институтах ЕС сформировался специальный кадровый сегмент, занятый исключительно в обслуживании электронных ресурсов Евросоюза. Работа с одними только социальными сетями породила отдельные подразделения в структуре пресс-офисов и пресс-служб. Более того, деятельность сотрудников разных учреждений ЕС строго регламентируется официальными сводками правил поведения в онлайн-пространстве (Staff Regulations, The Code of Good Administrative Behaviour, Guidelines for All Staff on the Use of Social Media), что, безусловно, является признаком становления новой специализации в системе социальных коммуникаций.

В-третьих, электронные коммуникации ЕС обрели единый фирменный стиль не только внутри Сообщества, но и за его пределами. Для создания и поддержания цельного визуального бренда Европейская Комиссия разработала целое руководство (Communication and Visibility Manual for European Union External Actions, 2010), регламентирующее параметры и форматы коммуникационных сообщений, графики, информационных ресурсов, в том числе и в Интернете.

Таким образом, коммуникационная политика ЕС в онлайн-пространстве направлена на поиск новых форм и жанров, привлечение новых аудиторий с помощью специализированных кадров и определенных профессиональных стандартов.

Д. А. Гальцина
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель к. филос.н., доц. *О. Г. Филатова*

Использование социальных медиа Республиканской и Демократической партиями США в предвыборной кампании 2012 года

Не будет преувеличением сказать, что социальные медиа сыграли огромную роль в предвыборной кампании 2012 г. в США. И Барак Обама, и Митт Ромни широко использовали социаль-

ные сети в своих кампаниях. Умелое использование новых медиа — эффективное средство двухсторонней коммуникации с гражданами.

Усиление роли социальных медиа связывают с президентской гонкой 2008 г. До этого момента использование Интернета в политических кампаниях ограничивалось веб-сайтами и применялось преимущественно для получения денежных средств в предвыборный период. В 2012 г. в США социальные медиа заняли центральное место в борьбе за голоса и стали основной платформой для информирования людей о ходе кампании.

Согласно последним исследованиям, Обама был активнее оппонента в Интернете в два раза и разместил в четыре раза больше цифрового контента. Исследование The Pew Research Center's Project for Exellence in Journalism (4–17 июня 2012 г.) показало, что разрыв существует практически во всех социальных сетях. В профайле Ромни в Twitter в среднем появлялась одна запись в день, в то время как в Twitter Обамы насчитывалось 29 новых сообщений (17 на @Barack Obama и 12 на @Obama2012). Количество ретвитов Обамы, согласно тому же исследованию, 150 106 против 8 601 ретвитов Ромни. По нашим данным, в октябре 2012 г. число фолловеров Обамы подходило к отметке в 20 млн, в то время как Твиттер Ромни едва преодолел отметку в 1 млн. В Facebook Обама также сохраняет лидерство: количество «лайков» Обамы (в июне 2012 г.) на порядок больше «лайков» Ромни — 1 124 175 против 633 597.

На сервисе видеохостинга YouTube были созданы каналы обоих политиков и, надо отметить, что и здесь Митт Ромни отставал от Обамы не только по числу поклонников, но и по количеству размещенного контента. Подписчиков действующего президента в течение 2012 г. было больше в 10 раз, чем количество последователей кандидата от Республиканской партии.

Как отмечается на сайте Государственного Департамента США, команда Обамы использовала и менее известные социальные сервисы: в ходе предвыборной кампании было опубликовано

несколько любимых песен Обамы на Spotify (сервис музыкального вещания), выложены фотографии в Instagram и Pinterest (социальные медиа для обмена фотографиями), также Барак Обама имеет акаунты на Tumblr (сервис микроблоггинга) и Google+ (социальная сеть компании Google), LinkedIN (социальная сеть для установления деловых контактов) и Reddit (социальный новостной сайт).

Но, как утверждает директор по цифровым технологиям штаба Ромни Зак Моффатт, эти данные ничего не значат. В ходе съезда республиканцев в Тапме, Моффатт заявил, что показатели успеха следует разделять на видимые и действенные. Количество фолловеров, твитов и задействованных социальных сетей на проверку оказываются практически бесполезными. Самым важным аспектом следует считать вовлеченность читателей и, так называемый, фидбэк.

Тедди Гофф, цифровой директор кампании Обамы 2012 г., признается, что цель команды — создать сообщения для разных социальных медиа-платформ и, таким образом, найти подход к аудитории каждой из них.

Из этого следует, что тактика республиканцев базируется на превосходстве качества контента над количеством, а тактика демократов заключается в максимально широком и активном использовании разнообразных социальных медиа.

В любом случае, и Барак Обама, и Митт Ромни осознают важность использования социальных медиа. Недавнее исследование Semiocast показывает, что аудитория Twitter составляет более 500 млн. человек, из них свыше 140 млн. — американцы. По итогам последней переписи населения, в США проживает чуть более 300 млн. человек, если вычесть несовершеннолетних и глубоких стариков, получается, что в Twitter зарегистрирован почти каждый потенциальный избиратель.

А. В. Грабская
Институт журналистики Киевского национального университета
им. Тараса Шевченко, аспирант
Научный руководитель д. филол. н., проф *В. Ф. Иванов*

Международный конкурс интернет-активизма: The Bobs как инструмент распространения свободы слова и защиты прав человека с помощью новых медиа

Международный конкурс Интернет-активизма The Bobs основан в 2004 г. немецкой публично-правовой медиакомпанией Deutsche Welle (DW). Наградами конкурса каждый год отмечаются виртуальные проекты на разных языках, которые стимулируют публичный дискурс в контексте свободы слова и защиты прав человека. Цель The Bobs — подчеркнуть разнообразие и важность новых форм массовой коммуникации в Интернете и организовывать международный полилог на общественно важные темы. Целевая аудитория конкурса — мультипликаторы и трендсеттеры Интернета, то есть люди, которые создают и распространяют оригинальный контент на проблемные общественно-политические темы, могут влиять на общественное мнение и осуществлять общественные изменения в своих странах.

Проиллюстрируем вышесказанное. Победители The Bobs — преимущественно пользователи из стран с недостатком демократии, например, диссиденты, журналисты, гражданские активисты, а также организации (блог «Новой газеты» победил в 2011 г.). Многие из них освещают в Интернете темы и события, которые умалчиваются в обществе и редко попадают в масс-медиа. Среди победителей 2012 г. — арабоязычный ресурс Harassmap («Карта домогательств»), где жертвы сексуального насилия в Египте могут рассказать о том, что с ними случилось; блоггер из Бангладеш Абу Суфиан, который ведет виртуальный дневник о случаях нарушения закона властями; иранский диссидент и журналист Араш Сиргачи, в свое время осужденный на 14 лет лишения свободы за критику режима.

Объект исследования — новые цифровые коммуникативные технологии массовой коммуникации. Предмет — международный конкурс Интернет-активизма The Bobs как инструмент распространения свободы слова, защиты прав человека и стимуляции общественного дискурса во Всемирной Сети. Цель исследования — обнаружить тенденции развития конкурса The Bobs и его предполагаемое значение для активизации общественного дискурса и распространения свободы слова. Задачи — осуществить мониторинг развития конкурса на протяжении 2004-2012 гг., проанализировать количественные и качественные изменения.

Анализ итогов конкурса в 2004-2013 гг. показывает, что The Bobs — динамичный проект, количественные и качественные изменения в котором происходят каждый год. Основные изменения касаются языков, названий и количества номинаций, а также форм виртуальной коммуникации, которым уделяется внимание. До 2013 года количество языков удвоилось с 7 до 14 (в 2013-м впервые будут соревноваться участники из Украины, Индии и Турции). Количество номинаций увеличилось до 34. Среди них шесть международных (лучшие блог, инновация, социальный активизм, награды «Репортеров без границ», Глобального медиафорума DW, приз за самый оригинальный проект) и 28 языковых (14 лучших блогов и 14 лучших микроблогов на каждом языке).

Добавление новых языков говорит о своевременном реагировании проекта на глобальную повестку дня, то есть изменения в режимах стран, участники из которых будут соревноваться. Расширение количества номинаций отображает практически все новые формы виртуальной массовой коммуникации, которые сейчас активно используются: блоги, микроблоги (Twitter), мультимедийные платформы, социальные сети. Каждая номинация называет инструмент для организации общественных изменений — например, «Лучший социальный активизм», приз за организацию гражданской кампании с помощью Интернета.

Конкурс The Bobs логично продолжает основную идею медиакомпании Deutsche Welle — поддерживать демократию,

свободу слова, права человека и толерантность. Предполагаемое значение проекта состоит в профессиональном мониторинге международной блогосферы, обращении внимания общественности на ключевые проекты, организации полилога и создании международной сети активных пользователей Интернета.

М. О. Душина
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. полит. н., доц. *Т. А. Кулакова*

Л. А. Романова
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *А. С. Шерстобитов*

«Игра в гольф»: практика российского GR-взаимодействия

В 1997 г. американский исследователь Роберт Д. Патнэм в своей статье «Игра в гольф в одиночку: размывание общественного капитала Америки» находит, на наш взгляд, хорошую метафору, использовать которую можно для придания интересного звучания такому явлению российской публичной жизни как GR. GR пришел в Россию с первыми департаментами по связям с органами власти в начале 2000-х гг. Это связано с изменением политики государства, которое перестало «сторожить по ночам» и стремительно наращивало способности «руления» кораблем. Увеличение удельного веса государственного влияния, а также формирование способностей компаний по выходу на международный рынок и привлечению инвестиций вызвало к жизни концепцию «связей с правительством».

Российская коннотация Government Relations заключается в практике государственно-частного партнерства и в целях получения положительной оценки деятельности организации со

стороны органов власти. Российский GR является в некотором роде сферой придания позитивного публичного имиджа компании. Но придание такого имиджа важно не столько самой компании, сколько власти, которая стремится «нарастить» свои способности через привлечение частного сектора к управлению. При этом неформальная коммуникация и персонифицированные связи главы компании с высшими должностными лицами по инерции остаются в тренде. Именно этим вызвано в целом негативное общественное отношение к лоббистам. Мы решили себе позволить довольно смелое сравнение технологии GR с техникой игры в гольф с целью наглядного представления механизма GR-интеракции, хотя и значительного упрощенного. Во-первых, в гольф играют только избранные. Российский GR не отличается механизмом свободного входа. GR — отделы есть в основном в крупном бизнесе, в топ-рейтинг «всемогущих» специалистов по связям с властью — входят далеко не бедные люди. Во-вторых, можно выделить определенные зоны взаимодействия: площадка «ти» — уровень регионов (скорее для старта), фарватер — федеральный уровень власти (это основа, где осуществляется массовая доля согласовательных процедур) и, наконец, «лужайка» с лункой — туда попадают самые меткие, избранные. Буквально, это уровень связи с первыми лицами государства. Важен и тот факт, что площадки для игры в гольф имеют различные препятствия. Их достаточно и в российской реальности: недостаточная открытость власти, малоэффективная «обратная связь», ориентированность на быструю прибыль, а не на развитие и много другое. GR-отдел похож на группу кедди, которые переносят инвентарь и помогают советами игрокам в гольф. Мониторинг, донесение информации, оказание влияния — все это приобретает значение средств для достижения одной цели — проталкивания своей политики. Причем виден явный перекос влияния исполнительной власти над законодательной. Поэтому лоббистские группы формируются не вокруг здания Капитолия, а подпольно, в дорогих ресторанах, на встречах «за закрытыми дверями». Позитивный общественный имидж, социальная ответственность пока имеют только фрагментарный характер.

Привилегированность GR в России очевидна, поскольку им пользуются в большинстве крупные компании, львиная доля которых имеет выход на внешний рынок. Это также подтверждает то, что GR-деятельностью в России занимаются те фирмы, в которых преобладает доля иностранных инвесторов и повышен уровень государственного регулирования. Несмотря на растущую популярность исследований по GR-коммуникациям, последние еще не стали универсальным трендом, а главное — не наполнились истинным содержанием, которое предполагает сотрудничество между бизнесом и властью в перспективе общественного развития и совместного решения сложных общественных проблем, которые ни государство, ни бизнес не могут решить в одиночку.

А. В. Евдокимова
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, аспирант
Научный руководитель к. полит. н., доц. *И. Г. Чередов*

Интернет и формирование повестки дня

Средства массовой информации в современном мире приобретают все большую значимость. Важность такого продукта, как информация, растет, и современные технологии дают возможность удовлетворять этот растущий спрос. Это открывает все больше возможностей для манипулирования общественным мнением и вмешательства в процесс принятия решений электоратом. Одной из эффективных технологий, используемых для этих целей, является установление повестки дня. В 1972 г., М. Маккоумз и Д. Шоу доказали эту теорию в своей работе «Исследования в Чэпел-Хилл». В ней ученые говорят о «переносе значимости» новостей, который возникает при установлении повестки дня. А также выяснили существование «навязчивых» проблем, т. е. тех проблем, которые, независимо от интенсивности

внимания к ним СМИ, волнуют людей, по причине того, что знания о них получены на основании собственного опыта.

СМИ различны по своим качествам и по востребованности среди аудитории, и если телевидение, радио и газеты давно стали площадкой для применения электоральных технологий, то всемирная сеть, с этой точки зрения, пока стоит немного в стороне, но как новое свободное информационное пространство стремительно завоевывает аудиторию. В настоящее время доля активной, т. е. выходящей в Интернет минимум раз в сутки, аудитории среди взрослого населения в России, составляет 40%, а это 46,8 млн. человек, при этом аналитики проекта «Мир Интернета» Фонда Общественное Мнение, считают, что уже к 2014 г. этот показатель вырастет до 80 млн. человек.

На конференции World Conference of International Communications проходившей 14 декабря 2012 г. в Дубае была подписана резолюция, так и не предоставившая права государствам контролировать Интернет в своих суверенных границах. Резолюцию подписали более 80 стран, в том числе и Россия, которая изначально выступала против этого подхода. Отсутствие контроля и достаточная автономность сети Интернет осложняют процесс воздействия на мнение избирателей (средний возраст пользователей интернета, по данным ФОМ, — 33 года), но, конечно, не исключают его.

Интернет-повестка дня следует за интересами пользователей и строится в основном на «навязчивых» проблемах людей, что объясняется ориентацией интернет-СМИ на читательский интерес, в то время как повестка дня телевизионных новостей может устанавливаться, с целью обратить внимание аудитории на те или иные темы или наоборот отвлечь от интересующих людей проблем. Как отмечает М. Кастельс в своей книге «Галактика Интернет», Интернет не определяет, что следует людям делать или как им жить. Напротив, именно люди создают Интернет, приспосабливая его к своим потребностям, интересам и ценностям. Новость, обойденная вниманием традиционных СМИ, в интернет-пространстве может вызвать живой отклик и распространяться лавинообразно, заставляя тем самым телевидение, радио и прессу реагировать на это событие.

Интернет широко используется и независимыми журналистами и политиками для распространения слухов и политической информации. Тот же М. Кастельс заметил, что границы между сплетнями, выдумками и ценной политической информацией становятся все более расплывчатыми, что еще больше затрудняет использование информации в качестве основного оружия политиков в эпоху Интернета. В то же время, такие интернет-ресурсы как блоги, социальные сети, форумы и т.п., где в процессе массовых коммуникаций формируется отношение к происходящим событиям, могут быть использованы для применения электоральных технологий.

Ю. А. Ефимова
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. М. А. Бонч-Бруевича, аспирант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *В. А. Ачкасова*

Электоральный фандрайзинг в сети Интернет

Первое десятилетие XXI в. стало периодом изменения базовых правил политического фандрайзинга, которые почти полвека казались естественными и неизменными. Классические стратегии сбора денег для реализации избирательных кампаний не были отброшены, но были дополнены финансовой поддержкой со стороны рядовых граждан, все чаще становившихся значимым фактором успеха кампании по сбору средств на деятельность в сфере публичной политики. Ситуация изменилась в связи с распространением Интернета и систем электронных платежей.

Основы использования подобных технологий в конкурентной политике Америки были заложены еще в 2004 г., во время предвыборной кампании Говарда Дина за право выдвижения на пост президента. Его кампанию выделяла новая стратегия по привлечению средств, которая получила название «стодолларовая рево-

люция». Смысл ее был в ориентации не на крупных, а на мелких спонсоров.

Успешный опыт был дополнен и применен в предвыборных кампаниях Барака Обамы 2008 и 2012 гг. В 2008 г. за его предвыборную кампанию была собрана сумма в $750 млн., львиная доля которой образовалась из небольших пожертвований. Опыт 2012 г. продемонстрировал абсолютный рекорд — около $1 млрд. При этом 55% избирателей перевели на его счет суммы, не превышающие $200, 31% — от $200 до $2500, и только 14% расщедрились на суммы более чем на $2500.

Успех подобных технологий в США вполне объясним — аудитория Интернет составляет около 80% населения, использование электронных платежей — обыденная практика каждого американца. Для сравнения, в России число пользователей сети составляет 29%. В таких условиях сбор денег через Интернет на предвыборную кампанию кажется практически невозможным.

Однако, нашелся в России человек, сумевший победить на выборах, не присоединяясь к политическим партиям и не вкладывая миллионы в предвыборную кампанию. Грамотное использование современных Интернет — технологий позволило Леониду Волкову собрать более 500 тыс. рублей, заручиться поддержкой населения и стать депутатом Екатеринбургской городской Думы.

Леонид Волков пришел в политику из глобальной Сети. Он был заместителем генерального директора компании «СКБ Контур», разрабатывал и внедрял систему налоговой отчетности через Интернет, вел виртуальный дневник, общался в социальных сетях. Блог Леонида Волкова входит в сотню самых читаемых блогов России, именно эта аудитория первой откликнулась на призыв о пополнении избирательного фонда, далее веб — депутата поддержал Алексей Навальный и его единомышленники. Всего Леонида Волкова поддержало около 200 человек, средний размер пожертвований составил 1000–1500 рублей.

Успешными кампаниями по сбору средств через Интернет оказались и проекты Алексея Навального 2011, 2012 гг.; была поддержана инициатива Бориса Немцова для публикации доклада «Путин — коррупция».

Данные примеры демонстрируют, что новая эпоха в публичной политике уже наступила. Интернет как инструмент предвыборной борьбы или способ реализации политического проекта будет все более и более востребован. Можно смело предположить, что в скором времени у каждого депутата или политического лидера появится собственный сайт, блог, группа в социальных сетях.

Ю. А. Ильичёва
Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель
Научный руководитель д. полит. н., проф. *Г. С. Мельник*

Мобилизационные технологии как результат формирования нового медийного пространства

Формируемое в новых геополитических условиях информационное пространство обладает следующими характеристиками:

— базируется на цифровых технологиях, то есть основными носителями информации являются цифровые, которые обрабатываются при помощи электронно-вычислительной техники;

— конвергенция: версии многих традиционных СМИ представлены в виртуальном пространстве, что делает Интернет очень популярным с точки зрения оперативности доступа к информации;

— глобализация медийного пространства — с этим связана проблема контроля новых СМИ: если раньше государство полностью контролировало традиционные издания, то в виртуальном пространстве оно лишилось этой возможности;

— последовательная диверсификация СМИ: средств массовой информации становится все больше, а аудитория все более специализированной, поэтому владельцы новых медиа должны чутко реагировать на предпочтения разных целевых групп (Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб пособие / И.А. Быков, Д.А. Можаров, П.А. Слуцкий, О.Г. Филатова; отв. ред. И.А. Быков, О.Г. Филатова. — СПб.: Роза мира, 2010. — С. 124–125).

Политические субъекты также вынуждены это учитывать при использовании мобилизационных технологий.

Появление новых медиа обусловило изменение инструментария объектов политической коммуникации. Традиционные средства массовой информации не способны удовлетворять интересы и потребности акторов политических процессов в усложняющихся и трансформирующихся отношениях власти и общества. Все эти факторы заставляют исследователей (А. Долгов, Б. Бирагова, В. Пугачев, А. Соловьев) говорить о мобилизационной функции СМИ и, как следствие, о новом явлении в информационно-коммуникационном политическом процессе — мобилизационных технологиях, которые понимаются как «побуждение людей к определенным политическим действиям (или сознательному бездействию), их вовлечение в политику» (Пугачев В.П, Соловьев А.И Введение в политологию. Электронный ресурс. Режим доступа [http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/Pugach/27.php]. Дата обращения: 27.01.2013).

Мобилизационные технологии — явление постиндустриального общества, объединяющие в себе информационные и технические возможности современного знания и призванное активизировать и организовывать население исходя из собственных интересов.

Информационная составляющая мобилизационных технологий призвана воздействовать на общественное сознание посредством грамотного конструирования коммуникационного процесса.

Главной особенностью мобилизационных технологий является нацеленность на будущее, их цель — побудить население к действию или бездействию. При этом они могут носить как конструктивный характер, то есть гармонизировать отношения власти и общества, так и деконструктивный, внося разлад в общественно-политические отношения (Кузнецова Е. Д. Деконструктивные функции контента современны СМИ и их последствия [Электронный ресурс] http://www.kafedramk.ru/content/destruktivnye-funktsii-kontenta-sovremennyh-smi-i-ih-posledstviya).

Роль мобилизационных технологий значительно возрастает в условиях усложнения социальных связей, в связи с ростом ди-

намизма политических процессов, когда повышаются требования к совершенствованию социального управления (Политические технологии: учебн.-метод. комплекс. — М.: Рос. гос. гуманит. университет, 2010. — С. 2).

Основными инструментами мобилизационных технологий являются Интернет, социальные сети и блог. Методами — искажение информации, информационная война, манипуляция.

Таким образом, мобилизационные технологии — явление нового времени, сочетающее в себе информационную и техническую составляющую и обладающее преимуществом перед традиционными благодаря высокой оперативности.

М. Е. Карягин
Волгоградский государственный университет, студент
Научный руководитель к. филос. н., доц. *В. В. Шевченко*

Деанонимизация виртуального пространства как угроза гражданскому обществу

Электоральный цикл 2011–2012 гг. и последующая за ним протестная активность показали возрастающую роль виртуального пространства в функционировании гражданского общества. Сегодня в отечественном политическом процессе происходят процессы трансформации форм гражданского участия. Очевидно, что в последующие годы тренд на виртуализацию гражданской активности сохранится, и авансцена будет смещена в сторону информационной составляющей.

Россия сегодня находится в числе лидеров по темпам роста интернет-аудитории. Кроме количественного показателя прогрессирует и качественная составляющая участников сети. Интернет стал не просто средством коммуникации между участниками политического процесса, но и полем их борьбы. Являясь быстро развивающимся информационным ресурсом, Интернет становится важным стратегическим полем, по-

беда на котором может обеспечить захват политической инициативы.

Оппозиционные силы в виртуальном пространстве могут стать серьезной угрозой действующей власти. Не имея действенного контроля и рычагов цензурирования виртуального пространства, власть рискует получить реальные проблемы, корни которых находятся в пространстве виртуальном.

В виртуальном пространстве властная элита может вести борьбу с протестным движением по двум направлениям:

Приняв правила игры, бороться за аудиторию теми же методами, что и оппозиция, т.е. это ведение активной деятельности на виртуальных площадках (livejournal, facebook), использование технологий вирусной рекламы и др.

Использовать административный ресурс, методы контроля и цензурирования виртуального пространства и технические приемы.

Как мы можем наблюдать, пока государство идет по второму пути. Недавно принятые изменения в законодательстве подтверждают это. Федеральный закон № 139-ФЗ от 28 июля 2012 г., который в массах получил название «закон о реестре запрещенных сайтов» можно назвать попыткой ограничения свободы в интернете. Кроме того, сегодня действия каждого пользователя сети отслеживается провайдерами. При необходимости правоохранительные органы способны отследить все действия человека в сети при помощи системы технических средств для обеспечения функций оперативно-розыскных мероприятий (СОРМ).

Поэтому, пожалуй, самым эффективным способом борьбы с гражданскими активистамиэто деанонимизация виртуального пространства, идеи о которой периодически проявляются в риторике отечественных политиков.

Анонимность в виртуальном пространстве — это чувство защищенности, позволяющее высказывать свою точку зрения не оглядываясь на режим, не боясь последствий за иное, оппозиционное мнение.

Именно поэтому многие политики говорят о необходимости деанонимизации виртуального пространства, введении специальных электронных паспортов и/или других документов (ID-

карт), которые бы позволяли осуществлять надзор за действиями участников сети.

В пример приводится опыт Китая, где в прошлом году была введена обязательная процедура идентификации для участников сети (Информационное агентство «InterRight» [Электронный ресурс], 28 декабря 2012. — Режим доступа: http://www.inright.ru/news/nation/20121228/id_9785/), а главным обоснованием подобной инициативы является забота о безопасности самих пользователей.

По нашему мнению, деанонимизация виртуального пространства приведет к уничтожению свободного интернета. Злоумышленники, против которых якобы будет вводиться подобный механизм, найдут способы его обойти с помощью технических средств. Известно, что, не смотря на существование в Китае всеобщего firewall «Золотой щит», который блокирует неугодные режиму сайты, некоторые пользователи имеют свободный доступ к сети и их не пугают возможные штрафы и санкции. Рядовой же пользователь может потерять возможность выражать собственное мнение, что, безусловно, приведет к снижению гражданского участия.

А. В. Кульназарова
Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича, студент
Научный руководитель к. полит. н., доц. *И. Г. Чередов*

Развитие электронной демократии в России

Электронная демократия (e-democracy) — это трансформация политических институтов под влиянием развития информационных технологий, которая подразумевает активное участие граждан в политике, их влияние на принятие решений властями, осуществляемое при использовании средств телекоммуникации.

В отличие от концепции электронного правительства, которая предлагает упрощение пользования государственными услугами

при помощи их автоматизации, электронная демократия подразумевает вовлеченность граждан в обсуждение и принятие решений, касающихся общественно-политических вопросов, а также вынесение проблем на обсуждение самими гражданами, предложение ими инициатив и самоорганизацию.

Основные принципы e-democracy:

- информационная открытость власти;
- общедоступность информационных ресурсов;
- равенство участников коммуникации;
- контроль над реализацией решений со стороны общества;
- дискуссионный характер коммуникации.

Реализация концепции э-демократии в России началась относительно недавно, с 2010 г., когда было издано распоряжение, утвердившее государственную программу «Информационное общество», и был запущен сайт e-democratia.ru. Однако этот сервис нельзя назвать популярным: десятки созданных проблем не имеют ни единого отклика.

Электронная демократия способна модернизировать представительную систему. Речь идет не только об электронной системе голосования, но о так называемой «облачной» демократии, которая предполагает делегацию голосов участников в пользу экспертов по тем или иным вопросам, они и принимают участие в решении проблем. Участники системы могут в любой момент передавать свой голос от одного эксперта другому, и сами становиться экспертами. Это обеспечивает легитимность полномочий и необходимость соблюдения интересов большинства, поскольку деятельность экспертов осуществляется при максимальной информационной открытости. Важным отличием от представительной модели является то, что эксперт избирается только для решения конкретных проблем, а не для всех вопросов. Российский сервис облачной демократии democratia2.ru имеет ~20 тыс. зарегистрированных пользователей. Успешным проектом, во многом демонстрирующим возможности облачной демократии, стали выборы в Координационный Совет оппозиции, собравшие более 80тыс. голосов и более 100 тыс. зарегистрировавшихся граждан.

Другая форма э-демократии — викидемократия (open-source governance). В этой модели одному человеку принадлежит один голос, который невозможно делегировать. Аналогично любым вики-проектам, каждый участник может вносить свои правки и предложения, которые подтверждаются большинством голосов. Таким образом, викидемократия реализует совместную работу (краудсорсинг) и прямую демократию. Сервис, реализующий данную модель — Alter Russia, но нельзя сказать, что он является достаточно востребованным среди интернет-пользователей.

Медиа-демократия — концепция, в которой акцент смещен на информирование граждан посредством альтернативных медиа каналов (в том числе социальных сетей), развитие гражданской журналистики, что приводит к распространению демократических ценностей и вовлечению людей в структуры гражданского общества. Интернет — основное пространство развития медиа-демократии, поскольку позволяет людям беспрепятственно распространять информацию, привлекать общественное внимание к проблемам, а медиа-взаимодействие способно порождать новую социальную активность. Примером такого влияния медиа обычно называют события Арабской весны, организацию протестов посредством социальных сетей, широкое использование которых для организации и освещения хода протестов, акций, митингов, практикуется также и в России.

О. А. Лисий
Санкт-Петербургский государственный университет, аспирант
Научный руководитель д. полит. н., проф. *С. М. Виноградова*

Интерактивность депутатов Европейского парламента от Великобритании на примере их сайтов

В XXI в. граждане самых разных стран имеют гораздо больше возможностей для диалога с представителями власти, чем это было в эпоху печатных СМИ. Сегодня для налаживания взаимо-

действия с электоратом политики все активнее используют цифровые технологии, которые меняют процесс коммуникации, не просто предлагая познакомиться с тем, что происходит в сфере принятия политических решений, но настойчиво требуя от граждан активного участия в этом процессе.

В данной работе мы проанализировали сайты депутатов Европейского парламента от Великобритании с целью выяснить, насколько активно британские политики европейского уровня используют возможности онлайн-коммуникации.

Из 73 британских евродепутатов личные сайты есть у 68 политиков. 5 политиков, не обладающих сайтами, не представлены и в социальных медиа (за исключением Тревора Колмана, Твиттер-аккаунт которого содержит 6 записей, датированных маем 2009 г).

В результате анализа сделаны следующие выводы.

1. Британские евродепутаты представляют 5 партий Европарламента и группу неприсоединившихся ни к одной партии членов. Подавляющее большинство сайтов если не решено в цветах национальной партии, которую представляет депутат, то имеет на видном месте ее эмблему, что свидетельствует о желании подчеркнуть принадлежность к национальной партийной системе. Если на сайте явно выражена и связь депутата с партией в Европейском парламенте — например, практически на всех сайтах приверженцев британской партии либеральных демократов есть значок европейского «Союза либералов и демократов за Европу» — то можно говорить, и это подтверждается программными документами, о близости позиций национальной и европейской партий. А вот на сайтах политиков от партии независимости Соединенного Королевства, требующей выхода страны из Евросоюза, никак не демонстрируется их принадлежность к европейской партии «Европа за свободу и демократию». Понятно, что взгляды даже самой либеральной европейской партии не могут совпадать с идеями британской партии независимости.

2. Большинство сайтов (25) размещено в доменной зоне COM, однако второе место (14) прочно удерживает общеевропейский домен EU, что говорит о подчеркнутой идентификации обладателей таких сайтов с Европейским Союзом, его строительством, нацеленность на решение именно общеевропейских проблем.

3. Большую часть политиков, не имеющих внешних ссылок на социальные сети, составляют представители консервативной партии (примерно половина всех консерваторов). Т.о. их приверженность традиционным ценностям прослеживается и на уровне использования каналов коммуникации.

4. У политиков, которые представлены в социальных сетях, как правило, есть ссылки на аккаунты в Фэйсбуке и Твиттере, что объясняется их наибольшей распространенностью в мире. При незначительном доминировании Твиттера в ссылках на внешний ресурс, этот сервис имеет абсолютное доминирование, если используется как встроенная лента событий (используется на 25 сайтах против 1 ленты Фэйсбука и 1 сайта с обеими лентами). Преобладание Твиттера связано с его удобным целевым предназначением. Твиттер задумывался как возможность ответить на вопрос: «Что ты сейчас делаешь?», при этом размер ответа ограничивается 140 символами. Как правило, этот сервис и используется либо как способ сообщения о текущем местоположении (например, о том, что депутат отправился в Брюссель), либо как возможности передавать информацию непосредственно с места событий (например, с конференции, на которой обсуждается важная для единой Европы проблема, или из зала заседаний). И первое, и второе погружает читателя таких твитов в повседневную деятельность европейских политиков, делает их причастными к тому, что происходит в высших эшелонах власти Евросоюза, а значит, делает сайт живым, располагающим к политической коммуникации.

А. А. Лукина
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. полит. н., доц. *А. С. Савицкая*

SMM-технологии в политическом PR

Политика доверия — политика, возможность проведения которой базируется на вере в обещания государственной власти. Другими словами — доверяют ли граждане нашим политикам

или нет. По данным опроса ВЦИОМ на 6 августа 2012 г. склонны не доверять политическим деятелям около 53% россиян. Цифры более чем неутешительны. Обратимся к концепции М. Вебера о легитимности власти. Он выделил 3 типа легитимности и обозначил их: рациональная, традиционная и харизматическая. Соответственно, власть обретает свои полномочия на основе трех различающихся способов — рационально разработанных правил человеческого общежития, сложившихся в обществе традиций и харизмы лидера. Харизматическая легитимность является одной из главенствующих в демократическом строе общества.

Мы живем в обществе, где большинство коммуникативных актов происходит на просторах всемирной сети Интернет, где наибольшей популярностью пользуются социальные сети. По данным на 2012 г. список крупнейших социальных сетей мира возглавляют «Facebook» (более 1 млрд. аккаунтов) и «Twitter» (более 500 млн. аккаунтов). Российский «ВКонтакте» (более 188 млн. аккаунтов) занимает шестое место. Именно эти площадки являются наиболее удобными для политического PR. Основная задача PR-специалистов от политических партий — преодолеть заведомо негативное отношение аудитории, сформировав пул лояльных пользователей. Задача сложная, но в целом вполне решаемая: грамотная политика продвижения с помощью компетентных специалистов в области SMM позволяет добиться серьезных успехов.

Рассмотрим аккаунты премьер-министра РФ Дмитрия Медведева и главного оппозиционера России Алексея Навального в различных социальных сетях:

1. Социальная сеть микроблогов «Twitter»:

Д. А. Медведев — 669 записей, 1 921 432 подписчика

А. А. Навальный — 32 426 записей, 324 615 подписчиков

2. Социальная сеть блогов «LiveJournal»:

Д. А. Медведев — 354 записи, 217 567 комментарий. Не личный блог, а сообщество официального характера

А. А. Навальный — 2 934 записи, 1 655 035 комментариев получено. Личный блог.

3. Социальная сеть «ВКонтакте»:

Д. М. Медведев — 1 616 329 подписчиков. Комментирование записей/фотографий отключена.

А. А. Навальный — 123 465 подписчиков. Комментирование записей/фотографий включена.

Как ни странно, действующая власть не пользуется возможностью поддерживать контакт с гражданами при помощи социальных сетей, в отличие от оппозиционно настроенных групп и отдельных личностей. Во время сопоставления аккаунтов наблюдается тенденция отсутствия обратной связи граждан с действующей властью. Подобная однонаправленность не устраивает людей, поэтому они начинают искать политических деятелей, которые настроены на контакт. Наиболее эффективным шагом к достижению политики доверия было бы организовать обратную связь с народом за счет работы PR-специалиста. В свою очередь SMM-специалист должен обеспечить наиболее плодородную почву для развития аккаунта политика как инструмента, при помощи которого достигается столь необходимая нынешнему действующему правительству политика доверия. Заручившись поддержкой посетителей социальных сетей, политик имеет возможность управлять большими массами, нежели без обращения за помощью к профессионалам в области SMM.

Н. Е. Лысенкова
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель к. полит. н., доц. *А. В. Павроз*

Политика и новые медиа: интеграция власти в интернет-пространство

Отсутствие полноценной коммуникации между властью и обществом — большая проблема современной России и серьезный конфликтогенный фактор. Попытки правящей элиты наладить конструктивный диалог с общественностью зачастую оказываются симулятивными: в качестве примера можно привести ряд неэффек-

тивных площадок, как то — Открытое правительство, Совет по правам человека при президенте РФ, всевозможные молодежные советы при губернаторах. Дискурс власти остается достаточно жестким, а ряд принятых в 2012 г. мер в сознании креативного класса получил статус «репрессивных» (Законы о митингах, НКО, клевете и т.п.). Однако, на наш взгляд, ситуация не столь однозначна. Закрытая система власти подает ряд сигналов, которые можно трактовать следующим образом: власть ищет новые способы взаимодействия с обществом. В нашем исследовании мы изучали процесс интеграции власти в интернет-пространство, и предлагаем два примера подобного поиска правящей элиты новых форм взаимодействия.

1. Запуск нового интернет-канала «Контр-ТВ».

Главный редактор — С. Минаев, исполнительный директор Е. Курбангалеева,100%-ным учредителем является Институт социально-экономических и политических исследований. Сам ИСЭПИ был создан с подачи Администрации президента, а его руководитель, Д. Бадовский, который в свое время занимал пост замглавы управления внутренней политики президента РФ. Таким образом, можно утверждать, что существует безусловная связь нового телеканала и правящей элиты. По мнению экспертов, Контр-ТВ является своего рода ответом власти на популярный телеканал «Дождь», аудиторией которого являются, с одной стороны, протестные группы населения, с другой, любые политически неравнодушные граждане, стремящиеся получить более объективную картину действительности, нежели та, что представлена на федеральных каналах. Пока еще трудно сказать, насколько проект Контр-ТВ эффективен и результативен, так как он начал функционировать только в декабре 2012 г. и не успел вызвать широкого общественного резонанса в информационном поле. Безусловно, аффилированность канала с прокремлевским фондом и администрацией президента говорит о манипулятивной направленности его деятельности, но, тем не менее, это яркий пример попытки найти новую форму взаимодействия.

2. Предложения В. Путина создать специальный фонд, который будет отбирать и финансировать инициативы в интернете, направленные на решение общественно-значимых проблем.

Предложение было озвучено на собрании набсовета АСИ: «..финансовый источник для того, чтобы обеспечить рабочие места тому креативному классу молодых людей, которые хотят и могут работать в новых средах и делают это эффективно и талантливо». По сути, речь идет о введении элементов проектного менеджмента в государственную молодежную политику, внедрении проектных технологий в сам процесс государственно-общественных взаимодействий. Данное предложение было воспринято в обществе неоднозначно, и до получения первых результатов трудно давать оценочные суждения.

Предложенные в качестве примера проекты не означают резкую либерализацию властного дискурса, но сигнализируют о попытках правящего класса найти новые формы взаимодействия с обществом и дополнительно легитимировать власть. Формально, подобные проекты вполне вписываются в новую информационную парадигму. Велик риск, что и эти взаимодействия сведутся лишь к манипулятивно — пропагандистской деятельности. Однако система взаимодействия меняется, и государство реагирует на вызовы внешней и внутренней среды и предпринимает попытки адаптироваться к новым реалиям. Новые медиа перестают быть исключительной прерогативой протестного электората и становятся неотъемлемым управленческим инструментом власти.

Н. А. Копылова, А. Н. Марченко, К. С. Ямщиков
Санкт-Петербургский государственный университет, магистранты
Научный руководитель к. соц. н., доц. *Н. Н. Колодиев*

Социальные сети как информационно-коммуникативный ресурс несистемной оппозиции

Социальные сети являются основным информационно-коммуникативным ресурсом российской несистемной оппозиции. Это доказали и выборные кампании, в которых участвовали оппо-

зиционеры в прошлом году, и выборы в Координационный совет. Обращение к социальным сетям — вынужденная мера, во-первых, из-за аудитории оппозиции (молодые люди), и, во-вторых, из-за недоступности традиционных информационных ресурсов. Анализ эффективности работы оппозиционеров в этих ограниченных условиях обусловил актуальность данной работы.

Наблюдение за сетевой активностью оппозиционеров проводилось с сентября по декабрь 2012 г. Были изучены страницы Е. Чириковой в Живом Журнале, А. Навального ВКонтакте и В. Рыжкова в Facebook. Во всех выборных кампаниях оппозиционеры использовали максимальное количество доступных информационных ресурсов. У указанных политиков мы исследовали все аккаунты, а выбранные для детального наблюдения страницы по объему публикаций и активности пользователей мы посчитали основными площадками для обращения к аудитории.

На всех указанных страницах оппозиционеров был выявлен рост количества публикаций в преддверии выборов и его снижение после них. Для блога Чириковой в ЖЖ рост и последующее снижение превысил два раза (от 0–4 публикаций в неделю в сентябре до 10 и более в октябре и обратно), для страницы Навального ВК — колебания превысили полтора раза, для страницы Рыжкова в Facebook — два-четыре раза.

Исследование содержания постов показало, что социальные сети использовались политиками в основном для агитации и пропаганды. Пропагандистская функция страницы Чириковой до выборов в Химках и сразу после них различалась. До выборов Чирикова противопоставлялась своему сопернику Шахову как народный кандидат — «крепкому хозяйственнику» (в кавычках, с обратным значением). После поражения Чирикова демонстрировала нарушения на выборах, обвиняла «систему». А. Навальный не менял пропагандистских ориентиров в связи с выборами в Координационный совет. Он продолжал критиковать и высмеивать политику президента Путина и «Единой России», постоянно использовал жаргонизмы («кремлежулики», «пжив»), сопровождал записи высмеивающими Путина картинками или мемами. Рыжков до выборов был наиболее сдержан в пропаганде, неоднократно ссылался на свои публикации в тра-

дициионных СМИ. На своей странице политик позиционировал себя как культурного и харизматичного общественного деятеля с нетривиальными выражениями: «социальный популизм», «манифест неразвития». После практически проигранных партией Рыжкова «РПР-Парнас» выборов в Саратове и Барнауле, его линия совпала с риторикой Навального и Чириковой.

Условно можно выделить три основных направления агитации оппозиционеров: призывы к перепосту чужих инициатив, вербовка участников уличных мероприятий, призывы участвовать и выборах. Как показывает наблюдение, эффективность агитации снижается в той же последовательности.

Учет активности читателей свидетельствует об эмоциональной природе откликов. Так, например, более тысячи откликов собрали два функционально совершенно разных материала из блога Чириковой, а на странице Рыжкова в Facebook самым популярным постом стала его фотография в обнимку с лошадью. Можно сделать вывод, что наиболее востребованные аудиторией части контента очень часто не обладают политической направленностью.

В целом, социальные сети как информационно-коммуникативный ресурс используются несистемной оппозицией для пропаганды неприятия современного курса России и развития гражданской позиции читателей, а также для агитации, призывающей к сетевой, уличной и электоральной активности. Возможно, пропаганда и агитация по большей части не достигают своих целей, т. к. используют традиционные публицистические приемы в эмоционально напряженной и зачастую нелогичной сетевой среде.

В. А. Пилягина
Российский государственный гуманитарный университет, аспирант
Научный руководитель д. филос. н., проф. *Ю. В. Ирхин*

Социальные медиа в политических процессах

Под социальными медиа, как правило, имеют в виду социальные сети (Facebook, ВКонтакте), блоги (LiveJournal,

WordPress) и микроблоги, социальные новостные сайты, фото, видео хостинги (You Tube), геосоциальные сервисы и т.д. Все перечисленные каналы коммуникации позволяют различным субъектам политики устанавливать диалог с аудиториями, мобилизовать их активность, формулировать информационную повестку дня.

Социальные сети, обладая неограниченными возможностями общения и обмена информацией в реальном времени, превратились из множества пользователей социальных сервисов в феномен коллективного разума как глобального явления современного информационного общества.

Социальные сети и блогосфера в России стали инструментами массовой мобилизации людей для участия в политической жизни, во многом обеспечив всплеск гражданской активности, в том числе и протестной. Об этом свидетельствует прошедшая в Москве с декабря 2011 г. серия протестных акций, участниками которых стали активные пользователи социальных медиа.

Данное явление можно рассматривать в качестве мощного инструмента мобилизации, ставшее неотъемлемой частью политической и политтехнологической жизни России. С распространением технологий социальных медиа, их значение может стать существенно не только в крупных городах, но и в масштабах всей страны.

В среде бизнеса активно осваиваются и внедряются методы работы в новых медиа. На рынке труда востребованы специалисты по работе в социальных сетях. Аналитические агентства предлагают услуги, включающие не только исследование отзывов о товарах и услугах, но и определение целевой аудитории, возможность анализа социодемографических и психографических ее характеристик, проведение количественных и качественных исследований на основе мониторинга социальных медиа, независимый аудит текущей активности в Интернете. Данные технологии в политике уже находят свое место, со временем их значение будет только возрастать.

Новые медиа способствуют развитию гражданской журналистики. Аудитория становится не только потребителем ин-

формации, но и принимает участие в ее формировании. На базе социальных платформ (facebook, twitter)открываются площадки для ведения общественных дискуссий, проведения независимых опросов общественного мнения, организации движений, выходящих за рамки онлайн. К примеру, резкий всплеск дискуссий на тему митингов наблюдался на протяжении декабря 2011 г. (1% от всех сообщений в блогах по данным сервиса «Яндекс» «Пульс блогосферы» — крайне высокий показатель), что совпало с реальными политическими событиями в Москве.

Сетевые пользователи перестают быть пассивными потребителями информации, интернет-пространство трансформируется в народный форум для рекрутации новых элит, создания стихийных групп для поддержки независимых лидеров или новых политтехнологических проектов.

Наблюдается тенденция формализации традиционных каналов политической коммуникации в традиционных СМИ, связанная с фильтрацией контента государственными структурами и владельцами телеканалов, параллельно с этим социальные медиа становятся все более популярными, доступными и открытыми для граждан, стремящихся повлиять на политическую ситуацию, формулирование тем для широких дискуссий.

Есть основания предполагать, что сегодня социальные медиа являются основным каналом социального участия и пространством для развития демократических начал.

Инструменты сети Интернет, их широкая доступность, интерактивность, образность, «площадной характер» выводят процесс взаимодействия на новый уровень открытости и реальной возможности привлекать к осуществлению действий широкие слои общественности, которые полностью контролировать невозможно. В связи с этим можно говорить о новом формате политической коммуникации, который будет играть значительную роль в трансформации политической системы и ее институтов.

О. Н. Подорова-Аникина
Ухтинский государственный технический университет, ассистент
Научный руководитель д. полит. н., проф. *В. П. Милецкий*

Коммуникативное пространство политики: основные тренды информационного общества

Присущее современному миру нарастание разнообразия коммуникаций неразрывно связано с увеличением числа источников информации, технической оснащенности граждан и появлением у массового зрителя возможности создавать собственные информационные продукты. Новые коммуникативные технологии все чаще определяют специфику распространения политической информации, позволяя совершенно в немыслимых ранее форматах осуществлять взаимодействие между как отдельными людьми, так и государством и обществом. Этим обусловливается актуальность заявленной темы.

Схема политических коммуникативных взаимодействий непрерывно меняется. Все чаще используется новая модель коммуникации, привлекающая Интернет в качестве своего канала. Все чаще получатель информации выступает инициатором коммуникации, т. е. в Интернет-пространстве сначала появляется запрос на политическую информацию, потом рождается потребность в коммуникации, целью которой становится передача затребованной информации. Традиционно определяемые как источник коммуникации государство и как получатель — общество, группа, индивид, меняются местами в Интернет-опосредованной политической коммуникации.

В качестве инициаторов «посылающих» соответствующий запрос выступают пользователи «всемирной паутины». Это могут быть как отдельные граждане, так и инициативные группы, НКО и др. В роли запроса может выступать как Интернет-обращение в государственный орган (в Интернет-приемную главы государства, выступление на форуме), так и просто ряд действий, направленных на поиск информации (использование поисковых сервисов, целенаправленное обращение к информационному ре-

сурсу). Можно выделить в этой связи в качестве источников коммуникативного сообщения в политике, отвечающих на запрос, само государство в лице Президента и др., либо оппозиционные силы, политические партии и др.

Также частым становится другой вариант Интернет-опосредованной политической коммуникации, происходящей без первоначального запроса со стороны получателя. Политическая информация публикуется в сети, авторы рассчитывают на внимание заданной целевой аудитории, но, поскольку гарантии установления коммуникации в Интернет-пространстве нет, то лишь в случае желания потенциального получателя, ищущего информацию посредством Интернет-поисковика, коммуникация состоится. Возможно, что размещенный текст вообще никем не будет получен. То есть взаимодействие происходит без запроса и со случайным получателем либо вообще без последнего.

Первая модель предпочтительнее, эффективность ее очень высока даже по сравнению с существующими не в сети Интернет популярными политическими коммуникациями. Ведь запрос — не менее ценный элемент, чем обратная связь, и свидетельствует, что последующее взаимодействие будет не безрезультатным.

Существующие сегодня традиционные модели массовой коммуникации, возможно, начнут уходить в прошлое или же будут работать совершенно по иной логике в рамках Интернет-пространства. И по мере увеличения численности людей, все чаще отказывающихся от потребления информации посредством традиционных каналов коммуникации, дифференциация в представлениях, в т. ч. и политических, у части общества, потребляющей информацию из Интернет-источников, и у части общества, традиционно приверженной классическим каналам массовой коммуникации, будет нарастать.

Подводя краткий итог, мы можем выделить следующие тренды в развертывании коммуникативного пространства современной политики: участившееся привлечение Интернет-пространства в качестве канала коммуникации; появление новых видов

Интернет-опосредованных политических коммуникаций; за счет увеличения частоты Интернет-опосредованных политических коммуникаций происходит изменение самого процесса потребления политической информации.

Т. А. Понькина
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель к. ист. н., доц. *О. Ю. Харитонова*

Информационные операции в современном мире: «сирийский конфликт» в российских и американских СМИ

Сообщения об антиправительственных выступлениях в Сирии, начавшихся в марте 2011 г., уже на протяжении двух лет занимают первые полосы на страницах газет по всему миру. Ни одно крупное государство не может остаться в стороне от сирийского вопроса: власти разных стран объявляют о политических симпатиях, поддерживая ту или иную сторону конфликта.

Таким образом, формируются коалиции, и сирийский конфликт выходит за пределы отдельного государства, становясь принципиальным вопросом противостояния крупнейших государств мира. Одними из главных соперников в этом вопросе стали США и Россия.

Важнейшими инструментами информационной борьбы являются телевидение, печать, радио и Интернет. Средства массовой информации способны существенно влиять на развитие международных отношений в определенном направлении. Подобное воздействие осуществляется с помощью *информационных операций*.

Так как в научной русскоязычной литературе нами не было найдено ни одного точного определения этого термина, мы сформулировали его самостоятельно на основании определения, данного Министерством обороны США в доктрине об информационных операциях от 27 ноября 2012 г.

Информационные операции — кампании, проводимые в средствах массовой коммуникации с использованием информационных и манипулятивных технологий, направленные на достижение конкретного результата во внутриполитической или внешнеполитической сфере.

Как в российских, так и в американских СМИ проводится ряд информационных операций, связанных с сирийским конфликтом. Одна из наиболее нашумевших связана со следующим событием: Россия совместно с КНР дважды отклонила принятие резолюции Совбеза ООН о применении санкций к сирийским властям.

Мы приведем наиболее характерные цитаты из публикаций по этому информационному поводу. Так событие отражалось в российских газетах:

«Россия и Китай высказали намерение наложить вето на эмоциональную резолюцию, которая может привести лишь к тому, что в Сирии повторится ливийский сценарий» («Российская газета»).

«Россия и Китай наложили вето на проект резолюции по Сирии, который западные страны попытались пропихнуть через Совет Безопасности ООН в заранее не согласованном виде, что называется, в целях собственного политического пиара» («Российская газета»).

Диаметрально противоположное мнение выражали американские газеты:

«Видимо не смущаясь международными протестами, Москва в последние недели отчаянно пыталась сохранить отношения с все более изолирующимся правительством Асада, несмотря на то, что сирийский лидер повернул оружие против собственного народа, и число погибших увеличивается» («New-York Times»).

«Россия и Китай возмутили западные и арабские страны тем, что наложили вето на резолюцию Совета безопасности по применению экономических санкций к режиму Башара Асада. Международный план по установлению мира не смог быть осуществлен» («New-York Times»).

Событие стало поводом для масштабной информационной компании в СМИ России и США. Так, например, в «New-York Times» этой теме посвящено около 250 публикаций, а в «Российской га-

зете» — около 140. Можно по-разному судить о том, чья же информационная операция оказалась более успешной. Однако в марте 2012 г. ЕС принял очередной пакет санкций против Сирии, расширяющий «черный список» людей, которым запрещен въезд в Европу. В их числе и члены семьи Башара Асада. Кроме того, Совет ООН по правам человека принял пятую за год резолюцию, осуждающую Дамаск «за грубые нарушения прав человека и основных свобод». Впрочем, об окончательных результатах пока говорить рано.

Информационные операции играют важнейшую роль в международных отношениях. С помощью этого мощного инструмента правительства стран добиваются поставленных политических целей. Сегодня основные сражения происходят именно здесь, на информационном поле.

В. Я. Призюк
Пермский государственный университет, магистрант
Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *Н. М. Беляева*

Медиа как фактор формирования политического сознания современной молодежи

В наши дни мы можем наблюдать всплеск политической активности молодежи, связанный с прошедшими выборами в Государственную Думу 4 декабря 2011 г. и с выборами Президента Российской Федерации 4 марта 2012 г. Молодежь находится в авангарде событий, связанных с протестами по отношению к власти: митинги на Чистых прудах, Болотной площади, проспекте Сахарова, Пушкинской площади в Москве и во многих других городах Российской Федерации.

На фоне роста политической активности мы обращаем внимание на рост популярности тех СМИ, которые позиционируют себя как подчеркнуто независимые: т/к «Дождь», Интернет-издания «Lenta.ru», «Газета.RU», «Русский репортер», Интернет-газета

«Соль»; анализируем уровень доверия молодежи новым медиаресурсам, определяем их степень влияния в конструировании политического сознания современной молодежи и выделяем формирующийся тип политического поведения молодежи. В нашем исследовании мы работаем со статистическими данными организаций, занимающихся социологическими исследованиями: «Левады-Центра», Фонда «Общественного мнения», Молодежного информационного центра ЦАО г. Москвы и опроса «Средства массовой информации как инструменты конструирования политических убеждений молодежи», проведенного автором исследования;

Цель нашего исследования — определение роли медиа в формировании политического сознания современной молодежи. Методологической основой исследования служат теория политической социализации Д. Истона и Дж. Денниса и структурно-функциональный подход в понимании молодежи К. Мангейма.

В нашей работе мы приходим к следующим выводам: массовые фальсификации выборов, которые были в считанные дни растиражированы в виде видеороликов в сети интернет, стали поворотной точкой в сознании молодежи.

Наиболее ярким примером одного из таких видеороликов стал «Вброс на улице народного ополчения» загруженный на YouTube 4 марта 2012 г. собрал за три месяца 1 192 687 просмотров и 4 368 комментариев.

Определенную роль в нарастании протестных настроений сыграли скандалы, связанные с телекомпанией НТВ и показом фильма «Анатомия протеста», которые вызвали крайнее неприятие молодежной аудитории к классическим формам федеральных каналов, нашедшее свое отражение, в том числе, и в виде митинга у телецентра «Останкино». Другим примером может послужить акция в Москве 14 апреля «За свободу СМИ! Против лжи и цензуры на ТВ!» у Останкинского пруда.

Упомянутые события нашли резонанс в Интернете и социальных сетях. В свою очередь, федеральные телеканалы отказывались транслировать подобные нарушения или выражали демонстративное сомнение в подлинности этих видео. В связи с этим, молодежь нашла в Интернете канал, который позволяет полу-

чать объективную информацию и осуществляет возможность обратной связи, не подвергающейся цензуре.

Анализируя настроения молодежи, связанные с выборами, мы приходим к выводу, что при выделении четырех типов электорального поведения — традиционного, протестного, рационального и апатичного — современному представителю молодежной аудитории нашего государства в большей мере характерен протестный тип, основывающийся на недовольстве сложившейся ситуацией. Скомпрометировавшие себя среди молодежной аудитории государственные СМИ оказались не способны отвечать запросам молодежи на объективную информацию и вызвали крайне негативную реакцию в сети Интернет, что, в большей мере, определило формирование новых предпочтений у наиболее мобильной части социума. На этом фоне, согласно статистическим данным Фонда Общественного Мнения и «Левады-Центра», современная молодежь выражает доверие новым, независимым средствам массовой информации, которые в силу своих оппозиционных особенностей, формируют протестное сознание у современной молодежи.

В. В. Семёнова
Санкт-Петербургский государственный университет, соискатель
Научный руководитель к. филос. н., проф. *А. В. Чечулин*

Влияние политических факторов на восприятие бренда

В восприятии коммерческих брендов важно учитывать и использовать их этническую и политическую составляющую. Явная принадлежность бренда определенной стране, его явная этническая принадлежность может помогать в продвижении и рекламе или, наоборот, стать помехой, может усиливать бренд или нивелировать его силу. Отношение к подобным брендам резко изменяется в зависимости от политической обстановки в стране или мире. В ситуации политических или этнических конфликтов аудитория кардинально

меняет отношение к бренду. Причем это обстоятельство не продиктовано «сверху». Массовая аудитория в ситуации угрозы реагирует посредством эмоциональной, вербальной и даже физической агрессивной активности. Потенциальные потребители проецируют свое негативное отношение к государству на отношение к бренду.

McDonald's — бренд, который вызывает прямую ассоциацию с Америкой, и активно использует в своем маркетинге систему американских ценностей. Как сообщила в 2003 г. радиостанция «Франс-Инфо», около 150 молодых манифестантов против американской агрессии в Ираке забросали камнями витрины «Макдональдса» на центральной площади Страсбурга Клебер.

В данном случае можно сделать вывод, что непринятие политики США отражается на отношении к **явно американским** брендам. Протестующие выбрали Макдональдс, так как именно этот бренд вызывает ассоциации с американской системой ценностей и государством — США. Конечно, ситуация не всегда заканчивается погромом. Результатом политических противоречий и разногласий может быть игнорирование потребителями продукции, как в случае с конфликтом Китая и Японии из-за спорных островов. Фактически японские компании потерпели значительные убытки по причине «бойкота», объявленного населением Поднебесной японским брендам.

До тех пор, пока политическая ситуация стабильна, люди положительно или нейтрально относятся к этнически или политически окрашенным брендам, имеющим прямую ассоциацию со страной-производителем. Но в случае возникновения конфликта недовольство простых людей распространяется и на национальные бренды страны-противника.

При этом от одного и того же конфликта различные американские компании страдают в разной степени. Все зависит от того, насколько потребитель связывает бренд и страну-производителя.

Помимо политических, важное значение в рекламе имеют этнические и национальные аспекты. Если обозначать конкретнее, важны особенности национальной ментальности, рассуждая о жестах, мимике, телодвижениях и их восприятии аудиторией.

Американский исследователь А. А. Вугман в своем труде «Этнокультурные особенности восприятия рекламных сообщений» пишет, что восприятие рекламы представляет собой сложный и многогранный процесс анализа и синтеза осуществляемых ею с целью и в конкретное время различных целенаправленных воздействий.

Особенно важен при этом, по его мнению, учет в рекламе этнокультурных факторов, отражающих весть спектр жизни и деятельности ее потребителей, лежащих в основе их миросозерцания, также выступает в качестве психологической предпосылки эффективности рекламного воздействия.

По мнению А. А. Вугмана, американские рекламные тексты заставляют потребителя воспринимать товар как символ успеха, обеспечивающий принадлежность к избранному кругу людей, определяющий их уникальность.

В России потребитель ориентирован на восприятие рекламных текстов, в которых эксплуатируются прагматические апелляции, например: к «кооперативности/ совместной деятельности/ общей цели».

Таким образом, политические и этнические факторы могут оказывать непосредственное существенное влияние на восприятие бренда, поэтому такие особенности необходимо учитывать в коммерческой рекламе, особенно глобальных брендов.

Н. С. Смирнова
Санкт-Петербургский государственный университет, студент
Научный руководитель д. полит. н, доц. *Т. А. Кулакова*

СМИ в освещении протестных акций: кто первый?

Декабрь 2011 г. стал отправной точкой для разворачивания протестного движения в России, являясь поначалу открытой борьбой различных общественно-политических сил против

фальсификации итогов выборов. Постепенно требования протестующих менялись — от «пересчета голосов» до «смены власти и режима». Акции оппозиции не затихали всю зиму и весну 2012 г., мероприятия состоялись летом и продолжились осенью этого же года. К участникам протеста Москвы и Санкт-Петербурга присоединились единомышленники из других регионов России, и проблемное поле стало гораздо шире.

Объектом нашего исследования стали акции протеста, посвященные проблеме политических заключенных, одной из самых популярных тем после начала «болотного дела». Временной интервал — сентябрь-декабрь 2012 г. Основная цель — анализ характера и динамики протестных акций и выявление ведущих информационных ресурсов, наиболее активно освещавших данные мероприятия, изучение их материалов. Итоговые данные оценивались с точки зрения количественных и качественных показателей. Результатом исследования стала база данных по прошедшим за выбранный период времени протестным акциям.

Основные акции в рассматриваемом периоде: «Оккупай СК», Международный день политзаключенного, акции 4 и 10 ноября, Международный день единых действий. В общей сложности — 22 акции протеста. Ведущие организаторы — активисты «Комитета 6 мая» и «Левого фронта». География акций — Москва, Санкт-Петербург, Пермь, Уфа, Нефтекамск, Саратов, Томск, Нижний Новгород и др.

Основная площадка для освещения рассматриваемых акций — это страницы социальных сетей и отдельных сайтов:

Сайт «Институт коллективного действия» — http://www.ikd.ru/. Лента новостей сайта стала основным источником необходимой информации о прошедших акциях. Не всегда информация была исчерпывающей, что вынуждало обращаться к другим источникам для уточнения деталей по отдельному мероприятию.

Сайты организаций «Комитет 6 мая» http://6may.org/ и «Автономное действие» http://avtonom.org/. На их страницах можно найти подготовленные отчеты с фото и видеоматериала-

ми конкретных мероприятий, в которых данные организации принимали участие.

Твиттер группы «Протестные акции» http://twitter.com/protestactions и их «паблик» в сети VK.com http://vk.com/protestactions . Практически ежедневно обновляемая информация о самых разных протестных акциях в ряде городов России была очень полезна при проведении исследования.

Личные страницы участников и специально созданные группы и встречи в рамках социальных сетей http://www.facebook.com и http://vk.com.

Информация ресурса Росбалт http://www.rosbalt.ru.

Несмотря на частоту проведения акций и включение в движение по защите прав политзаключенных других городов России, помимо Москвы и Петербурга, они не стали масштабнее и свелись к единичным одиночным пикетам. Освещение акций протеста (переживших процесс театрализации в конце 2012 г., что должно было сделать их привлекательнее и для новых участников, и для СМИ) остается делом рук самих протестующих. Печатные СМИ чаще всего остаются вне протестного дискурса. Отдельные акции в регионах остались бы незамеченными, если бы не социальные сети, выступающие основным источником информации, касающейся оппозиционной деятельности, и пространством для разворачивания виртуальной политики, где ведущие акторы — сами блоггеры. Более того, при анализе материалов ряда «мелких» районных газет с тиражом 5-6 тысяч экземпляров, и более крупных региональных изданий, все чаще встречались статьи, начинающиеся со слов «Как было указано на его странице в сети ВКонтакте/Facebook…», что касается далеко не только информации об акциях протеста. И данный факт свидетельствует не в пользу печатных изданий, о роли и месте которых в цифровую эпоху грядущего V технологического уклада постоянно дискутируют в научном сообществе.

Т. С. Степанцова
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель преп. *А. А. Хлызова*

Репрезентация отрицательных характеристик в образе политика (на примере В. В. Жириновского)

Зачастую отрицательный персонаж на телевидении воспринимается зрителями как положительный, в результате чего происходит самоидентификация с телевизионными героями и, как следствие, реализация отрицательных качеств в реальной жизни. Этот аспект не был изучен исследователями СМИ, что подтверждает новизну и актуальность данной темы.

Под отрицательным героем на телевидении мы будем понимать образ человека, лишенного героических черт, являющегося воплощением отрицательных качеств. С ним неразрывно связаны дисгармония, внешнее или внутреннее уродство, рассогласованность. Такому герою характерны безнравственность и бездуховность, но далеко не всегда внутреннее «уродство» соответствует внешнему. Именно такие характеристики чаще всего выступают в репрезентации отрицательного персонажа в массовой культуре и СМИ в частности.

Образ отрицательного персонажа может складываться из различных факторов: типа внешности, манеры поведения, визуального образа, речи, отношения персонажа к жизни и другим телегероям. При этом не всегда так называемый антигерой сочетает в себе все вышеперечисленные качества.

Телевидение сегодня — мощный канал политической коммуникации, и оно является самым эффективным средством рекламы. Это основано на двух факторах: первый тесно связан с эффектом присутствия, второй — с процессом персонификации политики.

Политические дебаты на телевидении — театральная постановка с хорошей режиссурой. В таких дебатах главную роль играют мизансцена, внешний облик политика, его же-

сты. Телезритель, наблюдающий это на телеэкране, входит в роль зрителя в студии и утрачивает свободу воли, а также ответственность гражданина, делающего осознанный выбор. Политические консультанты, в роли режиссеров, выступают как специалисты по маркетингу.

Образ В. В. Жириновского вызывает множество споров. Одни уважают его за смелость в высказываниях и умение отстаивать свои позиции и взгляды, другие обвиняют его в неделикатности, невоспитанности и грубости. Его провокационные выступления нередко создают впечатление о том, что он ненавидит страну, в которой живет, а слова его направлены на разжигание национальной вражды и развала России в целом.

Жириновский привлекателен для зрителя в первую очередь тем, что он — хороший шоумен. Скандалы, эпатаж, оскорбления, мнение, расходящееся с мнением большинства, всегда интересовало массового зрителя.

Посредством эпатажного имиджа грубого и хамоватого «политика из народа» создается скрытая политическая реклама.

В программе «Поединок» накануне выборов президента 2012 г. на телеканале «Россия 1», ведя спор с Аллой Пугачевой, Жириновский публично оскорбил ее, назвав «певичкой» и «проституткой». Весьма нелестно лидер ЛДПР неоднократно помянул недобрым словом и первого президента России Бориса Ельцина.

Один тип зрителя, наблюдая за сквернословием политика, негодует и возмущается, другой — верит и восхищается. В. В. Жириновский — яркий пример для подражания: развязное поведение на публике может восприниматься телезрителем как нормальное, аргументация с использованием ненормативной лексики и отсутствием этических норм — адекватным поведением.

Хоу Сюэин
Санкт-Петербургский государственный университет, магистрант
Научный руководитель кандидат экон. наук, доц. *И. С. Варданян*

Интернет-порталы как элемент технологии электронного правительства

Электронное правительство (e-Government) — это новая модель государственного управления, построенная на возможностях современных информационных технологий, это система взаимодействия государства и общества при помощи Интернет. Доминирующей задачей электронного правительства является трансформация внутренних и внешних взаимоотношений на основе применения сетевых операций, информационных технологий и коммуникационных сетей.

Интернет- портал — это некий сайт, который содержит в себе некоторое количество внешних ссылок на определенную тематику. Создание информационного портала позволяет пользователю получить значительную часть информации в одном месте, переходя внутри портала от одной ссылки к другой. Кроме того, создание Интернет порталов позволяет пользователю структурировать выбранную им информацию в соответствии со своими интересами.

Создание системы электронного правительства можно разделить на четыре стадии:

Первая стадия — это разработка информационного интернет-портала, предоставляющего любую оперативную и справочную информацию о данном государственном учреждении или административно-территориальном образовании.

На второй стадии информационный интернет-портал становится инструментом для двустороннего общения между органами власти, с одной стороны, и бизнесом и гражданами — с другой.

На третьей стадии интернет-портал предоставляет возможность осуществлять отдельные процессы взаимодействия государства с гражданами и бизнесом в электронной форме.

Последняя, четвертая, стадия предполагает наличие портала, который интегрирует весь комплекс услуг правительства и обеспечивает свободный доступ к ним для всех граждан. Основные функции Интернет-портала органа государственного управления: а) поиск и получение информации; б) взаимодействие граждан и организаций с органом государственной власти; в) проведение органами государственной власти мероприятий для граждан и организаций.

Сегодня порталы нужны практически всем центральным и многим местным органам власти. Это подтверждается как практикой их инициативного создания отдельными министерствами, ведомствами, службами и муниципалитетами, так и систематическими планами, заданными Федеральной целевой программой «Электронная Россия». В России далеко не в каждой семье есть компьютер с доступом в Интернет. Но воспользоваться Интернетом для решения проблемы конкретного гражданина могут его друзья или родственники. Кроме того, быстро растет число компьютеров с подключением к Интернету в учебных заведениях, в библиотеках, в магазинах, в специализированных Интернет-кафе, а также на предприятиях. Наконец, государственный служащий может использовать Интернет-портал на своем рабочем месте, чтобы затратить на сбор нужной информации, заполнение необходимых форм и подготовку ответа не часы, а минуты.

Размещаемая на портале информация должна соответствовать законодательству Российской Федерации (включая законодательство о защите авторских прав), отраслевым и региональным нормативным документам, уставу и/или положению соответствующего органа.

Структура портала и конкретный состав размещаемой информации должны быть подробно специфицированы в техническом задании на разработку портала и отражать специфику конкретного органа управления.

Ш. С. Шаимов
Южно-Уральский государственный университет, студент
Научный руководитель к. ист. н., доц. *О. Ю. Харитонова*

Интернет-телевидение в парадигме современных политических процессов в России

Результатом роста политической активности граждан РФ, зафиксированного в 2011 г., стала потребность получать информацию, альтернативную официальной точке зрения. Подобная тенденция наблюдалась и раньше, но лишь совсем недавно она приобрела лавинообразный характер, спровоцированная выборами в Государственную думу в 2011 г., а затем выборами президента в 2012 г. Зародившемуся протестному движению нужна была точка консолидации, и эту роль на себя взял телеканал «Дождь», который кроме освещения деятельности российской оппозиции провел в своем эфире полномасштабные выборы в Координационный Совет.

Обсуждению политики и связанных с нею тем на телеканале отдается львиная доля эфира. В настоящее время на «Дожде» одновременно сосуществуют пять общественно-политических программ: «Госдеп-3» с Ксенией Собчак, «Дебаты на Дожде» с Юрием Сапрыкиным, «Дзядко 3» с братьями Дзядко, «И так далее» с Михаилом Фишманом и совсем еще молодая «Коррупция на Дожде». Интересно, что повестка дня у всех (за исключением последней) схожа, что, однако, не мешает интернет-проекту иметь более 50 тыс. посещений в день.

Подобный успех рано или поздно должен был способствовать развитию российского интернет-телевидения, с момента своего зарождения противопоставлявшегося традиционному телевидению и его негласной цензурированности. Именно эта особенность привела к созданию Сергеем Минаевым интернет-проекта «Kontr TV», родившегося из интернет-шоу «Минаев Live». В первые три дня вещания он собрал 300 тыс. посещений, имея в арсенале всего шесть программ. Одна из них — общественно-

политическое ток-шоу «Обойма» — уже успело наделать шуму из-за драки эфире во время обсуждения национального вопроса. Создатели «Kontr TV», среди которых ведущий программы Антон Красовский, делают ставку на «Обойму» как на трибуну для всех политических сил в стране без ущемления прав какой-либо, указывая на то, что этим грешат как федеральные «кнопки», так и либеральный «Дождь».

Другой путь освещения политических событий в стране — посредством общественного мнения — выбрал старожил российского интернет-телевидения проект «TVJam». В программе «Голос улиц» возможность высказаться по самым актуальным вопросам предоставляется обычным людям. Свои комментарии дают также профессионалы медиасообщества на канале «IMHO». Все подчеркнуто остро, социально, без купюр.

Современное интернет-телевидение в России демонстрирует завидную свободу действий в противовес своему традиционному собрату и оказывает определенное влияния на политическую ситуацию.

Т. И. Януцевич
Европейский гуманитарный университет, студент
Научный руководитель к. филос. н., доц. *М. Р. Жбанков*

Роль новых медиа в процессах политической мобилизации (на примере акций гражданских протестов в Беларуси и Египте)

Все более активная трансформация социальной среды под влиянием новых информационных технологий и порожденных ими форматов коммуникации и мобилизации не вызывает сомнений и остро требует концептуального осмысления. Последнее представляется особенно важным в свете широкого распространения в кругах гражданских активистов и радикальных политиков веры в то, что

новые технологии являются самыми активными (и успешными) акторами на политическом поле, по всем параметрам превосходя традиционные политические силы. Политическое соперничество при этом оказывается перенесенным в поле новых медиа, делая грядущие революции исключительно виртуальными. Такой технологический оптимизм за недолгий срок своего существования уже успел породить массу иллюзорных надежд и фантомных ожиданий. Миф о «сетевых революциях» требует своей деконструкции.

В данной работе автор определяет реальное место Интернета и новых медиа в организации и проведении политических трансформаций на основе анализа «революций через социальные сети» в Египте и Беларуси, а также предлагает свой вариант ответа на вопрос, действительно ли новые информационные технологии произвели революцию в методах мобилизации гражданского общества.

Объект данной работы — средства коммуникации в политических процессах, исследуемая проблема — степень влияния новых информационных технологий на процессы гражданской мобилизации.

В качестве основной методики используется сравнительный анализ методов мобилизации населения в «революциях через социальные сети» в Египте и в Беларуси. На основе анализа автор выявляет, применялись ли в вышеназванных акциях гражданских протестов традиционные средства массовой мобилизации, а также определяет, являются ли те методы, что использовались в социальных сетях Интернета, действительно «новыми» и «революционными».

За единицу анализа автор берет каждый из шести универсальных методов общения с широкими массами населения, которые выделил теоретик ненасильственного сопротивления Джин Шарп: лозунги, плакаты, телевидение и другие средства массовой коммуникации. В ходе исследования прослеживается, каким образом использовали данные методы белорусские и египетские интернет активисты.

Гипотезу работы можно сформулировать так: «Нет новых техник мобилизации. Есть лишь старые, попавшие в сеть». Автор

доказывает, что новые медиа занимают незначительное место в ряду тактических средств политической борьбы — как в Беларуси, так и в Египте.

Последнее заставляет задуматься: а не являются ли «революции через социальные сети» очередным информационным симулякром — проектом фантомным, а, значит, по определению нереализуемым?

Содержание

Журналистика России: история и современность

В. К. Анкудинова. Еврейская тема в газете томских черносотенцев «Сибирская правда» в 1908 г. 5
Д. В. Белецкий. Аксиологический аспект ставропольской детской периодики предвоенного времени (на материале газеты «Сталинские ребята») ... 7
В. В. Битюцкая. Поиск формулы нравственности в публицистике Владимира Тендрякова 9
И. В. Глушкова. Образ фронтового Архангельска в местной периодической печати 1941–45 гг. 11
Д. В. Зверева. История не существующих ныне белгородских районных газет («Ленинский путь», «Победа социализма», «За большевистские колхозы») 13
Г. Х. Кадырова. Журналистская картина мира в постперестроечный период (на материале астраханских СМИ) 15
Л. М. Коротеева. Повседневная жизнь провинциального города начала XX в. сквозь призму газетных объявлений 17
Ю. А. Корчагина. Расцвет журналистики Вологодской области на примере газеты «Красный Север» 19
Е. В. Кузнецова. «Русский вопрос» как предмет философского осмысления в публицистике начала 1990-х 22
А. А. Кулагина. Освещение проблем русской армии в публицистике В. И. Немировича-Данченко в 1877–1879 гг. 24
Е. Н. Ларионова. Значение опыта пропаганды образа героя в советских газетах для современных СМИ 26
Ю. Н. Мажарина. Образ Родины в публицистике и мемуаристике Бориса Зайцева 28
Л. Р. Мельник. Общественно-экономическая проблематика в публицистике Якова Абрамова в журнале «Отечественные записки» 30
Е. Н. Нечай. Национальный вопрос в коллаборационистских изданиях для казачества 32

Е. Е. Палёнова. Идеи государственности в публицистике В. В. Розанова 34
Ю. С. Петровская. Гражданский кодекс В. Г. Белинского 36
И. С. Пронченко. Освещение деятельности по подготовке работы Государственной Думы в передовых статьях газеты «Северный Кавказ» за 1905 г. 38
А. А. Радчук. «Новый журнал»: к вопросу об историческом генезисе 40
Н. А. Родосский. Религиозная мысль в публицистике Розанова (1904–1917) ... 42
Ю. С. Рудская. Трансформация рекламы алкогольной продукции в ставропольской прессе в 1920–1930-е гг. 43
Э. И. Синдина. «Ирбитский ярмарочный листок» (1863–1870 гг.): формирование структуры официального ярмарочного издания 45
Т. П. Стоматова. Освещение этнической тематики в прессе Ставрополья дореволюционного и современного периодов: сопоставительный аспект ... 47
Е. Д. Суворова. Л. Г. Мунштейн — редактор журнала «Рампа и жизнь»: политическая позиция журнала в 1914–1918 гг. 49
Е. В. Тюрикова. Медиаотражение революции 1917–1918 гг. в региональной прессе (на материале газеты «Заря свободы») 50
С. А. Федоров, Н. А. Иванов. Газета «Тантăш» (Ровесник) — воспитатель молодого поколения Чувашии 52
В. С. Щепкина. Формирование детского журнала нового типа в начале XX в. (на примере журнала «Солнышко») 54

Петербургская журналистика в лицах

А. А. Буковская. Старая газета в Интернете. Интерактивная карта 57
А. А. Киселева. Смирдины — братья как просветители 59
Е. В. Манькова. Участие газеты «Речь» в газетной кампании 1910-го г. против Григория Распутина 61
А. М. Нечай. Газета «Русь» 1864 г. о русском самоуправлении 63

Периодическая печать: современная практика и эффективность функционирования

М. Х. Абдуллаев. Авторская позиция в аналитических материалах, посвященных проблематике религиозно-политического экстремизма 65
А. С. Акулиничев. «Русская жизнь» на бумаге и в интернете: изменение концепции и целевой аудитории 67
А. А. Анашкина. Роль образа жертвы в современной российской прессе 69
О. С. Анненкова. Особенности современной местной прессы (на примере газеты «Фатежские будни») 71

С. И. Бессонов. Профиль и специализация журналиста: проблема сращения понятий 73
А. В. Братанова. Особенности экспрессивных средств различных жанров журналистики 75
А. С. Глухова. Функции дизайна газеты «Новгородские ведомости» 77
А. И. Гущина. Своеобразие портретных очерков и интервью в журнале «Штерн» 78
А. В. Ершова. Метафора в СМИ как метод интерпретации событий 80
А. И. Журба. Конфликтный медиатекст: тематико-типологическая палитра ... 82
А. И. Иванисенко. Журнал Mall'er как тип современного издания для среднего класса 84
Л. Е. Иванцова. Парадоксальность как стилевая черта жанра эссе: эффект новизны 86
К. А. Измайлова. Медиаотражение города Ставрополя в региональной публицистике (на материалах А. Б. Чаблина в газете «Открытая для всех и каждого») 88
Г. Л. Капустина. Развивающая журналистика для детей (на примере липецкой областной газеты «Золотой ключик») 90
А. Э. Кожедуб. Журналистская картина мира в журнале «Русский репортер» ... 92
А. М. Коняева. Кроссмедийные технологии на рынке печатных СМИ: модели развития 94
Т. Р. Красикова. Восприятие аудиторией медиатекстов как объектов доверия и недоверия: влияние социальных факторов 96
Н. Е. Кузнецова. Виды ситуационного анализа в журналистских публикациях на политические темы 99
А. Ю. Маевская. Роль мужского журнала в создании нового стиля жизни 101
А. С. Миронюк. Проблемы развития региональной публицистики (на примере газеты «Городские известия» г. Курска) 103
О. А. Михайлюта. Развлекательная функция масмедиа в обществе (на примере публикаций современных украинских журналов) 105
А. Г. Никонова, Л. А. Терехова. Ребрендинг печатных СМИ как тенденция в области периодической печати 107
Ю. Н. Панина. Адекватность журналистского текста в медиапрагматике 109
А. О. Панченко. Саморегулирование журналистского сообщества в Западной Европе: миф или реальность? 110
А. Г. Петроченко. Сообщения об инновациях в инфографике в региональной прессе Беларуси как метод формирования новой культуры социума 112

Е. С. Попова. Журналисткое расследование: от определения к эффективности 114
А. О. Пьянкова. Интернет-медиа и воздействие на личность 116
Е. Ю. Сахарова. Спортивные метафоры в современных печатных СМИ: виды, функции, употребление 118
А. В. Ситник. Особенности издания литературных журналов в КНР 120
Е. А. Смородина. Узбекская тема на страницах отечественных СМИ 121
М. Р. Фаттахова. Самореклама прессы провинциального города 123
И. С. Чмель. Культурная матрица как средство манипуляции в современном периодическом издании 125
Ф. Э. Юсупов. Роль и место газеты «Каракалпакская литература» в развитии духовных ценностей Каракалпакстана 127

Имидж государства / региона
в современном информационном пространстве

Д. Бакалова. Архитектурное своеобразие Барселоны как один из важнейших факторов ее продвижения 130
А. Ю. Виноградов. Имидж Белгородской области в эфире «Первого канала» ... 132
И. Н. Донцова. Специфика освещения молдавско-приднестровского конфликта в российской прессе 134
М. В. Зеленцов. Конструирование образа России в национальной прессе Японии в 2010–2012 гг. 135
К. А. Клепинина. Использование официального сайта Челябинской области в процессе построения инвестиционнопривлекательного имиджа региона 138
А. В. Магазова. Имиджевые итоги Евро-2012 в Украине (по материалам Deutsche Welle) 140
Д. А. Малицкая. Перспективы и проблемы продвижения туристического бренда Алтая 142
Е. А. Михайлова. Продукты массовой музыкальной культуры как инструменты формирования образа Челябинской области 144
Е. С. Плигина. Историко-символический капитал в формировании бренда территории 147
А. В. Пожидаев. Возможности использования веб-технологий как инструмента формирования имиджа региона на примере Воронежской области 148
А. С. Пунда. Украина в информационной повестке дня газеты «Коммерсантъ» 150

Г. Н. Сафроньева. Формирование имиджа России в теленовостях Украины (на примере каналов «1+1» и «Интер») 152
В. В. Середа. Образ Америки как другого государства на страницах отечественной прессы (на примере газеты «Известия») 154
Сюй Хуань. Массмедиа в продвижении имиджа территорий 157
Ч. Сяо. Китайская реклама в исторической ретроперспективе 159
А. А. Трофимова, В. Н. Логвинова. Роль СМИ в формировании положительного имиджа региона (на примере Тульской области) 160
О. А. Ушакова. Роль СМИ в формировании имиджа региона (на примере Курганской области) 163
М. А. Хрусталёва. Образы районов Санкт-Петербурга в СМИ 165
Д. Д. Цилюрик. СМИ как фактор формирования образа страны за рубежом (на примере Франции) 167
Д. А. Яковенко. Роль эксплицитной оценочности в формировании образа Ставропольского края в общероссийской прессе 169
Ф. И. Яцук. Экономическая политика РФ в освещении немецкой периодикой (на примере журнала «Шпигель» и газеты «Хандельсблатт») 171

Социальные медиа в современном информационном пространстве

Е. Р. Ануфриева. Деформации коммуникативной модели в Интернет-СМИ ... 174
А. С. Бобрышова. Социальная сеть «Вконтакте» как информационный ресурс нового поколения 176
М. М. Васильева, Л. В. Цубикс. Сетевая активность молодых лидеров несистемной оппозиции 178
А. И. Девишева. Дискуссия о журналистах в социальных сетях: от идеальных представлений — к реальности 180
А. Р. Еналеева. Гендерная аудитория социальных медиа: интересы и функции 182
Е. Н. Карпухина, О. А. Дмитриева. «Гаджет-неимущие» 184
О. Е. Кобякина. Социальные сети как инструмент реализации коммуникационной стратегии бизнес-проекта (на примере проектов ресторанного бизнеса) 187
В. Ю. Кожанова. Функции блогов: коммуникативный аспект 189
В. Д. Култыгин. Новая жизнь аргентинских журналов о фантастике в социальных сетях 191
К. В. Левко. Социальные сети как средство формирования имиджа автомобильного концерна Volvo 194
В. В. Мартишевский. Социальные медиа как бесценный ресурс 196

И. И. Нестеренко. Социальные медиа в современном информационном пространстве Казахстана 198
Д. С. Новаторова. Позиция Совета Европы в отношении социальных медиа 200
А. В. Серебрякова. Социальные сети как часть бизнес-модели современных СМИ 202
Н. С. Соболева. Социальные медиа: информальность и формализация поведения личности 204
Е. Е. Титаренко. Контент анализ коммуникационных стратегий автомобильных брендов в новых медиа 205
Д. С. Фидько. Особенности продвижения товаров и услуг при помощи рекламы в социальных сетях 207
Г. С. Филаткина. Роль твиттера в президентских выборах в Венесуэле 2012 г. ... 209
Н. А. Филипченко. Информационный вброс: возникновение явления, критерии и методы отличия от факта 211
Е. С. Чемакина. Социальные медиа в управлении внутренними коммуникациями организации 213
В. П. Чумакова. Явные и латентные функции новых медиа 215
И. Н. Шамаев. Блогосфера Волгоградской области как часть коммуникативной площадки региона 217

Ценностные ориентации и образование журналиста

Н. В. Афоничкин. Эстетические ценности российского телевидения 220
А. К. Волкова. Чему стоит учить журналистов для работы с пресс-службами ... 221
Е. А. Джунь. Личная свобода как главная ценность в профессии журналиста 223
Е. Н. Евтушенко. Ценностные ориентации современного украинского медиагероя: к постановке проблемы 224
Н. Р. Ибрагимова. Ценностное содержание психологического портретирования в СМИ: как составлять и анализировать портреты 225
П. В. Караваев. Элементы журналистского образования: влияние на становление ценностных позиций и профессионализм 227
О. Ю. Квасныця. Ценностные ориентации современной журналистики 229
А. И. Клевцов. Формирование ценностных ориентиров молодого поколения российских журналистов 230
С. В. Курушкин. Функционирование сообществ сетевых СМИ: ценностно-политический ракурс 231
Н. А. Малышева. Борьба за профессиональные ценности: журналисты vs власть 233

О. Ю. Мельниченко. Коммуникативная компетентность ведущего информационно-аналитической программы 234
Е. П. Познахарева. Медиакритика как инструмент политической и гражданской полемики 236
К. С. Разикова. Экологическая журналистика в информационном пространстве Казахстана 237
Е. Г. Семавина. Роль журналистики в формировании семейных ценностей современной молодежи 239
О. С. Суслова. Ценностные ориентации и профессиональная этика будущих журналистов 241
Е. О. Шипицына. Ценностные ориентации журналиста: история и современность 242

Диктатура и демократия в современных СМИ

А. Н. Ахмедов. Сравнение политических печатных СМИ России и США 244
В. С. Бондина. Выступления СМИ как фактор интеграции и дезинтеграции общества (на примере прессы Литвы) 246
А. Г. Валяева. Манипулятивные технологии в СМИ в период российских избирательных кампаний 248
О. Н. Лукьянчикова. Современные тенденции развития «журналистики мнений»: на примере программы «Особое мнение» радиостанции «Эхо Москвы» 250
А. Е. Петрова. Особенности освещения в СМИ событий, связанных с террористической деятельностью (на материале зарубежных и российских изданий) 252
Е. С. Пушкина. Пресса Колумбии в начале XXI в. 254
М. В. Свинцова. Свобода слова или защита репутации? 256
Н. А. Семевская. Формирование политических оценок средствами государственного ТВ 258
Т. В. Тройнина. Правовое поле СМИ в ОАЭ 260
Хуа Бэй. Диктатура и демократия в СМИ Китая 262

Проблемное поле спортивной журналистики

К. В. Аксенов. Гендерная проблема в спортивных средствах массовой информации 264
А. О. Жигач. Экстремальные виды спорта на телевидении в контексте восприятия экстремальности 265
М. В. Зайцева. Искусство хоккейного комментария 267

К. Э. Киямова. Политический дискурс в спортивных СМИ: средства выражения и цели использования 269
И. В. Косякин. Комментаторы-«конформисты» на современном телевидении: привет из прошлого или надежда на будущее 271
В. Н. Кравченко. Бренд «Сочи-2014» в публикациях российских СМИ 273
У. О. Машкова. Проблема адаптации спортсмена после завершения спортивной карьеры: роль СМИ 275
Д. П. Оганян. Освещение спортивной тематики в курских СМИ 277
М. В. Павленко. Проблемы освещения волейбола на российском телевидении 279
К. Л. Самбулова. Своеобразие трактовки спортивных конфликтов современными СМИ России 281
Е. А. Турбина. Использование информационных жанров в газете «Коммерсантъ daily» в 1995–1999 гг. для освещения темы спорта 283
В. В. Ухин. Спортивное радиовещание современного российского мегаполиса: типология и тематика (на примере Санкт-Петербурга) 285
Т. С. Чернова. Олимпийская тематика в ставропольской прессе в период подготовки к Олимпиаде-1980 287

Журналистика о религии и церкви

Т. П. Адамия. Русская православная церковь в современном публичном пространстве 290
М. В. Алексеевская. Образ православия в светских и религиозных СМИ Канады 292
Н. Н. Белов. Отражение религиозной проблематики на страницах казанских печатных СМИ 294
А. Ю. Виноградов. Медиаобраз русской православной церкви в средствах массовой информации в 2012 г. (на примере журнала «Русский репортер», «Новой газеты», портала «Православие и мир») 296
Н. Ю. Гришанина. Вопросы сохранения церковного наследия в СМИ 298
Н. М. Дзьомба. Александр Мень: религиозная идея в публицистической форме 301
Е. С. Забавникова. Миротворческая публицистика архиепископа Луки (профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого) в «Журнале московской патриархии» 40–50-х гг. 303
Н. В. Крайнова. Духовно-просветительская сущность дореволюционного иллюстрированного журнала «Русский паломник» 305
Иларион (Резниченко), иеромонах. Церковь и СМИ: как подружиться? 307

А. В. Смагина. Трансформация конфессиональной прессы: от прошлого к настоящему 309

Журналистика в школе как профессиональный ресурс

К. А. Ананьева. Печать и ее ключевая роль в ранних занятиях журналистикой 312
А. А. Андреев. Школьная газета как инструмент решения воспитательных и образовательных задач 314
С. С. Безукладникова. Использование творческих и игровых технологий в работе школьной редакции на примере журнала «На фоне Пушкина» физико-математического лицея № 1 им. А. С. Пушкина 316
Н. В. Деревянко. Из опыта работы в школьном периодическом издании 318
К. И. Кабанова. «Между прочим» школьники тоже вещают 320
Д. О. Маташина. Темы, содержание и жанры публикаций школьной журналистики (на примере газеты «Эпиграф») 322
Д. Р. Митропольский, М. А. Васильева, Л. А. Зеленая, Л. С. Сазыкина. Система школьных СМИ в школе № 619 324
А. И. Парфенова. Школьная журналистика в системе образовательного учреждения как средство актуализации личностного потенциала подростка 326
А. М. Ренева. Дорогу новым талантам 328
В. Н. Титова. Школьные печатные СМИ: как повысить уровень? Кого учить? ... 329
М. М. Цветкова. Школьная газета как путь к успеху 332
К. А. Шахова. Кто и как готовит кадры для журналистики в школе: задача успешных проектов 334
А. С. Шибаева. «Запретные» темы школьной журналистики 335
Д. Н. Шкаликов. Современная школьная пресса в контексте культурно-просветительской (культуроформирующей) функции (на примере школьных изданий г. Тольятти) 336

Студенческое телерадиовещание: опыт и проблемы

А. В. Газенкампф. Учебная телерадиостудия факультета журналистики Алтайского государственного университета 339
Н. С. Голубева. Специфика создания современной литературной программы для молодежи на региональном телевидении (на примере программы «Прочтение», студенческий ТРК «ЮУрГУ-ТВ», г. Челябинск) ... 341
П. А. Киреева. «Выход есть всегда!» 343

Т. А. Кузина. Студенческое радио как учебно-тренировочная база и творческая среда 345
Т. М. Мачнова. Студенческая станция «Радио-УрГУ online»: особенности и возможности 347
А. А. Минвалеева. Программа «Дворовые тайны» в контексте документально-художественного вещания студенческого интернет-канала «Мост» 350
А. Е. Овдина. Молодежное телевидение: вчера и сегодня 352
А. Д. Фомина. Опыт телепроекта Антона Войцеховского «Exперименты» («Наука 2.0») и возможности его применения в практике студенческого познавательного вещания 354

Современные PR-технологии в политике и государственном управлении

Е. В. Акимович. Роль социальных медиа в формировании имиджа политического лидера в период избирательной кампании (на примере Дэвида Кэмерона и Гордона Брауна) 357
Е. А. Аликина. Особенности влияния политической рекламы на сознание избирателей на примере телевизионных роликов 359
Ю. В. Балахонская. Использование мифов в политической системе США 361
М. А. Богатырева. Особенности связей с общественностью в работе службы судебных приставов в Санкт-Петербурге 363
А. О. Глущенко. Вирусное видео как инструмент GR 365
Д. В. Зотова. Стратегические кросс-маркетинговые программы как основа для успешной GR-деятельности 367
М. В. Летуновская. Законодательное регулирование лоббистской деятельности в России 369
А. О. Маринина. Стратегия апологии в кризисных коммуникациях политического лидера 371
Е. В. Парфенова. Оценка эффективности блога губернатора Челябинской области М. В. Юревича 373
Э. А. Синицына. Продвижение политических партий в социальных медиа. Анализ моделей коммуникации партий ЛДПР, Справедливая Россия, Единая Россия и Правое дело в предвыборной кампании 2011 г. 375
А. Б. Терехина. Использование форм и методов PR в политике как один из факторов демократизации и либерализации 377
К. В. Царева. Формирование медиаимиджа органа государственной власти средствами информационного вещания 379

Современное иллюстрирование — реальное и виртуальное

А. Н. Баринов. Трансформация визуального облика журналов о компьютерных технологиях в условиях медиаконвергенции 382
Н. С. Грейдин. Слайдкаст как новая форма контента интернет-СМИ. Качества слайдкаста 384
А. Ю. Колесова. Интерактивная инфографика на новостных порталах: задачи изучения 385
П. Н. Королева. Моделирование образа президента США на страницах журнала «Русский репортер» в ходе предвыборной кампании 2012 г. 387
А. С. Куликова. Футуристическая книга как мультимедийный объект 389
Ю. В. Куркова. Принципы информационного дизайна как критерии для сравнения инфографики в научных и научно-популярных изданиях 391
К. И. Маренникова. Инфографика: место встречи статистики, журналистики и графического дизайна 393
Л. М. Матвеечева. Роль цвета в оформлении и иллюстрировании печатных СМИ 395
Н. И. Соколова. Влияние развития интернет-технологий на оформительскую практику в региональных изданиях 397
А. С. Сычук. Новая форма фотожурналистики: от фотографии к мультимедиа 399
А. В. Фатеев. Визуальное цитирование как инструмент оформления обложек журнала «Русский Newsweek» 401

Трансформация функций журналистики в эпоху социальных медиа

Д. А. Василова. Телевидение и социальные сети: перераспределение полномочий 403
Н. С. Васильев. Влияние социальных медиа на традиционную журналистику 405
А. И. Гонтарева. Управление целевой аудиторией как элемент антикризисного менеджмента (на примере телерадиокомпании «Петербург — Пятый канал») 407
С. С. Лукин. Медиасфера как часть общества 409
М. Г. Мельник. Политическая деятельность и беспристрастие журналиста ... 411
Н. Ю. Овчинников. Трансформация медиаменеджмента в сфере культуры 413
О. В. Пинчук. Детская и юношеская журналистика как средство формирования интернет-пользователя 414
П. С. Румянцев. О роли медиа в укреплении «нового духа капитализма» 416

Сучани Рунгмуеаннорн. Роль веб 2.0 в журналистике Таиланда 418
Т. А. Селиверстова. Конвергенция СМИ, как причина трансформации функций журналистики 420
А. С. Смолярова. Роль журналистского профессионализма в взаимодействии публичных сфер 422

Вечные темы русской литературы в журналистике XXI века

Е. В. Анненкова. «Литературное сегодня»: 90 лет спустя 425
В. А. Вырупаева. «Журналистика соучастия» обозревателя «Новой газеты» Эльвиры Горюхиной 427
Д. Д. Грибова. Имитация спонтанной устной речи в художественном и журналистском текстах 429
А. М. Карягина. Большой телеэкран без «маленького человека» 431
Е. В. Красовская. Природа как вечная тема белорусской литературы и журналистики 432
Т. И. Лукьянова. Интертекстуальность и ее функции в интернет-СМИ 434
М. Л. Махлаева. Сюжеты и образы русской литературы в журналистском тексте 437

Эстетика речевого общения

О. Н. Бочарова. Стилистические особенности текстов телевизионных программ, посвященных проблеме коррупции 440
К. М. Галия. Язык современных масс-медиа как эстетический объект 442
И. В. Грязных. Аспекты коммуникативной деятельности автора в телевизионном монологе 444
М. Е. Крюкова. Приемы имплицитного проявления авторской позиции журналиста 446
С. А. Кулажко. Эстетика речевого общения в блогосфере: особенности передачи ценностных установок с помощью номинации 448
М. В. Рипей. Негативная информация в газете: отражение реальности или формирование больного общества? 450
Н. А. Токарева. Особенности выражения оценки в оппозиционных интернет-изданиях 452
К. С. Филатов. Эстетический потенциал языковых метафор 454
В. Р. Хафизова. Особенности речевых форм в интернет-СМК 456
О. Н. Худякова. Речевая эстетика текста презентации туристской дестинации в информационных туристских каталогах 458
Ю. П. Чевела. Речевая агрессия как разновидность реализации негативной оценки в СМИ 461

С. А. Чуракова. Эстетика речевого общения — нужна ли она современному журналисту 463

Тенденции развития аудиовизуального сегмента современной журналистики

К. Е. Анисимов, К. К. Лурикова. «Россия. Полное затмение», как жанр мокьюментари, в контексте современного телевизионного вещания 466
А. А. Бабий. Дифференциация понятий имидж и образ в радиожурналистике 468
И. В. Богданова. Необходимость перехода государственной региональной телекомпании на самоокупаемость 470
К. С. Григорьева. Традиции и тенденции развития тематики моды на современном российском телевидении 472
В. О. Донова. Особенности американского жанра «ситком» и его адаптация на российском телевидении 474
Е. В. Дурынцева. Основные способы и приемы манипуляции сознанием при освещении коррупционных скандалов 2012 г. в информационных программах телеканалов «Россия-1» и «Первого канала» 476
К. А. Зыбина. Международные видео-обзоры на телевидении: теория и типология 478
Е. Ю. Ильина. Специализированный познавательный канал: особенности построения вещательной сетки 480
Е. Н. Лазарева. Особенности авторской программы на региональном телевидении 482
Я. В. Монголова. Зарубежное радио как составная часть российского медиапространства 483
Ю. А. Оганесова. Вербальные и невербальные средства художественной выразительности современных документальных программ 485
С. Н. Попова. Типология делового телевидения на российском рынке масс-медиа 487
Г. С. Сейтназарова. Развитие частной радиостанции в Каракалпакстане 489
Я. В. Токарев. Заимствованные форматы-тенденция в российском телевидении 490
А. В. Трухина. «Реальное кино» — новый тренд в современной российской документалистике 493
Э. Р. Файзулина. Информационные службы ТВ в Татарстане: в условиях конкуренции 495
М. А. Фединцева. Социальные медиа в современном информационном пространстве (на примере телепередачи «Среда Обитания») 497

Социальное конструирование в СМИ на перекрестке интересов

А. Б. Бардина. Дискурс одного события: картина «Большой праздник в Великом Новгороде» С. Акифьевой и А. Варенцова 500
П. М. Близнюк, Д. П. Шаюнова. «Конец света» — сконструированная реальность 502
В. В. Витвинчук. «Что в имени тебе моем?»: станет ли нормой журналистики «приватная» социальность? 504
О. В. Воровка. Конструирование социальных проблем молодежи в публикациях об образовании (на примере украинских периодических изданий)..... 505
К. В. Демакова. Конструирование образа активиста в СМИ (на примере сюжетов «Первого канала») 507
С. В. Зобова. Образ благотворительности в публикациях СМИ (на примере интернет-версии газеты «Комсомольская правда») 509
А. Ю. Колесникова. Фантастика в рекламном ролике: конструирование псевдореальности 511
Е. С. Красса. Деструктивная речевая стратегия в медийном дискурсе 514
А. В. Мезенцева. «…Через призму повседневности»: социокод воспроизведения реальности в современной российской журналистике 516
П. В. Мохова. Конструирование гендера в СМИ Испании 518
А. Н. Невраева. Современное телевидение для людей с ограниченными возможностями: потребность в специализированном журналистском продукте (на примере социологического исследования целевой аудитории канала «Инвамедиа-ТВ») 520
Е. П. Пищальникова. Особенности конструирования медиа-реальности в современных отечественных новостных программах (на материале программы «Сейчас» «Пятого канала») 522
О. С. Поликарпова. Конструирование СМИ социальной проблемы насилия над детьми 524
В. И. Рамхен. Медиапродвижение глобального бренда в сфере моды 526
М. Ю. Сабельникова. Социальные стереотипы в программах семейных телеканалов 528
Л. А. Стяжкина. Использование исторического прошлого в качестве инструмента конструирования коллективной идентичности (на примере телепроекта «Имя Россия») 530
Н. Г. Тарасова. Конструирование образа «опасного мира» в криминальных передачах российского ТВ 532
Д. В. Терновская. Информационно-аналитические телепрограммы в России: на перекрестке интересов 534

Новые медиа и коммуникативные технологии в политических процессах

K. D. Kantaria. Onliners and offliners: society in web 2.0 era 537
Е. Б. Богомолец. Особенности конструирования образа вооруженных сил в социальных медиа 538
И. С. Варданян. Важность медиа в политических и экономических процессах 540
Т. Ю. Веремчук. Профессионализация онлайн-коммуникации институтов Европейского Союза 542
Д. А. Гальцина. Использование социальных медиа Республиканской и Демократической партиями США в предвыборной кампании 2012 г. 544
А. В. Грабская. Международный конкурс интернет-активизма The bobs как инструмент распространения свободы слова и защиты прав человека с помощью новых медиа 547
М. О. Душина, Л. А. Романова. «Игра в гольф»: практика российского GR-взаимодействия 549
А. В. Евдокимова. Интернет и формирование повестки дня 551
Ю. А. Ефимова. Электоральный фандрайзинг в сети Интернет 553
Ю. А. Ильичева. Мобилизационные технологии как результат формирования нового медийного пространства 555
М. Е. Карягин. Деанонимизация виртуального пространства как угроза гражданскому обществу 557
А. В. Кульназарова. Развитие электронной демократии в России 559
О. А. Лисий. Интерактивность депутатов европейского парламента от Великобритании на примере их сайтов 561
А. А. Лукина. SMM-технологии в политическом PR 563
Н. Е. Лысенкова. Политика и новые медиа: интеграция власти в интернет-пространство 565
Н. А. Копылова, А. Н. Марченко, К. С. Ямщиков. Социальные сети как информационно-коммуникативный ресурс несистемной оппозиции 567
В. А. Пилягина. Социальные медиа в политических процессах 569
О. Н. Подорова-Аникина. Коммуникативное пространство политики: основные тренды информационного общества 572
Т. А. Понькина. Информационные операции в современном мире: «сирийский конфликт» в российских и американских СМИ 574
В. Я. Призюк. Медиа как фактор формирования политического сознания современной молодежи 576
В. В. Семенова. Влияние политических факторов на восприятие бренда 578
Н. С. Смирнова. СМИ в освещении протестных акций: кто первый? 580

Т. С. Степанцова. Репрезентация отрицательных характеристик в образе политика (на примере В. В. Жириновского) 583
Хоу Сюэин. Интернет-порталы как элемент технологии электронного правительства 585
Ш. С. Шаимов. Интернет-телевидение в парадигме современных политических процессов в России 587
Т. И. Януцевич. Роль новых медиа в процессах политической мобилизации (на примере акций гражданских протестов в Беларуси и Египте) 588

Санкт-Петербургский государственный университет

ВЫСШАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

МАГИСТРАТУРА

Уникальные программы подготовки по профилям

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ ФИЛЬМ: ТВОРЧЕСТВО И ТЕХНОЛОГИИ

МЕДИАДИЗАЙН

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

RUSSIAN MEDIA STUDIES (на английском языке)

GR (GOVERNMENT RELATIONS) СВЯЗИ С ОРГАНАМИ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ

Приемная комиссия магистратуры:
т. +7-931-251-7413 (пн. — пятн. 10.00–18.00) e-mail: media@priem.spbu.ru

Подготовительные курсы для поступающих в магистратуру

т/ф: (812) 321-0172 e-mail: dop@jf.pu.ru

199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26

Подробная информация о магистратуре представлена на сайте Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ

www.jf.spbu.ru **http://vk.com/club15822004**

Научное издание

СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Материалы
12-ой международной конференции студентов и аспирантов
11–13 марта 2013 г.

Под редакцией *М. А. Бережной*

Составитель *Е. А. Королев*

Верстка *Е. П. Смирновой*

Формат 60X84$^{1}/_{16}$ Гарнитура CharterITC.
Печ. л. 38. Заказ 20.

Оригинал-макет подготовлен в Редакционно-издательском отделе
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.