

МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Материалы
15-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
9-11 марта 2016 г.

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДОМ «ПИТЕР», WWW.PITER.COM

ИД «Питер» был основан в 1991 году. В настоящее время специализируется на выпуске качественных книг по различным направлениям: история и публицистика, экономика и финансы, менеджмент и маркетинг, мультимедийные технологии и многое другое. ИД «Питер» старается охватить все информационные потоки, определяющие развитие экономики и общества.

Книги издательства занимают первые места в российских книжных рейтингах и имеют многочисленные призы и награды. Среди авторов — российские и зарубежные специалисты, профессионалы, которые добились успеха в своей области и перенесли свои знания на страницы книг.

Соответствуя духу времени, ИД «Питер» выпускает электронные издания, книги с мультимедийными приложениями, а также активно расширяет спектр новых технических возможностей, чтобы сделать восприятие информации для читателей максимально эффективным и удобным.

Достоверность информации, современная подача материала, актуальность тем, профессионализм авторов и высокое качество оформления книг — основные принципы работы издательского дома «Питер».

«ПИТЕР» В ЦИФРАХ

За 20 лет работы ИД «Питер» выпустил 8000 изданий суммарным тиражом 90 млн экземпляров

Переводы книг «Питера» издаются в 7 странах мира — Болгарии, Словакии, Литве, Латвии, Румынии, Китае, Украине

Ежедневно в издательстве выходит 2–3 новинки

11 представительств ИД «Питер» работают в 8 городах России, а также на Украине и в Белоруссии

Штат сотрудников — 350 человек

ИД «Питер» имеет более 75 наград

Свыше 10 500 человек в день посещают сайт издательства.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

**МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**
Молодые исследователи

Материалы
15-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов

9–11 марта 2016 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2016

ББК 76.01

М42

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

Редакционная коллегия: М. А. Бережная (научный редактор), А. Н. Марченко (составитель), А. С. Андрипольская, Ш. А. Ахмадулаева (английский), Д. Д. Базанова, В. Д. Бертельс, В. В. Битюцкая, С. С. Бодрунова, А. А. Бушланова, И. А. Быков, Д. П. Гавра, А. М. Глотова, Т. Т. Грибова, К. С. Григорьева, А. Н. Гришанина, О. М. Гудзь, П. Ю. Гурушкин, В. В. Декалов, Ю. С. Зайцева, Д. В. Зубко, Е. А. Каверина, М. А. Климова, Д. А. Малицкая, А. А. Мальшев, А. В. Ненашева, Н. А. Павлушкина, М. Н. Панова, В. Ф. Познин, А. А. Пшеничникова, Я. О. Рахматулина, Э. Ро, Е. В. Сартаков, Ю. Н. Селявина, К. В. Силантьев, А. С. Смолярова, Ю. В. Таранова, А. Н. Тепляшина, З. Ф. Хубецова, Н. С. Цветова, Е. А. Щеглова.

Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы М42 15-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (9–11 марта 2016 года) / Под ред. М. А. Бережной; сост. А. Н. Марченко. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2016. — 550 с.

В сборнике представлены исследования по истории, теории и критике (социологии) журналистики и прикладных коммуникаций. В сфере интересов авторов — преемственность развития медиасферы, сравнительные исследования массовой коммуникации, а также анализ актуальной практики СМИ, рекламы и связей с общественностью.

Сборник выходит в год 70-летия журналистского образования в Санкт-Петербургском государственном университете. Особое внимание авторов привлечено к истории и современному состоянию журналистского образования в России и за рубежом.

Сборник адресован студентам, магистрантам, аспирантам факультетов журналистики и массовых коммуникаций, а также всем интересующимся развитием российской журналистской науки.

ББК 76.01

© С.-Петерб. гос. ун-т, Институт «Высш. шк. журн.
и мас. коммуникаций», 2016

© Авторы сборника, 2016

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТРАДИЦИИ

П. И. Байрамова

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО КЛАССИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Классическое университетское образование, в рамках которого учебный процесс ведется на базе фундаментальных научных исследований вуза, существует в мире с начала XIX в. Основоположником данной системы принято считать Берлинский (или Гумбольдтский) университет. Вильгельм фон Гумбольдт стал реформатором высшей школы Германии, и этот опыт лег в основу создания не только всех классических университетов Европы, но и организации общеевропейского открытого образовательного пространства. Однако формат классического университета трансформировался с учетом национальных требований каждого государства; он претерпевает значительные изменения с начала XX в. и по сей день в связи с глобальными изменениями в социальной, культурной и экономической жизни современного общества.

В ходе исследования была кратко рассмотрена история развития классических университетов в мире и России, выделены

главные критерии трансформации классических университетов в связи с требованиями современности, а также под влиянием необходимости адаптации к национальным реалиям.

В Российской империи классические университеты существуют с XIX в., сегодня же эта форма организации высшей школы стала одной из самых распространенных. В результате исследования специфики деятельности классических университетов в России можно отметить, что исторически такая форма организации высшей школы была основной, и сегодня классические университеты являются крупнейшими образовательными центрами страны. Государство напрямую оказывает им поддержку и финансирование, а классические университеты, обладая обширными организационными, финансовыми, исследовательскими и социальными ресурсами, в свою очередь, становятся ключевыми трансляторами ценности российского высшего образования на международной арене. Как отмечают видные научные деятели, одновременно с «идеей университета» в каждой стране возникали представления о «национальной модели» университета, и таким образом университет становился национально-образующим фактором. Нужно также отметить, что в России форма классического университета продолжает активно развиваться, однако появляется большое число альтернатив: в их числе — исследовательские, инновационные и предпринимательские университеты.

Были рассмотрены основные явления, тенденции и угрозы в сфере высшего образования в России. Помимо ряда проблем, которые являются актуальными с конца 1990-х гг., сегодня появляются и новые негативные тенденции. Системные и несистемные риски в высшем образовании повышают значимость стратегического менеджмента и стратегических коммуникаций. Государственная программа «Развитие образования» вводит дополнительные стимулы к конкуренции и выходу на международную арену для отечественных вузов. Насущной проблемой становится поиск дополнительных источников финансирования. Лаборатории экспериментальных и фундаментальных исследований с коммерческим потенциалом, ассоциации выпускников, фонды целевого капитала и даже бизнес-инкубаторы активно входят в реалии российского высшего образования из-за рубежа, где эти форматы существуют давно.

По итогам анализа теоретического опыта по организации системы коммуникаций со стейкхолдерами в сфере высшего образования была предложена авторская модель, систематизирующая коммуникативную деятельность российских классических университетов. В ней акцентируется роль государства как стороны, контролирующей «правила игры» и владеющей финансовыми рычагами влияния, и потребителей образовательных услуг, которые являются важнейшим источником доходов для университетов, в том числе и классических. Мы имеем смелость предположить, что предложенная модель имеет универсальный характер, т.к. описывает не только акторов и функции, но и взаимосвязь между группами внешней и внутренней общественности, отражает потенциал альтернативных финансовых источников, а также имеет возможность для дальнейшего развития.

О. А. Вольф

ФГБОУ ВПО Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова
Научный руководитель д. филол. н., проф. *И. В. Пекарская*

ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК РЕСУРС В СИСТЕМЕ ПОДГОТОВКИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ

В современной системе образования широкое распространение получили понятия «образование длиною в жизнь» и «образование шириною в жизнь». Исследователи, обращающиеся к данным понятиям, выделяют такие виды образования, как формальное, неформальное и внеформальное (информальное).

К формальному образованию относятся учебные заведения, которые занимаются образовательной деятельностью в рамках традиционной системы. Вне формальной системы базового и дополнительного образования существует неформальное образование. Под термином «информальное образование» понимают так называемое «повседневное обучение», осуществляющееся в

ходе общения человека с родными, близкими и коллегами, через организацию досуга, получение различной информации с помощью СМИ и систем коммуникации и т.п.

Важным элементом системы непрерывного образования является дополнительное образование, которое подразумевает под собой формальное и неформальное получение дополнительных знаний, умений и навыков лицами, имеющими общее или профессиональное образование, в любой форме. Для студентов-журналистов, по нашему мнению, дополнительное образование в рамках формального может стать важнейшей составляющей формирования профессиональной компетентности.

Журналист, которому приходится работать в мультимедийной среде, должен обладать навыками работы в различных видах средств массовой информации и коммуникации, а также в смежных информационно-коммуникационных сферах. Таких специалистов принято обозначать термином «универсальный» или «новый» журналист. В современном медиапространстве все больше распространяются процессы конвергенции, поэтому при обучении бакалавров нужно уделять особое внимание формированию компетенций универсального журналиста. Студентам необходимо создавать условия для разностороннего развития творческих способностей и профессиональных навыков, предоставляя им дополнительные возможности для образования и самообразования.

Высшие учебные заведения, как правило, предлагают студентам различные программы дополнительного образования. Например, в структуре ведущего вуза Республики Хакасия — Хакасского государственного университета имени Н. Ф. Катанова — имеется Факультет дополнительной подготовки студентов (ФДПС). Данный факультет осуществляет подготовку обучающихся по направлениям дополнительного образования «Ведущий концертных программ», «Организация туристской деятельности», «Поэтическая студия», «Основы искусства дефиле», «Основы вокального мастерства», «Аэробика» и другие. В конце обучения студенты получают сертификаты.

Бакалавры-журналисты, которые посещают курсы ФДПС, отмечают, что дополнительное образование помогает им реализо-

вывать себя и развивать творческий потенциал. Большая часть студентов, обучающихся по направлению «Журналистика», выбирают программу «Ведущий концертных программ». Как отмечают сами студенты, выбор именно этого курса обусловлен тем, что работа в качестве ведущего помогает лучше понимать специфику публичной коммуникации, нарабатывать навыки работы с массовой аудиторией. Кроме того, работа ведущего позволяет совершенствовать речевую практику, что является важным условием профессиональной пригодности современного специалиста в области журналистики и прикладных коммуникаций.

Освоение курса дополнительного образования «Ведущий концертных программ» способствует формированию у будущих журналистов профессиональных компетенций, таких, например, как: обладать «способностью к коммуникации в устной и письменной формах на русском и иностранном языках для решения задач межличностного и межкультурного взаимодействия» (ОК-6); обладать «способностью эффективно использовать лексические, грамматические, семантические, стилистические нормы современного русского языка в профессиональной деятельности» (ОПК-17) и т.д.

Таким образом, дополнительное образование является важным ресурсом в системе подготовки бакалавра-журналиста.

Ван Дунфан

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ХАРАКТЕРИСТИКИ КИТАЙСКОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ: ТРАДИЦИИ И РЕФОРМА

СМИ стали основной инфраструктурой китайского общества, которая передает и распространяет информацию с учетом национальных особенностей. Мы опишем следующие аспекты журналистского образования в Китае: исторически сформировавшиеся дисциплины, авторитет педагогического учреждения и учебная реформа.

На 17-м заседании Коммунистической партии Китая было принято решение о внесении поправок в устав КПК, главной из которых является «концепция научного развития». Она подразумевает внедрение в практику ряда мер, направленных на повышение моральных и качественных навыков журналистов и иных работников СМИ. Хотя вначале китайское журналистское образование использовало в качестве образца западную, в первую очередь, американскую, систему, оно является политическим, экономическим и культурным продуктом, соединяющим теорию марксизма-ленинизма с национальной спецификой. Тем не менее, оно по-прежнему опирается на западные коммуникативные исследования. Студентам коммуникационных направлений требовалось усвоить и гуманитарные, и естественные науки, изучить профессиональные техники и навыки.

Китайское журналистское образование делится на три уровня по степени важности и времени реализации. Первый уровень предоставляют Китайский народный университет, университет Фудань и Китайский университет коммуникаций. Они входят в структуру Министерства образования и отвечают за профессионализм педагогических кадров. Как ведущие журналистские институты комплексных университетов, они играют существенную роль в развитии китайского журналистского образования. Единственный профилирующий предмет в указанных учреждениях — углубленное изучение журналистики. Примеры вузов второго уровня: Сычуаньский университет, университет Ухань, университет Хуаджонкэзи. Эти колледжи и школы направлены на достижение таких образовательных целей, как открытие в финансовых институтах факультетов по экономической журналистике. Институты иностранных языков предлагают изучить международную журналистику в западных учебных заведениях. На третьем уровне журналистские факультеты действуют в частных учебных заведениях под эгидой администраций региональных вузов. Данные типы учебных учреждений ориентируются на рыночный спрос, с учетом которого они меняют учебные программы. Недостатком указанной системы образования является нехватка опытных преподавателей.

Развитие конвергентных СМИ потребовало от китайского журналистского образования важных реформ. Китайский народный

университет и Китайский университет коммуникации взяли на себя инициативу принять ряд мер. К ним относятся, во-первых, разработка учебных программ, связанных с конвергенцией, что требует от вузов своевременно реагировать на медиаиндустрию и постоянно регулировать содержание обучения. Во-вторых, использование зарубежный опыт в медиаконвергенции. Китайские отечественные университеты проводят обмен опытом через командировки или приглашение зарубежных исследователей. В-третьих, проведение научных форумы и конференции по проблемам медиаконвергенции.

Мы можем выделить шесть направлений развития китайского журналистского образования последнего десятилетия. Во-первых, будущие журналисты должны сразу учиться применять на практике полученные знания. Во-вторых, журналистское образование должно постепенно адаптироваться к изменениям происходящим в средствах массовой информации. В-третьих, студентов необходимо учить применять новейшие технологии. В-четвертых, школа журналистики должна постепенно адаптироваться под рыночный спрос СМИ. В-пятых, корифеи СМИ должны передавать свои навыки молодым журналистам, работая в роли учителей в учебных заведениях Китая. В-шестых, необходимы постоянные исследования в развитии журналистского образования, чтобы сделать его более эффективным.

Д. И. Козлов

Курский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Д. В. Силакова

ШКОЛЬНЫЕ СМИ КАК ЭЛЕМЕНТ СИСТЕМНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Школьные СМИ являются мощным средством привлечения интереса детской аудитории к творческой деятельности и к информационным технологиям. Несмотря на многие трудности в

реализации подобных проектов, практически всегда сложность их запуска с лихвой окупается результатами. Школьные издания дают возможность узнать обо всем многообразии текущей жизни учебного заведения. Они всегда востребованы: администрации, преподавателям, детям хочется прочесть о проделанной работе, получить оценку со стороны, принять похвалу или замечания. Детскими редакциями создаётся не менее 90% оригинального контента. В итоге на раннем этапе создаются условия для того, чтобы учащиеся не только знакомились с нормами, стандартами, технологиями современной журналистики, но и осваивали их на практике.

Школьная журналистика может быть одним из важнейших средств самовыражения ребенка, стать ключевым звеном его социализации. Активная работа в газете или журнале даёт возможность формирующейся личности научиться максимально правильно, точно и корректно высказывать свои мысли и идеи, помогает лучше познать себя и область своих интересов, позволяет развить уже имеющиеся навыки и получить новые. Таким образом, социализация — главное назначение молодёжной прессы.

Занятость в школьных изданиях — это постоянная, непрерывная деятельность, которая вырабатывает у ученика перечень таких важных качеств, как чувство ответственности, времени и дисциплины. Стоит упомянуть, что данный род занятий весомо отличается от работы, прикладываемой для выпуска, например, любого городского или регионального СМИ — в школьной периодике у учащегося есть прямая возможность творческого роста. Ученик стремится к самореализации, творческому прогрессу, так как не ограничен в выборе — обширный перечень видов деятельности и тем обсуждения позволяет не терять интереса.

Процесс работы над изданием позволяет учащемуся реализовывать различные увлечения, занимаясь фотографией и рисованием, компьютерным веб-дизайном и литературным творчеством. При столкновении с трудностями выполнения поставленной задачи, учащийся обращается к вспомогательным материалам, печатным СМИ и интернет-источникам.

Школьные СМИ могут и должны использоваться в роли стартовой площадки для учащегося, который после выпуска планирует профессионально изучать журналистику и работать в этой среде. Внедрение в работу школьной редакции профессиональных методов деятельности может облегчить последующий переход на работу в области средств массовой информации:

- еженедельные организационные собрания;
- распределения обязанностей среди членов периодического издания;
- создание макета номера;
- сбор требуемого материала;
- встречи и консультации;
- коррекция полученных сведений;
- верстка периодического издания;
- полная контрольная вычитка материалов;
- сдача номера в печать;
- выпуск номера.

Создание и реализация любого издания требует определенных финансовых вложений, что является одной из центральных проблем, сдерживающих развитие школьных медиа. Иногда администрация учебного заведения не осознает, как много издание может дать потенциально: это и реклама, и альманах событий. Также не стоит игнорировать пользу от участия в фестивалях и конкурсах, форумах и конференциях. Но чаще всего учреждение попросту не имеет финансовой возможности заниматься выпуском печатных изданий или оборудованием телестудии.

В настоящий момент оптимальным вариантом школьного издания является электронная версия. Она практически не требует финансовых инвестиций, что очень удобно для школ, не имеющих крупного денежного фонда. Стремительный рост интереса к сетевым СМИ также играет на руку учебному заведению.

В г. Курске ярким примером школьной периодической прессы можно назвать проект «Префикс», представляющий собой региональную молодёжную медиаплощадку, на базе которой ведется интернет-СМИ и выпускается периодическое 40-полосное печатное издание, создаваемое школьниками и студентами.

А. С. Куприянова

Тверской государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Н. Брызгалова*

УНИВЕРСИТЕТСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ТвГУ КАК УЧЕБНАЯ ПЛОЩАДКА

Учащийся журналист должен экспериментировать, искать новые формы подачи информации, исследовать реакцию аудитории на тот или иной журналистский продукт, учиться грамотно налаживать обратную связь с аудиторией и сохранять в своих творческих работах гуманистическое начало. Эти возможности можно реализовать на университетском телевидении, которое, в отличие от многих СМИ, не направлено прежде всего на коммерческую выгоду.

Во время прохождения практики на вузовском телевидении студенты направления «Журналистика» могут в полной мере проявить свои творческие способности. Будущие журналисты сами пишут тексты к своим сюжетам, учатся начитывать их в программе Sound Forge, монтировать в программе Edius и подписывать титры в Adobe Photoshop.

Кроме того, каждый имеет возможность попробовать себя в качестве ведущего новостной программы: научиться работать с суфлером, взаимодействовать со своим партнером в кадре.

На «Универ-ТВ» ТвГУ и других вузов ведущие новостной программы сами пишут текст совместно с главным редактором (профессиональным журналистом) и выпускающим редактором выпуска, который назначается каждую неделю из числа студентов. Текст должен быть продуман до мелочей, задача студентов — научиться писать подводки (текст для ведущих), способные привлечь и удержать внимание зрителей. Проходя практику на вузовском ТВ, студенты учатся создавать свой собственный имидж корреспондента и ведущего.

В рамках факультативного курса студенты могут обучиться операторскому мастерству под руководством опытных операторов. Обучение тележурналистов проходит в максимально при-

ближенных к настоящему телеканалу условиях, но по продуманному образовательному плану.

Студент обязательно за несколько дней до съемок отправляет главному редактору сценарную заявку, в которой коротко излагается тема и идея сюжета. Затем автор выезжает на съемки, объясняет пожелания оператору, а возвратившись со съемок, пишет текст, заверяет у главного редактора и только потом приступает к записи закадрового текста и монтажу. Каждый понедельник на планерках, на которые собираются студенты-тележурналисты 1–5 курсов, проходит просмотр новостного выпуска «Университетского хронографа», обсуждение «профессиональных» плюсов и минусов в сюжетах, выбирается главный редактор и ведущие из числа студентов на следующий выпуск, обсуждаются темы для новых творческих работ.

Необходимость внедрения в образовательный процесс университетского телевидения как необходимого на данный момент элемента журналистского образования обусловлена несколькими факторами: в частности, появлением новых технологий и каналов коммуникаций, и, как следствие, необходимостью овладевать новыми возможностями оперативной подачи информации еще во время обучения. Последующая работа в СМИ рассматривается при этом не как возможность обучиться профессии на месте, а как возможность закрепить полученные ранее (во время обучения) знания и практический опыт. Корпоративное университетское телевидение выступает как модель ТВ-редакции и позволяет студенту на практике рассмотреть процессы, происходящие во время совместной работы редакционного коллектива.

Обучение стандартам профессионального поведения в журналистике входит в учебную функцию университетского телевидения. Будущий журналист должен научиться принимать решения, руководствуясь моральными установками, заложенными еще во время профессионального обучения. Университетское ТВ учит создавать информационный продукт, который способен консолидировать своих сотрудников и свою аудиторию за счет доступного, понятного изложения материала.

Аналогично взаимодействуют части медиакомплекса и в других российских вузах. Образование в области журналистики характеризуют системность, фундаментальность, высокий технологический уровень, творческий характер образовательного процесса.

Д. И. Солоницына

Ярославский государственный педагогический университет
имени К.Д. Ушинского

Научный руководитель к. культурологии, доц. *Н. А. Дидковская*

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ ПЕЧАТНОЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ СРЕДСТВО МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА

В 2014 г. в областном конкурсе юных журналистов и редакций школьных газет в Ярославле приняли участие 26 редакций. Первое место жюри присудило газете «Sun Press». Редакция «Солнечной прессы» работает на базе центра дополнительного образования детей «Восхождение», которое открылось 10 декабря 2012 г.

Первые опыты педагогической работы в среде юнкоров были сопряжены с психологическими трудностями: начинающие журналисты испытывали коммуникативный дискомфорт, «зажим» при общении с героями будущих материалов. Через два месяца активных посещений занятий ребята подходили к будущим героям статей смелее. На основе выявленной закономерности педагог предположил, что в процессе активного усвоения материала, а именно после встреч с известными (медийными) персонами, у обучающихся формируется социальный интеллект.

Чтобы доказать данное утверждение, было проведено исследование обучающихся первого года. После организационных собраний, в октябре группе подростков из 19 человек была предложена тестовая методика Гилфорда.

После завершения процедуры обработки результатов выяснилось, что у большинства реципиентов средневысокие показатели. Это говорит о том, что обучающиеся обладают задатками социального интеллекта.

После анализа общей картины были проведены занятия в формате пресс-клуба. Под ним мы понимаем форму коллективного мыслительного процесса, жанровой основой которого являются встречи с интересными людьми в режиме пресс-конференций.

В октябре была организована первая пресс-конференция с участием директора детского центра «Восхождение». Перед началом встречи обучающиеся знали все, что необходимо делать в теоретическом плане, а практически смогли отработать лишь часть задуманного. Сначала ребята задавали вопросы неуверенно. Через 30 минут беседы юные журналисты адаптировались и стали практически свободно вести диалог.

В ноябре в форме пресс-клуба у юных журналистов состоялось знакомство с представителями органов полиции в рамках акции «Один день с уполномоченным полиции».

В декабре в детский центр на пресс-конференцию пришел известный ярославский журналист Ярослав Майборода. Мероприятие проходило в уже знакомом формате, за исключением того, что журналист не только отвечал на вопросы, но и выступал в качестве спикера. Встреча проходила в рамках темы «Интервью: трудные собеседники».

В январе обучающиеся посетили телецентр «Останкино», были на записи программы «Вечерний Ургант». Перед началом записи программы происходит так называемый «разогрев» публики: Александр Гудков общается со зрителями. Юные журналисты приняли участие в диалоге.

В феврале, марте и апреле обучающиеся участвовали в пресс-конференциях и вели себя более раскованно, уверенно, креативно.

В рамках подведения итогов работы объединения «Юный журналист» в апреле 2015 г. обучающиеся прошли субгесты повторно.

Сравнение первичных и вторичных данных убеждает, что композиционная оценка приобрела положительную динамику.

Соответственно, можно сделать вывод о том, что пресс-клуб как форма организации занятий способствует повышению уровня социального интеллекта. Высокие показатели социального интеллекта отражают умение предвидеть последствия коммуникативной акции. Юные журналисты благодаря занятиям способны четко выстраивать стратегию собственного поведения для достижения поставленной цели.

Таким образом, СМИ, выпускаемые обучающимися в образовательных организациях, способны быть как элементом коммуникативной среды, так и средством развития социальной одаренности. Наиболее полно в данном аспекте самостоятельные детско-юношеские издания характеризует исследование Л.А. Вяткиной «Самостоятельная подростковая пресса в системе средств массовой информации».

У Яньян

Санкт-петербургский государственный университет

Научный руководитель к.филол. н., ст.преп. *Н. А. Прокофьева*

СОВРЕМЕННОЕ ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В КИТАЕ

Теория современного китайского журналистского образования появилась в Китае в начале XX в. В 1912 г. впервые стали думать о создании учебных заведений, в которых осуществлялись бы программы обучения журналистике. В связи с этим значительно вырос общественный интерес к журналистскому образованию. Развитие образовательной системы в области журналистики принято делить на три исторических периода: начальное развитие (1920-1949 гг.), поступательное развитие (1950-1980 гг.) и бурное развитие (после 1980 гг.). В рамках нашего сообщения мы уделим особое внимание первому и третьему этапам.

В 1921 г. создан факультет журналистики в Университете Сент-Джонс (Saint John's University) в Шанхае. Это знаменует начало

современного журналистского образования в китайских университетах, для которого характерны несколько особенностей. Во-первых, значительное влияние на становление образовательной системы китайской журналистики оказывает американская образовательная система. Практика в редакции заняла важное место в обучении молодых журналистов. Во-вторых, в процессе развития проявлялся нестабильный характер из-за сложной внутривластной ситуации. Наконец, на этом этапе было создано всего 59 учебных заведений для будущих журналистов. Но количество специалистов, получивших журналистское образование, было меньше тысячи.

На третьем этапе, после 80-х гг. XX в., газеты, журналы, телевидение и радиостанции в Китае начали бурно развиваться. Позднее — с появлением и распространением Интернета — китайская журналистика вступила в новый этап. Соответственно, количество учебных заведений также значительно и быстро увеличилось. С одной стороны, Китай достиг больших успехов в создании системы журналистского образования. С другой стороны, такое бурное развитие вызвало много различных проблем.

Сегодня китайское журналистское образование переживает тяжелый период. Во-первых, большое количество вузов необходимо обеспечить профессиональным преподавательским составом, а это очень сложно, не хватает специалистов. Во-вторых, больше внимания уделяется теории, а не практике. Подготовка специалистов в сфере журналистики не удовлетворяет спрос на трудовом рынке. Кроме того, недостаточно высок уровень нравственного воспитания.

Одним словом, для того, чтобы выполнить требования, необходимые для развития информационного общества, современное китайское журналистское образование должно пройти ещё долгий путь.

ЖУРНАЛИСТИКА И СЛУЖЕНИЕ ОБЩЕСТВУ: ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Д. О. Бельский

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта
Научный руководитель д. филол. н., проф. *С. Л. Васильев*

ГЕНДЕРНО ОРИЕНТИРОВАННАЯ ПЕРИОДИКА В РОССИИ НАЧАЛА XX в. (НА ПРИМЕРЕ «ЖУРНАЛА ДЛЯ МУЖЧИН»)

В короткий период либерализации прессы в России начала XX в., совпавший с процессом ее капитализации и бурного количественного роста, в отечественной системе СМИ появился новый тип прессы — мужской журнал.

Наряду с эротическими изданиями и изданиями о мужской моде, которые в XVIII и XIX вв. предопределили его появление и также трансформировались в начале XX в. из специализированных в доступные для неподготовленного читателя (в 1912 г. начал выходить «Джентльмен и моды», в 1915-м — «Денди»), в 1918 г. вышел в свет представитель нового типа — «Журнал для мужчин».

Именно в нем стало активно проявляться взаимодействие коммуникативной, культуроформирующей, просветительской, рекламно-справочной и рекреативной функций журналов, ориентированных на читателя-мужчину. Так как это издание обо-

значило интерес общества к новым сторонам жизни и быта и изменение читательских предпочтений, оно представляет собой объект особого исследовательского интереса.

«Журнал для мужчин» выпускался в Москве один раз в две недели. Редакция представляла его как «первый и единственный в России» и как «иллюстрированное издание нового типа». Из номера в номер на 16 страницах редактор А. П. Митрофанов создавал «смесь» из разных по тематике и жанрам материалов, которые, как он считал, представляли «все, интересующее каждого мужчину».

Структура журнала была устойчивой. Первые полосы традиционно были посвящены общению с читателями: авторы отвечали на их вопросы, давали мужчинам советы по уходу за собой, медицинские советы, советы по отношениям с женщинами, поведению в сложных жизненных ситуациях и т. д. Позже в этой части журнала стали печатать модные обзоры.

Далее размещались различные рассказы, новеллы, миниатюры, авторами которых были как мужчины, так и женщины. Об их содержании можно судить по названиям: «Вежливость адюльтера», «Счастье в желании» и др.

После них следовали материалы рубрики «Секреты успеха», посвященной деловым вопросам, заработку, личностному развитию. Рубрика второго порядка «Самопомощь» была посвящена физическому и нравственному самосовершенствованию мужчины.

За «Секретами успеха» шли нерубрицированные эссе, очерки, литературные зарисовки: «О хорошеньких женщинах...», «Жена, товарищ, любовница... (Прудон о женщине)», «О мужчинах и женщинах» и т. д.

Во второй половине журнала была закреплена рубрика «Карты», где приводились советы по азартным играм, «секреты успеха» и «разоблачения». После них шла рубрика «Эрос», в которой печаталась любовная лирика; затем рубрика «Записки начальника полиции нравов Горона», по-видимому, выдуманного персонажа, который в своих мемуарах вспоминал о занимательных случаях на службе. Следом шли популярные статьи по медицине, например, «Мечников о супружеской верности», о неврастении и ее лечении.

Ближе к концу издания приводились статьи и размышления об интимных отношениях мужчины и женщины, в том числе «юмористическая статья». 16-я страница была названа пикантной, иногда юмористической, на ней размещали картинки, обозначенные редакцией как «ню», анекдоты для взрослых. Там же размещалась реклама самого издания, которую иногда заверстывали и внутри выпуска.

Как заявляла редакция, «наш журнал — для всех мужчин, а не для какой-либо одной категории. Поэтому не удивляйтесь, если наряду с литературной новинкой для легкого чтения вы встретите серьезный научный очерк, рядом с легким рисунком — заметку или статью по самообразованию и т. д.»

Такая политематическая концепция «Журнала для мужчин», в рамках которой в одном издании были совмещены легкие темы и серьезные, личные и деловые, развлекательные и просветительские, определила дальнейшее развитие мужского журнала как типа издания не только в России (уже после распада Советского Союза), но и за рубежом.

В. В. Битюцкая

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. П. Громова*

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ ТАСС С ИНФОРМАЦИЕЙ ВО ВТОРОЙ ПОЛОВИНЕ XX в. (НА ПРИМЕРЕ ЛЕНТАСС)

В 1960-е гг. крупнейшие информационные агентства мира вынуждены были решать возникшие экономические проблемы: газеты не могли покупать дорогие информационные продукты, расходы на освещение событий в мире росли. Это потребовало серьезных и быстрых изменений в системе обработки информации внутри агентств. Но проблема и резкие перемены коснулись не всех. С подобной задачей не столкнулись государственные

информагентства: французское Ажан Франс Пресс и советское ТАСС. Перед последним не стояла задача быть рентабельным, однако ТАСС было первоисточником большей части информации, которую получал советский человек, а потому здесь существовали жесткие правила работы с сообщениями: отбором, обработкой и подачей. Формировалась и особая структура информагентства.

В составе ТАСС было четыре главных редакции: Редакция иностранной информации, Редакция информации для заграницы, Редакция союзной информации и Редакция информации для местной печати. Редакция ИНОТАСС делилась на несколько территориальных отделов.

На особом счету в 1960-е гг. была Редакция информации для заграницы: в разгар «холодной войны» оттачивались методы пропаганды и форма подачи такой информации. Именно тогда в редакции появилось пособие «Как писать для Ассошиэйтед Пресс». Советскую информацию стали не просто брать, но покупать за хорошие деньги. Во многом это было связано с тем, что ТАСС требовало абсолютной точности информации. Сведения из-за границы сверялись с источниками из других стран. Внутрисоюзная информация уточнялась в центральных учреждениях. В распоряжении журналистов была уникальная служба — справочная редакция, где корреспонденты могли уточнить любой вопрос. В ленинградском отделении ТАСС в 1960–1970-е гг. появились сотни досье, которые включали сведения о предприятиях, организациях, институтах и творческих учреждениях.

Оперативность была не менее жестким условием. Однако даже она частично приносилась в жертву точности. Работа по принципу «журналисты — подручные партии» требовала многоступенчатых проверок. Официозные материалы с заседаний и пленумов были «минным полем» даже для бывалых корреспондентов. Необозначенная фамилия, не тот порядок упоминаний, недобавленная строчка о соблюденных формальностях грозили выговором, а то и лишением корреспондентского удостоверения.

Если в материале, переданном в газеты, обнаруживалась ошибка, то печатный станок останавливали среди ночи, чтобы

внести в набор правку. Тысячи напечатанных экземпляров в таких случаях подлежали уничтожению.

Агентством распространялся в основном позитивный опыт. Элементы критики «были сравнительно редки». Задача донести информацию не только точно, но и максимально быстро, требовала от журналистов особого мастерства и хорошо налаженных связей, знания «подводных камней» в той или иной теме и умения их обходить. Даже приходящим в агентство из городских и союзных газет мастерам нередко приходилось переучиваться под особый «тассовский» формат работы с информацией.

Умение соблюсти все формальности, дать точную, емкую информацию в максимально короткий срок — вот на чем строилась работа корреспондента ТАСС. Благодаря этому информгентство обрело и поддерживало статус надежнейшего источника информации в Советском Союзе.

А. А. Бровкина

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

**ЖУРНАЛ «ЗОЛОТОЕ РУНО» —
ОТКРЫВАТЕЛЬ НОВЫХ ИМЕН
В ЕВРОПЕЙСКОЙ ЖИВОПИСИ
(ПО СТАТЬЯМ М. А. ВОЛОШИНА
И М. ДЕНИ О В. ВАН ГОГЕ)**

Исследователь С. Я. Махонина считает, что одна из основных заслуг литературно-художественного журнала «Золотое руно» (1906-1909) — это распространение образцов нового искусства среди широкой русской публики, а также знакомство Запада с русским модернизмом. На страницах этого журнала помещались фундаментальные искусствоведческие тексты о современных веяниях в литературе и живописи, о творцах нового искусства. Одним из них был художник-постимпрессионист Винсент Ван Гог.

Характерная черта работы «Золотого руна» — это формирование многоголосья мнений вокруг одного явления. На примере статей Максимилиана Волошина и Мориса Дени мы рассмотрим, как журнал раскрывает творческий образ Ван Гога (1852-1890). Первое обращение к его творчеству у журнала «Золотое руно» связано с редакционной художественной выставкой 1908 года, на которой экспонировались несколько полотен Ван Гога. В связи с выставкой имя художника впервые появляется на страницах журнала (№ 7-9, 1908). О нем пишет Волошин в статье «Устремления новой французской живописи», работы постимпрессиониста публикуются в этом же номере в каталоге картин «Салона Золотого руна», в так называемых «приложениях» помещается автотипия картины «Ночное кафе», в литературном отделе печатают отрывки из переписки Ван Гога с его братом Тео. Творчество художника является сквозной темой сентябрьского номера. Такое формирование выпуска — редакторская находка.

В статье Волошин повествует о трех китах новой французской живописи: Ван Гоге, Гогене и Сезанне. Первому Волошин отводит роль мученика на одре искусства. По его мнению, Ван Гог находился в вечном поиске простейшей формы, хотел упростить до идеала, передать сущность всех созданий во всех их видах. Он хотел не подражать природе, но свободно создавать сущее. При этом, создавая произведения высочайшего искусства, Ван Гог не замечал своего гения и считал свои усилия недостаточными. На наш взгляд, в строках Волошина есть нескрываемое восхищение художником. От этого он даже склонен мифологизировать некоторые факты из биографии Ван Гога. Например, сцену смерти. Он описывает самоубийство как смерть от бесплодных исканий в творчестве и, быть может, даже как продолжение творчества — возможно ли было иначе? — это был свободный выбор художника.

Спустя почти полгода редакция приглашает к написанию статьи о французской живописи художника из Франции Мориса Дени. Как художественный критик в «Золотом руно» он выступил впервые. Статья Дени «От Гогена и Ван Гога к классицизму» появляется в 1909 г. и помещается по частям в двух номерах (№ 5, 6).

Уже с первых строк о Ван Гоге заметно, что восторженный тон Волошина не слышен в словах Мориса Дени. Для него Ван Гог — не мученик, а варвар-бунтарь, сознающий как свою роль и значимость в искусстве, так и то, что его творчество — открытая антитеза импрессионизму. С Волошиным Дени перекликается в одном: Ван Гог — это лихорадочные искания и желание выразить ощущение мира, превознести собственную чувствительность.

Если для Волошина Ван Гог — герой вне времени, то Дени скорее определяет его как необходимое звено в цепочке художников, обогативших живопись, как этап, без которого невозможно понимание творчества последующих творцов. Ван Гог у Дени лишен мифологического шарма. Он предстает перед читателем как художник, аккуратно исполняющий свое ремесло. При этом Дени ничуть не умаляет его гения и уважает его талант.

Несмотря на разный подход двух авторов к изложению и оценке творчества Ван Гога, они оба формируют в сознании читателя образ уникального художника своего времени. Привлечение к написанию статей художников с разными взглядами является несомненной заслугой редакции в лице секретаря «Золотого руна» Г. Э. Тастевена и главного редактора Н. П. Рябушинского.

И. Ю. Геттингер

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., профессор *Н. С. Цветова*

СОВЕТСКИЙ ЖЕНСКИЙ ЖУРНАЛ «РАБОТНИЦА»: ФЕНОМЕНОЛОГИЯ ИЗДАНИЯ

Одним из наиболее популярных журналов советского времени был ежемесячник «Работница», задачей которого являлось освещение жизни женщин в социалистическом обществе. При

неизменности ключевой задачи текстовая и речевая репрезентации ценностного содержания издания постоянно эволюционировали.

Журнал был учрежден в 1914 г. по инициативе В. И. Ленина для проведения работы по идейно-политическому воспитанию советских женщин и привлечению их к активному участию в общественной жизни. О стремлении к выполнению поставленной задачи свидетельствуют лозунги и призывы, которые размещались на страницах журнала: «Женщины-работницы! Шире используйте свои права!».

Номера «Работницы» открывали мотивирующие материалы, повествующие об успешном выполнении плана («Хорошо начинаем год»), изменениях в политической и общественной жизни («Перестройка начинается с человека»), итогах мероприятий («Всемирный конгресс женщин»).

Образ работницы в журнале задается перечислением общественных дел, которыми она занята. Женщина одновременно предстает как активистка, ударница труда, участник политической жизни и как верная жена, хорошая хозяйка, заботливая мать. Несмотря на загруженность на работе и в семье, героиня задумывается над получением образования, приобщением к культурной жизни.

Большое место в журнале уделялось публикациям о женщинах, которые любят свою работу и должны стать примером отваги и мужества для читательниц: «Никакой другой работы мне не надо. Пойду к станку, там дело верное».

Если в журнале печатались истории о любви, они пропагандировали семейные ценности и крепкий брак: «На стройке говорили о настоящем чувстве, которое может все понять, все простить. Есть такая любовь в наше время!».

В отличие от этических, эстетические ценности в «Работнице» практически не транслировались. Уход за собой позиционировался не как «ритуал красоты», а как необходимость для поддержания здоровья («Темные круги под глазами — результат заболеваний») и часть домашнего хозяйства («Если готовите в халате, надевайте фартук»).

К 1970-м гг. постепенно журнал переориентируется на освещение социальных и бытовых вопросов, в нем увеличивается количество практических и познавательных материалов о личной и духовной сферах жизни. В издании появляются рубрики «Поэтическая тетрадь», «Разговор по душам», «Совет да любовь». Стало говорить о том, что женщине сложно совмещать роли труженицы и хозяйки. В «Работнице» ввели раздел «Неженская работа», где публиковались проблемные материалы о непосильном труде женщин-монтеров, шахтеров, грузчиков. Статьи о выдающихся женщинах стали дополнять фактами из личной жизни героинь. Речевой облик этих материалов вызывал эмоциональный отклик читательской аудитории.

С середины 1980-х г. журнал начал издание приложения «Домашняя Академия по домоводству и рукоделию», в котором печатались рецепты, выкройки, статьи о моде и красоте. Если раньше публикациям о внешнем виде уделялось 2-3 страницы, то теперь их объем увеличился до 10-12 страниц. В «Работнице» появились досуговые материалы: статьи о музыке и кино, кроссворды, конкурсы, интервью не только с работницами заводов, но и с артистками.

В постсоветское время в журнале возникли разделы «Мужчина и женщина», «Разговор для двоих», «Житейская история».

Проанализированный материал дает возможность утверждать, что эволюция издания определяется системой социально значимых обстоятельств, среди которых изменение общественных ценностных установок является ключевым. Самой бесспорной фиксацией этой эволюции является трансформация смысловой структуры совокупного газетного текста и его речевая форма. Данные параметры свидетельствуют о том, что «Работница» прошла путь от издания, сверхзадачей которого являлось идейно-политическое воспитание советских женщин, до современного семейно-бытового журнала.

А. П. Екатериненко

Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина

Научный руководитель ст. преп. Л. Р. Кадис

МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ ГАЗЕТНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ЧИТАТЕЛЯ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ПРОЦЕССА «АНТИСОВЕТСКОГО ПРАВО-ТРОЦКИСТСКОГО БЛОКА»)

Процесс «антисоветского право-троцкистского блока» проходил с 1-го по 13-е марта 1938 г. и стал последним в череде громких политических дел. Подсудимыми стали крупные советские партийные функционеры: Н. И. Бухарин, А. И. Рыков, Н. Н. Крестинский, Х. Г. Раковский, Г. Г. Ягода и др. Им вменялись в вину покушение на Ленина в 1918 г., измена родине, связь с иностранными разведками, террор, вредительство на производстве и сельском хозяйстве и другие преступления.

Информация о ходе процесса «антисоветского право-троцкистского блока» регулярно публиковалась и комментировалась в СМИ. С целью выявления и систематизации методов воздействия на читателя было изучено содержание центральных партийных изданий — газет «Правда», «Комсомольская правда» и «Известия» — за период со 2-го по 13-е марта 1938 г.

Одним из методов воздействия была «констатация фактов», с помощью которой выгодная для партийного руководства версия тех или иных событий приводилась как «объективная реальность» без каких-либо доказательств. Еще до вынесения приговора обвиняемым утверждалось: «Предатели родины, шпионы иностранных разведок хотели отдать нашу страну на растерзание империалистам. Они покушались на наших вождей. Они убили С. М. Кирова, умертвили В. В. Куйбышева, В. Р. Менжинского, А. М. Горького».

Пускалось в ход «навешивание ярлыков» — субъективная и необоснованная характеристика героя материала. При этом использовались такие средства выразительности, как метафоры («наглыми хищниками рыскали они по стране»), эпитеты («презренные иуды», «мерзкий и продажный сброд») и гиперболы

(«большинство из них совмещает в себе любые преступные качества, какие только может представить воображение криминалиста»).

Газеты активно прибегали к методу повторения — постоянному напоминанию о процессе, сопровождающемуся идентичными комментариями и языковыми клише. Во время слушания дела ни один номер центральных партийных изданий не выходил без судебной стенограммы процесса. В СМИ многократно применялись речевые штампы: «подлые убийцы», «псы фашизма», «чудовищные преступления», «троцкистско-бухаринские шпионы», «предатели родины», «двурушник», «презренные гады» и т. д.

Использование громких и эмоционально насыщенных заголовков подготавливало аудиторию к восприятию той или иной информации. Главная их функция — экспрессивная: заголовки обращались к читателю с целью вызвать у него определенное отношение к содержанию сообщения («Заклятые враги советского народа», «Торговцы родиной и свободой народов»). Ряд заголовков выглядел как лозунги и выполнял функцию «призыва к действию» («Расстрелять взбесившихся собак!», «Смерть подлой банде убийц и шпионов!»). Почти все они были даны в развернутом виде, и таким образом становилось ясно содержание приводимых далее сведений («Вчера на процессе антисоветского право-троцкистского блока»).

Еще одним методом воздействия являлись недосказанность и умалчивание «ненужной» информации. Так, приводя обзоры иностранной прессы, советские СМИ отбирали лишь публикации идеологически близких (коммунистических) изданий.

Используя перечисленные выше методы воздействия, газеты формировали необходимое правящей партии общественное мнение. Все журналистские тексты, посвященные процессу «антисоветского право-троцкистского блока», содержали в себе противопоставление коммунизма (представленного правящей партией) капитализму (в лице осужденных «троцкистов»). Таким образом, СМИ использовались как инструмент пропаганды и агитации, а также исполняли возложенную на них функцию поддержания и укрепления существующей политической системы.

Е. С. Забавникова

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. И. Иванов

**ОБРАЗ ПОБЕДИВШЕГО НАРОДА
И ОБРАЗ ПОВЕРЖЕННОГО ВРАГА
КАК СИМВОЛЫ ТОРЖЕСТВА
ПРАВОСЛАВИЯ В РЕЛИГИОЗНО-ПОЛИТИЧЕСКОМ
ДИСКУРСЕ АРХИЕПИСКОПА ЛУКИ
(ПРОФЕССОРА В. Ф. ВОЙНО-ЯСЕНЕЦКОГО)**

Летом 1944 г. в связи с переходом Красной Армией государственной границы пропагандистам дана была команда успокоить Европу, а именно: «хвалить социализм, превозносить советский государственный порядок» и обязательно подчеркнуть патриотизм русского народа. «Журнал Московской Патриархии», получив очередной приказ свыше, подготовил характерный сентябрьский номер, в котором появилась еще одна статья архиепископа Луки — «Бог помогает народам СССР в войне против фашистских агрессоров» с ярким подзаголовком «По поводу великих успехов Красной Армии и наших союзников».

Архиепископ Лука смотрит на «великие успехи» советских воинов не иначе как на помощь Божию в борьбе с врагом. Упоминание о промысле Божиим наталкивает на вопрос о статусе данной публикации. С одной стороны, статья политически выверенная, соответствует тем событиям, которые происходили летом-осенью 1944 г., но с другой — наполнена глубоким богословским смыслом, что подчеркивает принадлежность этого сочинения к религиозной публицистике.

Обвинения биографов в ангажированности статей архиепископа Луки раскрывают глубокую проблему: какой должна быть христианская публицистика в трудные времена, когда требуется сплочение народа.

Лука много рассуждает о равноправии разных народов и национальностей, приводит примеры того, как могут дружить люди из разных стран и абсолютно чуждых друг другу культур.

Текст не обходится без определенной подобострастности перед советским правительством: практически в каждом втором абзаце автор восхищается социалистической Родиной и восхваляет народ, «чуткий к социальным неправдам, в великой и тяжелой двадцатилетней борьбе за разрушение национальных и классовых привилегий». Публицист отмечает: «антихристовы национальные и классовые преграды не давали места христианской любви и братству»; «ядом антихристианской гордости и чванства было пропитано почти все так называемое “высшее общество”».

Становится очевидно, что только любовь к Богу и ближнему, обостренное чувство справедливости и социальной правды, желание облагородить материалистические догмы коммунизма религиозными ценностями лежат в основе всех рассуждений мыслителя.

Архиепископ Лука, используя многочисленные «адские» синонимы, характеризует Гитлера и его приспешников, говорит о тех, кто с «дьявольской жестокостью» истреблял «миллионы мирных жителей», разрушал «наши великие святыни, города и села». Их покарал Сам Господь — так считает публицист. Он пытается донести до читателя мысль о том, что Гитлер, как и сатана, лжец, отец лжи и через ложь вторгся в пределы нашей Родины, а где ложь, там не может быть победы, нет места правде и любви Божией, классовому и национальному равенству и братским отношениям. В приведенном текстовом пассаже явствуют и ненависть к фашистам, и боль за пострадавший народ, и скорбь об уничтоженной после революции Церкви, и вера, несмотря ни на что, советской власти, и надежда на торжество православия в социалистическом государстве.

В конце статьи архиепископ подробно объясняет, почему именно Красной Армии Бог так благоволит. Он цитирует слова Апостола Павла: «Наконец, братья мои, что только истинно, что честно, что справедливо, что чисто, что любезно, что достославно, что только добродетель и похвала, — о том помышляйте (Филип. I, 3)». И его вывод таков: где правда, честность и социальная справедливость, где нет «классовых перегородок» — там Бог,

именно поэтому «доблесть Красной Армии» изумляет, успехи ее — окрыляют, только в Советской Армии все истинно, честно, справедливо, чисто, любезно, достославно, добродетельно и достойно похвалы.

Д. Б. Ибрагимова

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *М. Д. Корнеева*

ФОТОГРАФИЯ КАК СРЕДСТВО ПРЕЗЕНТАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКИ ДНЯ ГАЗЕТЫ «КОМСОМОЛЬСКАЯ ПРАВДА»

Визуальный ряд как средство передачи информации приобретает особую ценность в современных исследованиях. Фотоиллюстрации позволяют увидеть ход и динамику исторического времени данного периода. Анализ газеты «Комсомольская правда» за 1987 г. показал, что в первополосных фотографиях издания доминирует производственная тематика. Это подтверждается количеством публикаций на данную тему (139 фотографий). Фотоматериалы создают облик счастливой, уверенной, гордящейся собой молодежи, занятой на предприятиях. Важным является блок фотоиллюстраций, посвященный производству в северных регионах СССР. Газета подчеркивает стратегическую важность отдаленных районов Севера и Сибири и показывает привлекательность необжитых регионов страны. Эта тема получила продолжение в фотоматериалах внутреннего разворота и последней полосы «Комсомольской правды».

На втором месте в фотографиях первой полосы тематический блок, посвященный политической жизни страны. Данные фотопубликации зачастую направлены на освещение деятельности М. С. Горбачева и демонстрацию комсомольских активистов.

Второстепенная тематическая линия с условным названием «Колхозы и совхозы» в первополосных фотографиях состав-

ляет отдельный компонент информационной повестки дня. 49 фотоматериалов блока показывают работников колхоза, которые ответственно подходят к выполнению трудовой деятельности. Отводится место и демонстрации сельскохозяйственной техники: тракторов, комбайнов, посевных машин. «Комсомольская правда» с помощью фотографий на первой полосе показывает значимость темы школьной и студенческой жизни. Это вполне оправданно, поскольку газета представляет собой молодежное периодическое издание.

Фотоиллюстрации внутреннего разворота и последней полосы, в первую очередь, вводят в информационную повестку дня зарубежную тематику: освещается политическая и культурная жизнь государств.

Значимой, на взгляд «Комсомольской правды», является спортивная тематика. Фотоматериалы в этом блоке демонстрируют достижения не только профессиональных спортсменов, но и начинающих атлетов: публикации призваны сформировать образ здорового и активного государства. Остальным сферам жизни (культура, искусство, наука) также уделяется внимание, что подтверждается количеством фотографий. Менее значимы для издания, судя по фотографиям внутреннего разворота и последней полосы газеты, изображение известных общественных деятелей, демонстрация автомобильной техники, освещение чрезвычайных ситуаций, тема путешествий.

Многие тематические блоки, презентующие информационную повестку дня издания в первополосных фотографиях, раскрываются и дополняются в фотоматериалах внутреннего разворота и последней полосы. Таковы, например, темы: жизнь северных регионов; молодежь, занятая на производстве; студенческая и школьная деятельность, работа колхозов и совхозов. Таким образом, газета «Комсомольская правда», представлявшая собой общественно-политическое молодежное издание, с помощью фотографий формировала многогранную информационную повестку дня, исходя из ориентации на основную целевую аудиторию — молодежь.

Е. П. Коренькова

Курский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Д. В. Силакова

А. Т. ТВАРДОВСКИЙ — РЕДАКТОР (ПО ВОСПОМИНАНИЯМ СОВРЕМЕННОКОВ)

Цель данного исследования состояла в том, чтобы сопоставить различные оценки роли А. Т. Твардовского-редактора журнала «Новый мир» в общественно-политических процессах времени в мемуарной литературе. Именно при нем «Новый мир» достиг своего идейного и творческого пика, занял главенствующую позицию среди подобных изданий в СССР.

Из множества оценок редакторских принципов и общего курса «Нового мира», прозвучавших как в советский период, так и в последние годы, мы выделили два источника: «Записки соседа» Ю. В. Трифонова и «Бодался теленок с дубом» А. И. Солженицына.

Трифонов знал Твардовского не только, как редактора, но и как друга, соседа, он наблюдал за ним долгое время и видел особенности характера, подмечал привычки. В книге приводится подробный анализ личности Твардовского и проявляется та самая трифоновская наблюдательность, от которой не ускользнет ни одна деталь. В произведении отчетливо выражено сожаление писателя о недосказанности между ним и Твардовским.

Описывая свое сотрудничество с Твардовским, гораздо более спорные оценки оставил А. И. Солженицын. Он не скрывает уважения к редактору, открывшему ему дорогу к широкому читателю, но и не умалчивает своего непонимания «половинчатости» его взглядов, осуждает его за компромиссы.

Тема конфликта А. Твардовского и А. Солженицына, перерастает в отдельный историко-журналистский и историко-литературный сюжет. В книге Ю. Трифонова — это один из ключевых эпизодов, ставший для автора поводом указать на некую амбивалентность личности Твардовского.

Сын С. Я. Маршака — Иммануэль Самойлович опубликовал в 1973 г. работу, посвященную отношениям между двумя вели-

кими советскими поэтами — Маршаком и Твардовским. Были у Твардовского особенные отношения и с Варламом Шаламовым.

А. Твардовский-редактор сыграл одну из ключевых ролей в жизни многих писателей-современников. Ю. Трифонов и А. Солженицын при всей разности оценок признают это самым фактом сосредоточенного осмысления личности своего современника, фактом написания развернутых воспоминаний. Только видели они в нем разное: Трифонов — наставника, Солженицын — обласканного властью, но совестливого человека. Оба сходились в одной мысли: Твардовский — великий поэт, неординарная личность, неожиданный виток свободы в тоталитарной системе.

А. В. Лабурец

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель к. филол. наук, доц. С. А. Чубай

ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ КИНОВЕДЧЕСКОГО ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО КИНО»

«Искусство кино» — ежемесячный аналитический иллюстрированный журнал, освещающий вопросы отечественного и зарубежного кино, телевидения и визуального искусства. В издании находят отражение вопросы теории и истории кинематографа, художественной практики, телевизионные премьеры, публикуются репертуарные обзоры новых фильмов, репортажи с крупнейших мировых фестивалей, эксклюзивные сценарии.

Самым важным фактором, который влияет на все типологические признаки, и, кроме того, на внутренние изменения издания в целом, является конкретный временной период.

Отгалкиваясь от социальных условий и специфики времени, редакция делает журнал востребованным и конкурентоспособным. За 75 лет в журнале произошло изменение целей и задач. Если раньше они были узкоспециальные (отражение теории и истории кино), то сейчас в издании можно встретить материалы, связанные с пропагандой кино (развитие кинокритики, формирование кинокон-

текста, анализ общей культурной ситуации и отражение практики данной сферы искусства).

Структура журнала менялась и совершенствовалась — от хаотичного формирования номера до четко обозначенных рубрик. В первоначальных выпусках рубрикация в журнале была дробной, видимо, вследствие возникновения трудностей с наполнением рубрик: некоторые из них появлялись от случая к случаю — нестабильная рубрикация приводила к дезориентации читателя. Рубрики «Обсуждаем новые фильмы», «Трибуна», «За рубежом», «День нового мира» в полной мере не отражали информационной направленности издания, не отвечали требованиям информационного поиска. Большинство материалов размещалось в «Искусстве кино» таким образом, что не было понятно, относятся ли они к какой-либо рубрике или нет.

В современных выпусках издания рубрикация является постоянной, что позволяет проанализировать содержание журнала с точки зрения полноты основных разделов.

Анализ становления и развития издания «Искусство кино» продемонстрировал, что журнал выполняет следующие функции: а) профессиональную (освещение теории и практики киноискусства); б) функцию массового печатного издания (необходимая информация для специалистов-практиков в области кино, а также пропаганда знаний о кинематографе для интересующейся аудитории).

Д. В. Макеева

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., проф. Н. В. Жилиякова

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ИЛЛЮСТРИРОВАННОМ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОМ ИЗДАНИИ: НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИЛЛЮСТРАЦИЯ» (1845–1849 гг.)

Развлечение в любой форме всегда привлекало внимание аудитории. Особенно когда речь шла об игровой досуговой форме

в виде текстовых и графических заданий. В середине XIX в. на страницах печатных изданий России стали появляться такие замысловатые задачи.

Одним из первых, кто применил такую форму для привлечения читателей, стал журнал «Иллюстрация» (1845-1849 гг.) Нестора Кукольника. Проанализировав выпуски за несколько лет выхода издания, можно отметить, что фактически в каждом номере можно найти ребусы-загадки, шарады, текстовые шахматные и карточные задачи — наглядный материал, который призван развивать интерпретационные способности читателя. Это является информативной составляющей наполнения «Иллюстрации».

Текст загадок и задач представляет собой рассказ, например, житейскую ситуацию, но приближенную к сказке, к притче. При этом каждое из заданий на первый взгляд выглядит наивным, простым, но при его решении необходимо владеть знаниями и иметь представления о мире в целом и о человеке в нем.

Например: Шарада «Первое мое — у больших людей — скользко; у средних — выкрашено; у простого народа — вымыто. Второе — и вода и земля, а ни то, ни другое. Целое, не целое, а только половина» («Иллюстрация» 1845, №9). Отгадка: «Первое — пол; второе — тина; целое — полтина» («Иллюстрация» 1845, №10).

Ребусы чаще всего представлены через графическое изображение, завуалированные буквы, небольшие рисунки отдельных предметов, элементов. Зачастую подобного рода информацию можно встретить на последней странице журнала без названия рубрики, какого-либо иного указания на принадлежность к определенному разделу, рядом с общепопулярными новостными материалами.

Шахматные задачи, рассказанные через историю, можно рассмотреть на примере приключений сира Жоржа Бея в «Обмане в шахматной игре» («Иллюстрация» 1845, №20).

Карточная задача обычно выглядела следующим образом: «Шестнадцать карт: туз, король, дама и валет, всех четырех мастей, — уложите в квадрат, но так, чтобы по вертикальным и горизонтальным линиям, а ровно и по диагоналям, всегда лежали туз, король, дама и валет и все четыре всегда разных мастей»

(«Иллюстрация» 1845, №11). Решение такой задачи требовало от читателей логического мышления.

Вступая в предлагаемую игру, читатель не только старается искать и мысленно фиксировать опорные варианты, служащие отгадками упрятанных в нем тем, но и желает «знать» ответ: прав он или нет. Его интерес значительно увеличивался за счет того, что ответы на задания печатались в последующем номере издания.

Игровая форма подачи текстового развлекательного материала способствовала вовлечению читателя в непосредственно творческое постижение сути. Не случайно в тексте очень часто можно наблюдать сатирические замечания, комментарии. Экспериментальные игровые приемы в журнале нацелены на выстраивание диалогических отношений с читателем. Предполагалось, что аудитория сумеет выделить, подчеркнуть для себя некие потайные смысловые приемы, содержащиеся в тексте, и это приведет в дальнейшем к специфическому отношению читателя к текстовой информации в целом, не только развлекательной.

Таким образом, в середине XIX в. игровые задания становятся новой формой развлекательной информации, дающей читателям возможность не только занимательно провести свой досуг, но и повысить свои знания в той или иной тематической области (экономической, политической, спортивной и др.), а также развить логическое мышление.

А. В. Манахова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова
Научный руководитель д. филол. н., проф. *П. В. Балдицын*

РУССКО-ТУРЕЦКАЯ ВОЙНА 1877–1878 ГГ. ГЛАЗАМИ БРИТАНСКИХ КОРРЕСПОНДЕНТОВ

Повышенная заинтересованность общества в ходе русско-турецкой кампании 1877-1878 гг. заставила иностранные издания отправить на войну своих корреспондентов. В ходе войны впер-

вые были выработаны условия для российских и зарубежных журналистов, впервые российские издания освещали события с места действия, впервые английская пресса была представлена не только лондонскими изданиями, но и провинциальными.

Провинциальная пресса не печатала лживых сведений и не пыталась открыто выступать за одну из воюющих сторон. Провинциальной публике (как и американской), вероятно, было интереснее наблюдать за боевыми событиями в русско-турецкой кампании, чем за дипломатическими переговорами после окончания военных действий, поэтому корреспонденты этих газет не присутствовали ни на подписании Сан-Стефанского мира, ни на Берлинском конгрессе.

Английская пресса выступала на мировой арене печати в 1877-1878 гг. в качестве военного специалиста, стратега и дипломата. Внутренние противоречия отдельных лондонских изданий создавали для читателей мнимый выбор. Сведения, которые печатали в то время, имели прямое воздействие на читателей без возможности сравнения. Для аудитории провинциальных изданий было больше свободы в выборе, но они следили за фактами, а не за политикой Англии на Балканах. Американская «Нью-Йорк Хералд», для которой война была всего лишь историческим событием, способным изменить Европу, также публиковала собственные сообщения о войне и телеграфные — о послевоенной дипломатии.

Профессионализм отправленных на театр военных действий британских корреспондентов, их личные качества и степень доверия к ним в российской армии играли важную роль в написании и доставке писем. Журналисты должны были наблюдать и анализировать, налаживать контакты и иногда платить за информацию, прибегать к оригинальным методам получения эксклюзива и ко лжи в пользу своей аудитории. Несмотря на то, что некоторые издания создавали неблагоприятный для России образ, корреспонденты, работавшие на русско-турецкой войне 1877-1878 гг., дали подробные сведения о стране, ее жителях и армии, которые сохранились до наших дней.

А. Д. Мельник

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. наук, доц. О. С. Кругликова

Истоки холодной войны: Фултонская речь Черчилля в отражении советской и американской прессы 1946 г.

Согласно данным ВЦИОМ за 2015 г., вполне реальной угрозой международные конфликты сегодня считают 62 % россиян. Такая ситуация актуализирует исследование публикаций советской и американской прессы с целью анализа информационных аспектов холодной войны в их соотнесенности с современными проблемами в сфере международных отношений.

Фултонская речь британского политика У. Черчилля в марте 1946 г. считается точкой начала холодной войны. Черчилль «нарисовал апокалипсическую картину угрозы с Востока», отметил, что ООН пока не способна сохранять мир во всем мире, поэтому функцию обеспечения всеобщей безопасности должны взять на себя США при поддержке всего англоговорящего мира; главная угроза послевоенного мира — это тирания и новая война. В связи с этим США должны не допустить распространения антидемократической власти в странах Европы и Азии.

Американская пресса быстрее реагирует на речь в Фултоне: первые публикации в *The New York Times* появляются уже 6 марта, тогда как первый текст в «Правде», посвященный этому событию, датирован 11 марта. Но реакция американской прессы связана не с предостережениями о надвигающейся «красной угрозе», а с вариантами развития англо-американского военного сотрудничества. Более резкие заявления появляются несколько дней спустя. Отметим, что они опубликованы от лица лондонского корреспондента. В этом прослеживается определенная тенденция: наиболее агрессивные тезисы высказываются не от лица американцев. Журналист сравнивает СССР с нацистской Германией предвоенного периода, используя манипулятивный прием

переноса негативного образа. Формально в адрес Советского Союза не высказывалось прямых обвинений, но формирование образа соперника из вчерашнего союзника налицо.

Американская сторона пытается избежать прямой конфронтации, высказывая одобрение идеям Черчилля через третьих лиц, напрямую не обвиняя Советский Союз, но и не отрицая обвинений, выдвинутых другими.

Тактика советской прессы была иной. Почти неделю после выступления Черчилля его слова никак не комментировались: оценивалась реакция мирового сообщества. Позднее, 11 марта, появляется передовица «Черчилль бряцает оружием», в которой высказывается резко негативная оценка идей спикера. На Черчилля навешивается ярлык поджигателя войны, проводятся исторические параллели (в том числе, с нацистской Германией), цитируются иностранные СМИ.

Показательным является текст интервью Сталина газете «Правда» от 14 марта. В тексте больше всего внимания уделено проблеме разжигания новой войны, вопросу расширения социалистического лагеря и угрозе возрождения фашизма. Говоря о проблеме мирного сосуществования, Сталин предъявил противоположной стороне следующие обвинения: «Я расцениваю ее [речь] как опасный акт, рассчитанный на то, чтобы посеять семена раздора между союзными государствами и затруднить их сотрудничество». То же говорится в текстах NYT применительно к политике СССР. Это касается и темы возрождения фашизма: «Следует отметить, что г. Черчилль и его друзья поразительно напоминают в этом отношении Гитлера и его друзей» (ср. NYT, March 10, 1946).

«Правда» выстраивает следующую версию событий: Черчилль предлагает создать военный блок для ведения «политики империалистической экспансии», пытаясь запугать аудиторию мнимой угрозой с Востока, тогда как СССР обеспокоен лишь проблемой собственной безопасности.

Сопоставляя заявления обеих сторон, можно признать верным тезис ряда исследователей об оборонительной информационной стратегии СССР. Несмотря на то, что прямых обвинений в адрес

друг друга стороны еще не озвучивали, выводя на первый план Великобританию как автора спорной концепции и инициатора нарастающего напряжения, характер подачи информации свидетельствовал о начале полноценного информационного противостояния.

Д. Д. Полудина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. С. Н. Ущиповский

АГИТАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКАЯ ФУНКЦИЯ ПЕЧАТИ ВОИНСКИХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (НА ПРИМЕРЕ ВОИНСКИХ ГАЗЕТ КАРЕЛЬСКОГО ФРОНТА)

В период Великой Отечественной войны в результате трансформации системы периодической печати и радиовещания с учетом условий военного времени существенно возросла роль агитационно-пропагандистской части как в области гражданской периодики, так и на фронтах. Газеты были созданы практически во всех воинских формированиях: в армиях, корпусах, дивизиях и бригадах, на флоте. Подобные издания являются средством воодушевления воинов к уничтожению врага и создания благоприятного образа государственной власти, принимающей несомненно правильные решения. Поэтому основной функцией армейской и дивизионной печати можно считать не информационную, а организационно-воспитательную.

Исследовательское внимание обращено к изданиям воинских формирований Карельского фронта — дивизионным газетам «Героический поход» и «За Родину». Данное оперативное объединение обладает рядом особенностей, подчеркивающих его уникальность: наибольшая протяженность, сложнейшие климатические условия, исключительная важность постав-

ленных боевых задач, а именно противостояние образованию второго кольца блокады Ленинграда и защита стратегического порта Мурманска.

Анализ газет «Героический поход» и «За Родину» показал, что решению организационно-воспитательных задач были подчинены все элементы журналистского инструментария. Жанровое разнообразие отличает использование нетипичных видов материалов, например, письмо-обращение. Жанр представлен в двух вариантах: письмо «из дома на фронт» и обращение бойца. С точки зрения содержания они пронизаны агитацией на борьбу с врагом и созданием его негативного образа. Помимо этого в письмах говорится о готовности работать для обеспечения фронта всем необходимым в духе лозунга «Все для фронта, все для победы!».

Также инструментом мотивации советских воинов выступает единая стилистика текстов, содержащих лексический материал с соответствующими коннотациями. Для создания образа врага и воспитания ненависти к нему используются резко негативные оценочные характеристики. Так, в газетах противник наиболее часто именуется словами «враг», «стервятники», «головорезы» в комбинации с прилагательными «ненавистный», «кровавый», «злбный», «озверелый». Это формирует четкую установку на восприятие противника. В контексте же рассказа о красноармейцах выявлено контрастирующее употребление абстрактных существительных с положительной оценкой: «дисциплинированность», «организованность», «сознательность» и иных конструкций с позитивными коннотациями.

Агитационная работа предполагает предоставление аудитории фиксированных образцов и стандартов поведения — образов «героев». В большинстве случаев в заметках без особых подробностей описывается сама ситуация, а внимание уделяется позиционированию красноармейца как героя («гордый сталинский сокол»), а его противника резко негативно — «гитлеровские стервятники». Кроме того, в заметках, посвященных боевым подвигам, всегда упоминается принадлежность к комсомолу либо ВКП(б) и подчеркивается верность коммунистической идеоло-

гии, что характеризует героя с положительной стороны. Особенно отмечается также скромность, аккуратность, упорство и самопожертвование.

Во фронтовой печати формируются единые тенденции в подготовке изданий: стереотипность поведенческих образцов, отсутствие индивидуализации героя публикации, общность черт персонажей, резкий контраст в противопоставлениях, отсутствие любых негативных сообщений об РККА. Вследствие этого подтверждается то, что журналистика выступает в роли важного актора в деле воспитания духа, необходимого для ведения боевых действий.

С. Д. Сажнева

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Сони́на*

ЖЕНСКИЙ ВОПРОС В ГАЗЕТАХ «ГРАЖДАНИН» И «ГОЛОС» В 1872 Г.

«Зеркалом» общественной и политической жизни России пореформенного периода была периодическая печать, которая отражала общественные настроения, а также участвовала в их формировании. Именно поэтому изучение публикаций разных изданий важно для более полного понимания истории России. В анализе изданий пореформенного периода акцент сделан на изучение позиции газет и журналов по отношению к реформам Александра II, внутренней и внешней политике страны, общественно-политическим движениям. Среди таких движений — русский феминизм. В данном исследовании были проанализированы позиции консервативной и либеральной прессы по отношению к женской эмансипации на примере публикаций газет «Гражданин» и «Голос» за 1872 г.

«Гражданин» — политическая и литературная газета-журнал, издававшаяся с 1872 по 1914 г. в Санкт-Петербурге. Главным ре-

дактором в исследуемый период был В. П. Мещерский, благодаря которому «Гражданин» прославился как радикально консервативное издание.

«Голос» — петербургская политическая и литературная газета, которая выходила ежедневно с 1863 по 1883 гг. В 1872 г. редактором издания был В. А. Бильбасов. «Голос» поддерживал политику императора, служил практической разработке новых реформ, являясь органом печати либеральной буржуазии и капитализма.

Материалом исследования послужили 6 публикаций из газеты «Гражданин» и 9 — из газеты «Голос», вышедшие в 1872 г. Были отобраны журналистские материалы, в которых освещались проблемы русского феминизма и показана позиция редакции по данной теме.

В первый год существования «Гражданина» на его страницах активно обсуждался женский вопрос, вызывая бурную полемику, в частности, с «Вестником Европы». Будучи консерватором, Мещерский крайне негативно относился к тем, кто не придерживался традиционалистских взглядов. Настороженно он относился и к женскому вопросу, так как считал, что это — выдумка «лжелибералов» и нигилистов, которые хотят поднять женщин на революцию, разрушить семьи и, тем самым, государство. В самостоятельное желание женщин получить высшее образование, трудиться и быть независимыми финансово он не верил. Женщина для него — мать, жена и хранительница традиций, так как она, по его мнению, слабее мужчины физически и умственно, но сильнее нравственно. Эмансипированные женщины же черствы сердцем и, лишённые своей главной силы — любви, увядают, не принеся пользы миру. Россия же — патриархальная держава, поэтому женский вопрос — «противоисторический и противоестественный».

Особенностью женского движения в России в пореформенный период была тесная связь с российским революционно-демократическим движением, чем объясняется появление материалов на эту тему в либеральной газете «Голос». На страницах издания отмечено, что идеи свободы личности и равноправия, либеральная правительственная политика требуют изменения

законодательства и общественного мнения в отношении женщин. Публицисты обратили свое внимание на статус женщины, ее образование, труд, рассмотрели новую модель семейных отношений — гражданский брак. Они считали, что не равноправные, но и не бесправные вовсе, женщины своим профессиональным и общественным трудом будут способствовать прогрессу Российской Империи во всех сферах.

«Гражданин» — консервативное издание, поэтому на его примере можно судить об отношении к этой теме всей консервативной прессы. Аналогично, на примере публикаций «Голоса» можно судить о позиции либеральной прессы. Во второй половине XIX в. в печати активно обсуждался женский вопрос, отношение к нему было разное: от враждебного до восторженного. Сопоставляя позиции изданий разной направленности, можно существенно расширить представление об идейной борьбе и настроениях в русском обществе.

Т. В. Ситникова

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. *О. Г. Шильникова*

ЦЕРКОВНАЯ ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ ЦАРИЦЫНА НА РУБЕЖЕ XIX–XX вв.

Появление церковных периодических изданий в Царицыне на рубеже XIX–XX вв. происходило в русле развития печати Русской Православной церкви.

Развитие России во второй половине XIX в., сопровождавшееся бурными преобразованиями в общественном укладе, способствовало появлению значительного количества печатных средств массовой информации, в том числе и в провинции. Не стал исключением и уездный Царицын, входивший в состав Саратовской губернии. Однако до 1885 г. в городе не было ни одного печатного издания, в том числе и церковных газет и журналов.

В связи с ростом городской территории и населения во второй половине XIX в. в Царицыне значительно увеличилось количество храмов. На рубеже XIX–XX вв. в Царицыне сложилась благоприятная обстановка для формирования православного издательского сегмента. Большая часть населения была православной, поэтому в городе активно действовали церковные общества и кружки, пропагандировавшие свою деятельность в частных печатных изданиях.

В 1911 г. Миссионерская комиссия Царицынского отделения Саратовского православного братства Святого Креста издавало свой печатный орган — еженедельник «Царицынский пасторский листок» под редакцией священника Иоанна Дмитриевича Райского. Газета позиционировала себя как чтение миссионерское, религиозно-нравственное и бытовое. В ней помещались материалы о текущей жизни царицынского клира, отчеты благотворительных обществ, некрологи, большое место занимали материалы миссионерского характера: полемика с сектантами, проповеди местных священников. В 1911 г. вышло 37 номеров, затем издание прекратилось.

В начале XX в. духовенство Поволжья начинает серьезную борьбу с пьянством. В ноябре 1909 г. по благословению епископа Гермогена (Долганева) при одной из чайных-читален Царицына было основано Общество трезвости во имя Святителя Николая. С 1911 по 1913 гг. трезвенники в собственной типографии выпускали еженедельный журнал «Царицынский трезвенник» под редакцией М. М. Костромина и издателя В. М. Ефремова. Сотрудники редакции считали духовное невежество одной из причин пьянства в городе и стремились средствами литературы воздействовать на своих читателей. Обязательной частью каждого номера журнала были публикации произведений художественных жанров: стихотворения и рассказы.

Важной тенденцией дореволюционной региональной церковной журналистики на рубеже XIX–XX вв. было взаимодействие светских городских изданий с православным духовенством. Постоянным автором газеты «Волжско-Донской листок» был благочинный Царицына А. И. Флегматов. С 1860-х гг. он регулярно пе-

чался в общероссийских духовных изданиях «Руководство для сельских пастырей», «Проповеди», основная часть публикаций — в «Саратовских епархиальных ведомостях». В типографии городской газеты «Царицынский вестник» отдельными приложениями выходили его проповеди и поучения.

На страницах самой крупной городской газеты «Царицынский вестник» публиковалась хроника приходской жизни, объявления о пожертвованиях, описание храмовых святынь, православные священники помещали объявления с благодарностями прихожанам, просьбы к городскому голове, паломнические очерки.

В Царицыне широко известный в России иеромонах Илиодор в собственной типографии планировал печатать журнал «Жизнь и спасение», газету «Гром и молния». На страницах российских и местных газет публиковалась переписка Илиодора с журналистами, его проповеди, рецензии на его выступления, отклики власти.

Православные издания в Царицыне прекратили свое существование в 1917-1918 году.

Е. С. Смурова

Мурманский арктический государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. Н. Иванничева*

СААМСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ КОЛЬСКОГО СЕВЕРА (НА МАТЕРИАЛЕ ГАЗЕТЫ «ПОЛЯРНАЯ ПРАВДА» ЗА 1937–1938 ГГ.)

В. К. Малькова определяет понятие «этническая информация» как, прежде всего, упоминания в публикациях о представителях тех или иных этнических общностях, их обычаях и ценностях. В рамках данной работы представителями этнической общности являются саамы.

1937 и 1938 гг. — период репрессий в отношении саамов. Их обвиняли в желании создать собственное государство, которое в дальнейшем присоединится к Финляндии. Одно из наиболее из-

вестных дел — дело 1938 г. о Саамском заговоре, по которому был расстрелян известный краевед и исследователь истории саамов Василий Кондратьевич Алымов.

Газета «Полярная правда» — старейшее региональное издание в Мурманской области, являлась рупором местного обкома ВКП(б). Она оказывала большую помощь пропагандистам и агитаторам. В материалах делается акцент на то, что раньше, до прихода большевиков, народ испытывал нужду и гнет. Анализ газетных материалов показал, что особенно активная пропаганда велась в периоды избирательных кампаний по выборам в Верховный Совет РСФСР. В газете встречаются тексты, где повествование ведется не от лица корреспондента, а от главного героя — саама, который в форме легенды рассказывает о своем народе и с помощью художественных образов противопоставляет царскую и советскую власть: царь — «чудовище», Ленин и Сталин — «богатыри».

В газете встречаются материалы, в которых саамов обвиняют в зажиточной жизни, нередко называя «единоличник-саам», но есть и тексты, где сами «единоличники» пишут о желании вступить в колхоз. При этом саамские колхозы порицаются за плохое соблюдение сталинского устава колхозной жизни, за нарушения советской демократии.

В 1937 г. в газете появляются материалы, посвященные саамской письменности, новому алфавиту, газете «Саамская правда», литературе. В рубрике «Литературная страница» присутствуют саамские предания, сказки. Большинство этих материалов записано В. Алымовым («Предание о птичке-оляпке», «Вестники весны», «Сказка о чорте»). В этих текстах часто встречаются слова на саамском языке. В 1938 г. таких материалов становится меньше, и все они опубликованы практически полностью на русском языке.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод, что в газете «Полярная правда» достаточно широко отображен спектр проблем саамского народа: встречаются материалы об экономическом развитии района, о литературе, письменности, культуре в целом. Но нужно отметить, что советская власть через газету пыталась привить этому самобытному народу новый, совсем не привычный для него образ жизни.

К. А. Шаповалова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. К. В. Силантьев

ТИПИЗАЦИЯ КАК ПРИНЦИП ОТРАЖЕНИЯ ДЕЙТЕЛЬНОСТИ В ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ 1941–1945 гг.

У военной фотографии времен Великой Отечественной как исторического источника можно выделить две функции. Во-первых, она обличала зверства фашистов, являлась обвинительным актом против захватчиков. Во-вторых, именно фотография призывала к защите Родины, поднималась до больших художественных обобщений, не теряя своей конкретики.

Г. Чудаков в своей статье «Фотолетопись Великой Отечественной» выдвинул идею, что конкретный факт, фамилия героя или точное место действия со временем уже стали для зрителя не так важны, как сам документально-художественный образ. За рубежом исследователи, выпустившие в Праге фотоальбом советского военного фоторепортажа «Фотографировали войну», утверждали, что если в военной фотографии других стран ярко отличаются имена нескольких исключительных репортеров, то советский военный репортаж заслуживает внимания как единое целое. Советская военная фотография не прославляла конкретных людей, единственным героем оставался народ. Главным принципом отображения действительности, следовательно, служила не индивидуализация, а типизация как способ художественного обобщения действительности, предполагающий синтезирование в одном человеческом образе целого ряда типичных черт реальных людей. Доказать эту мысль можно на материалах фотокорреспондентов А. Устинова («Правда») и А. Шайхета («Фронтальная иллюстрация»).

В дни обороны Москвы сюжеты для газетной полосы «Правды» у А. Устинова были совсем рядом: и ополченцы, и интеллигенция, вставшая на защиту города, и труженики на промышленных предприятиях, и знаменитый парад на Красной площади

7 ноября 1941 г. На фотографиях Устинова 7 ноября представлена не только военная техника, но и сами участники парада. А. Устинов входил во многие освобожденные нашими частями города вместе с первыми бойцами. Кадрами большого художественного обобщения служат «В освобожденном Орле», «Пришли освободители!», «Жители возвращаются домой», «Враги сожгли родную хату». Последний — отсылает нас к песне М. Исаковского и является самым сильным по силе эмоционального воздействия. Он прост и, казалось бы, даже неправилен по композиции, однако психологичен в деталях. На переднем плане сидит закутанный в обноски ребенок, его мать стоит спиной к зрителю у печки — это все, что уцелело от их бывшего дома. Теперь этой семье, как и тысяче подобных семей, некуда идти. Конкретный факт и даже место действия не так важны, как центральный образ горя. В этом кадре А. Устинову удалось запечатлеть трагедии многих советских людей.

Главная тема, которую раскрывает фотограф «Фронтowej иллюстрации» А. Шайхет — единство фронта и тыла. В кадре «Моя лепта» с лирической взволнованностью показана крупным планом одна пожилая женщина. Тысячи простых советских людей посылали на фронт подарки неизвестным бойцам. Имя героини неизвестно, она выступила как определенный тип русской женщины пусть с уставшей, но гордой красотой, с высоким общественным призванием.

В № 21-22 «Фронтowej иллюстрации» 1943 г. был опубликован фотоочерк А. Шайхета, познакомивший читателей с тем, как воюют, живут, трудятся члены самой обыкновенной крестьянской семьи Даниила Зернова. Фотограф выбрал простых героев для того, чтобы через их судьбы познакомить читателей с судьбами миллионов таких же людей. Членов этой семьи фотограф застал в самых разных местах, но все они вносили свой вклад в Победу. Можно отметить, что в документальном рассказе об одной советской семье А. Шайхет показал многие приметы времени. Итак, главным принципом отражения действительности в фотографии времен Великой Отечественной войны служила не индивидуализация, а типизация. Фотографам важно было по-

казать человека, похожего на других, создать определенный тип героя, превратив фотографическое изображение в некий символ.

Е. В. Шульженко

Белорусский государственный университет

Научный руководитель преп. Д. О. Никонович

СПОСОБЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОГО СПРОСА В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИЙСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ ПРЕССЕ

Согласно основам экономической теории, цели стимулирования спроса сводятся к увеличению числа покупателей и числа товаров, купленных одним и тем же покупателем. Средства стимулирования спроса объединяют в три группы: предложение цены, предложение в натуральной форме и активное предложение. К категории «Предложение цены» можно отнести такие редакционные действия, как рекламирование товаров и услуг, бесплатных для подписчиков газеты (например, «Беларускі календар» для подписчиков «Нашай Нівы»). Сюда же стоит отнести акцент на дешевизне издания — этот прием активно использовался в дореволюционной России газетами-«копейками»: один номер такой газеты стоил одну копейку, в то время как другие газеты стоили обычно по 5 копеек.

К предложению в натуральной форме можно отнести бесплатные приложения, которые рассылались читателям газетами, иногда даже без предварительного сообщения об этом.

Развито было в дореволюционной прессе активное предложение: часто на страницах газет можно увидеть лотереи, конкурсы на лучшего распространителя с крупными призами.

Для привлечения читателей издавались приложения-прейскуранты с ценами на русские и иностранные товары, вексельным курсом и прочими коммерческими известиями. В подобной ин-

формации были заинтересованы промышленно-торговые круги. Одно из таких изданий — «Северная почта» — систематически печатало также цены на хлеб.

Редакции часто устраивали полемику на страницах собственных изданий, которые, можно предположить, располагали интеллигенцию того времени следить за развитием медредакционных споров. Примером такого рода полемики служит статья «Буря в стакане воды, или копеечное великодушие г. Посторонняго сатирика» в «Русском слове».

В XIX в. с развитием конкуренции необходимо было наращивать оперативность. Крупные издания начали выходить не только утром, но и вечером; возникали и самостоятельные вечерние газеты.

Появились газеты, рассчитанные на городское простонародье, среднее купечество, обывателей, мелких служащих и рабочих, по существу бульварные листки. Успех таких изданий заключался в наличии оперативного уголовного репортажа и приключенческой беллетристики авантюрно-уголовного профиля.

С развитием конкурентоспособной прессы развивались и способы стимулирования спроса на нее. Газеты, которые отвечали запросам читательской аудитории, становились популярными вне зависимости от того, была это «желтая» пресса или качественная критика.

М. С. Щерова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского
Научный руководитель к. п. н., доц. *Н. О. Автаева*

ФУНКЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ОБ ИСКУССТВЕ XIX В.)

Рассмотрим функции, который выполняли журналы об искусстве в XIX в., в период своего становления.

Первое подобное издание — «Журнал изящных искусств» — было создано в 1807 г. в период, когда русское общество начинает приобщаться к идеалам красоты и совершенства. Следовательно, было важно сообщать знания об искусстве в доступной форме. Первоначальной целью создания искусствоведческих журналов стало знакомство общества с произведениями национального творчества, каких было великое множество. Так, художник В. Тимм, приступая к созданию в 1851 г. «Русского художественного листка», отмечает, что «русское остается почти в совершенном забвении. Между тем Россия изобилует и чудесами природы, и изящными памятниками, и отличнейшими произведениями художеств». Таким образом, искусствоведческие издания осуществляют просветительскую функцию. Особенностью этой группы журналов является то, что они не только описывают какие-либо объекты искусства, но и предлагают читателю их оценить наглядно в виде изображений, находящихся в тексте, либо с помощью отдельных приложений-гравюр.

Изобразительные журналы не только знакомили читателей с древними памятниками искусства, но и содержали на своих страницах публикации о современных художниках и их работах, о выставках и вернисажах, реализуя при этом информационную функцию журналистики.

Еще одной важнейшей задачей для изданий по искусству стало развитие эстетического вкуса читателей, об этом сообщается в программе журнала «Искусство и художественная промышленность». Эта функция является важной для общества, потому что читатели по большей части только на страницах подобных изданий могли в полной мере ознакомиться с шедеврами искусства.

Искусствоведческие журналы выполняли и коммуникативную функцию, или функцию форума. Это связано с активным развитием различных художественных обществ и кружков, для которых периодические издания становятся площадкой для представления своих теоретических принципов и практического их исполнения. Например, «Искусство и художественная промышленность» выходило под эгидой Императорского общества поощ-

рения художеств, а «Вестник изящных искусств» — при Императорской академии художеств.

Журналы по искусству создавались не только для просвещения общества, но и для его развлечения. Это отмечает редактор одного из первых подобных изданий В. И. Григорович, который создавал «Вестник изящных искусств» в 1823 г., «имея в виду удовольствие просвещенной публики», что определяет наличие рекреативной функции у искусствоведческих изданий.

История развития отечественной журналистики XIX в. свидетельствует о недолговечности журналов по искусству, но это вовсе не отменяет их значимость для общества.

Н. С. Щерова

Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет имени Н. И. Лобачевского

Научный руководитель к. ф. н., доц. Е. Ю. Гордеева

ОСОБЕННОСТИ РЕДАКЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ЮРИДИЧЕСКИХ ЖУРНАЛОВ XIX в.

На фоне многообразия периодики можно выделить юридические журналы, получившие свое развитие и становление в XIX в. Рассмотрим особенности данного вида печатной прессы в этот период.

Во-первых, специфической является цель издания юридических журналов. Общим для них было то, что они создавались для освещения теоретических и практических вопросов юридической науки. Но были и особые, частные, причины для их издания. Так, «Юридические записки» появились в связи с необходимостью существования печатного органа для отечественных специалистов в области права. Возникновение печатных изданий «Журнала Министерства юстиции» и «Юридического вестника» было связано с Судебной реформой 1864 г. Первый появился в ходе подготовки к ней и был предназначен для со-

трудников судебного ведомства, второй — после судебной реформы для изучения законов и соотнесения их с новой формой судопроизводства.

Во-вторых, программы периодических изданий по праву также имеют свои специфические особенности. В журналах печатались материалы по вопросам отечественного законодательства и судопроизводства, теории права, переводы из иностранных юридических сочинений, судебная практика, юридическая библиография, рецензии на сочинения по праву. Но были разделы, характерные только для конкретных журналов. К примеру, в «Юридическом вестнике» как издании Московского юридического общества печатались протоколы заседаний этого учреждения. Кроме этого, журнал был связан с Московским университетом, поэтому некоторое время в нем была рубрика «Университетская хроника».

В структуре «Журнала Министерства юстиции» выделялись две части: официальная и неофициальная. Первая была посвящена нормативным актам императора, Правительствующего Сената, министерств. Здесь же существовал отдел «Личный состав», где печатались сведения об изменениях в списках служащих Министерства. Неофициальная часть состояла из судебной практики и статей на правовые темы.

«Юридический вестник» впервые создал специальный раздел, посвященный диалогу редакции с читателями — «Ответы на вопросы по статьям Свода Законов, излагаемые с практической целью», а в «Юридическом журнале» для привлечения читателей публиковались повести, сюжеты которых строились на основе судебных дел.

Помимо материалов по юридической науке журналы печатали рекламные тексты.

Специфической для изучаемой группы периодики является аудитория изданий. Основная часть читателей относилась к представителям профессионального сообщества. Однако с 1860 г. выходил «Юридический журнал», который стал первым в России юридическим изданием, предназначенным для массовой аудитории.

Для привлечения читателей, которых мог отпугнуть официальный стиль публикаций по различным отраслям права, пользовались разными приемами. Издатель «Юридических записок» поместил в конце сборника роман с продолжением «Процесс госпожи Лафарж».

Редакторский коллектив состоял из профессиональных юристов: либо преподавателей юридических факультетов, либо практикующих юристов. И только В. А. Гольцев (некоторое время выполнял функции редактора в «Юридическом вестнике») был журналистом.

Таким образом, в XIX в. мы можем наблюдать активное развитие специализированной юридической журналистики. Начинаясь с изданий, состоящих только из законодательных актов, постепенно эта разновидность периодики включает в орбиту своего внимания публикации судебных решений, научные статьи отечественных и зарубежных авторов, библиографию, рекламные тексты и пр.

ЛИТЕРАТУРНАЯ И МЕДИАКРИТИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Ю. Б. Авдонина

Тольяттинский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Г. И. Щербакова*

ОБЩЕСТВЕННЫЙ РОМАН КАК СПОСОБ ИЗБЕЖАТЬ ЦЕНЗУРЫ

Особенности журналистики в России обусловили тесное сплетение журналистики и литературы. Творчество Владимира Петровича Мещерского, журналиста, публициста и писателя конца XIX в., имеет характерные признаки именно такого сплетения. Данный автор является создателем не только публицистических статей, очерков, но и многочисленных романов, популярных в то время. После исследования беллетристических произведений В. П. Мещерского 1870-х гг., можно сделать вывод, что романы автора принадлежат к жанру общественного романа, для которого характерно: присутствие определенной масштабной темы повествования, прием типизации, психологизм, ярко выраженное присутствие автора.

В рассмотренных произведениях широко и полно разворачивается определенная тема, затронуты одна или несколько проблем. В романе «Один из наших Бисмарков» главной темой

становится безнравственность высшего общества, но говорится и о церковной проблематике. А роман «Женщины из петербургского большого света» охватывает тему обличения нравов высшего общества и проблему отношений большого света и церкви. Присутствует в романах и прием типизации. Именно за счет него все черты героев транслируются на настоящую жизнь и общество в целом. Автор говорит об одном конкретном персонаже, однако образ этот — собирательный. Так, в образе Пети Скуратова мы видим всю великосветскую золотую молодежь за кутежом, выпивкой и игрой в карты прожигающую свою жизнь. За героинями из «Женщин из петербургского большого света» стоят целые типы дам, населяющие великосветские салоны.

В каждом из рассмотренных романов мы слышим голос автора. Почувствовать это помогают авторские лирико-публицистические отступления, присутствующие практически в каждой главе, использование местоимения «мы» при обращении к читателю. Писатель и читатель становятся приятелями, которые вместе наблюдают за жизнью персонажей книги, обсуждая что-то, а порой и вступая в спор с героями. У читателя создается такое ощущение, будто с самой первой страницы автор взял его за руку и повел за собой, вслед разворачивающимся в книге событиям.

Романы автора отличаются глубоким психологизмом и общественно-значимой проблематикой. Немалое количество страниц отводится внутренней борьбе, которая разворачивается в героях по какому-либо значительному поводу. Это и размышления Елизаветы Николаевны и князя Мытищева о будущем в романе «Женщины из петербургского большого света» и раздумья лорда Хитчика о духовности петербургского великосветского общества в сочинении «Лорд-Апостол в большом петербургском свете».

Для сегодняшней литературно-журналистской обстановки пример В. П. Мещерского поучителен. При создании романов автор сочетал приемы публицистики и беллетристики и не случайно выбрал общественный роман в качестве рупора своих мыслей. Ввиду жестких цензурных ограничений XIX в. журналисты и писатели того времени всячески пытались найти способ избежать их. Для многих из них общественный роман стал выходом,

с помощью которого публицисты обрели возможность доводить свои мысли до читателей, не боясь навлечь на себя гнет цензуры.

В настоящее время, очевидцами которого мы все с вами являемся, не только публицистические, но и беллетристические жанры претерпевают значительные изменения, смешиваются, трансформируются. Мы становимся свидетелями закрытия многих сатирических телевизионных проектов. Все это не может не наталкивать на мысль об обратном повороте колеса истории, о возвращении ограничений на инакомыслие. Так же, как и в прошлом, авторам придется искать способы в безопасной форме доносить свои мысли и идеи до читателя. Возможно, именно общественный роман, как жанр-кентавр, публицистика в литературном облачении, станет одним из таких способов.

П. Б. Боярченко

Таганрогский институт управления и экономики

Научный руководитель к. пед. н., доц. А. А. Левущака

СОВРЕМЕННАЯ АМЕРИКАНСКАЯ МЕДИАКРИТИКА (НА ПРИМЕРЕ ПУБЛИКАЦИЙ ГОВАРДА КУРТЦА)

Отечественный исследователь теории и практики медиакритики А. П. Короченский определяет понятие «медиакритика» как «область современной журналистики, осуществляющей критическое познание и оценку социально значимых, актуальных аспектов информационного производства в средствах массовой информации. Познавая и оценивая медиатексты, журналистская критика средств массовой информации оказывает влияние на восприятие медийного содержания его потребителями» [Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Автореф. дис. ... докт. филол. наук. СПб., 2003].

Актуален анализ особенностей творческого стиля работающих в данной области авторов. Рассмотрим профессиональную деятельность одного из влиятельных американских медиакритиков,

о котором редактор журнала Newsweek сказал следующее: «работайте так, чтобы потом не попасть в колонку Говарда Куртца» [Цит. по: Fengler, S. Holding the News Media Accountable. *Journalism and Mass Communications Quarterly*. Vol. 80, № 4. 2003. pp. 825-826].

Выпускник факультета журналистики Колумбийского Университета, сначала работавший корреспондентом, затем обозревателем прессы, Куртц был штатным сотрудником газеты Вашингтон Пост 29 лет (с 1981 по 2010). С 1998 г. до 2013 г. Куртц также вел программу на канале Си-Эн-Эн «Надежные источники» (Reliable Sources), в рамках которой он анализировал злоупотребления и спорные заявления новостных организаций. С 2010 по 2013 Куртц — ответственный редактор онлайн-издания The Daily Beast, посвященного вопросам массмедиа и политики. С 1994 г. по 2012 г. Куртц опубликовал несколько книг, освещающих деятельность американских СМИ: «Медийные манипуляции: как Белый дом и СМИ манипулируют новостями», «Реалити шоу», «Предсказатели будущего: закулисье игры Уолл Стрит с деньгами, СМИ и манипуляциями» и другие.

В июле 2013 г. Куртц покинул Си-Эн-Эн и присоединился к Фокс Ньюс Чэннел, где стал ведущим еженедельной программы Media Buzz. Г. Куртц выступает со своей оценкой злободневных событий, освещаемых американскими СМИ, интервьюирует ньюсмейкеров.

Одной из характерных черт творческого стиля журналиста — использование оригинальных заголовков. В исследовании мы проанализировали заголовки серии передач Говарда Куртца с марта 2014 г. по декабрь 2015 г. (50).

Названия телепередач Куртца составлены по аналогии с газетными заголовками, причем в его творческом стиле доминирует предикативный заголовок: «Trump loves Putin, hates media; NY Times softens Obama story» (Трамп обожает Путина, ненавидит медиа; Нью-Йорк Таймс смягчает историю Обамы); «Media hail Hillary Clinton victory; candidates cry bias» (Медиа провозглашают победу Хилари Клинтон; кандидаты кричат о предвзятости).

Куртц часто использует вопросительное высказывание в роли заголовка: “Media hailing gay marriage?” (Медиа прославляют однополые браки?); “Are the media downplaying the IRS scandal?”

(Замалчивают ли СМИ скандал налоговой службы?); “Did the media sink Romney?” (СМИ утопили Ромни?).

В названии своих передач Говард Куртц прибегает к экспрессивным лексическим единицам (чаще — глаголы). Эмоционально-оценочные глаголы включают, например, такие, как «рвать на части / Sterling’s gal pal rips media», «разгромить / Media hammer Christie over probe», «бороться, идти крестовым походом / Media crusade against NFL», «наводить ужас, запугивать / Media scaremongering for 2016», «замалчивать, утаивать / Media blanket Baltimore riots», «агитировать, навязывать / Media tout anti-Trump ‘revolt’.

Таким образом, в названиях передач Говарда Куртца содержится оценка фактов и явлений, о которых идет речь, они соответствуют выраженной в медиатексте мысли автора.

*Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект №14-18-00014) в Таганрогском институте управления и экономики

Н. К. Варшавска

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. А. Кучерская*

КРИТИЧЕСКИЙ ОБРАЗ КНЯЗЯ КОНСТАНТИНА ПАВЛОВИЧА В ПОЛЬСКОЙ ЛИРИКЕ

Лирика эпохи романтизма значительно отличалась от классической. Творцы этого периода обогатили поэзию стилистически, добавляя в возвышенный поэтический язык слова из разговорного языка или диалектизмы. Они противопоставили разумному познанию и рационализму опыт и чувства личности.

Главными мотивами лирики того времени были: любовь, родина, романтический герой, народность, фантастика, ориентализм, историзм, патриотизм, мистицизм.

Поэты и писатели подчеркивают чувство превосходства поляков в отношении к русским и поэтому уделяют в лирике немало

внимания образу Константина. Многие писатели в XIX в. высказывались на тему бегства великого князя в ноябрьскую ночь как о свидетельстве его трусости.

Своим непродуманным поступком, как они считали, Константин сам дал им повод для представления себя в литературе с «невыгодного» ракурса.

В стихотворениях, в которых упоминается Константин, можно выделить несколько мотивов: мотив величества Константина; мотив трусости Константина; это мотив слабости великого князя — в анонимном стихотворении «Староста».

А. М. Глотова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. И. Орлова*

«КОСТЕР» Н. С. ГУМИЛЕВА В ОТКЛИКАХ КРИТИКИ

Поэтический сборник «Костер» Н. С. Гумилева выходит в тяжелое для страны время (1918). Тем не менее, одновременно появляются еще две его книги (африканская поэма «Мик» и сборник «Фарфоровый павильон»), что не может не обратить на себя внимание критиков. Мы обнаружили 9 критических откликов: 5 напечатаны сразу после издания книги, 3 — после переиздания (1922 год), 1 осталась неопубликованной.

П. Медведев (журнал «Записки передвижного общедоступного театра», выпуск 24-25, 1919) видит в Гумилеве-поэте представителя мужского начала в творчестве наряду с Лермонтовым, Гоголем, Тютчевым, Достоевским, Горьким, Брюсовым. Отсюда и основная черта лирики поэта: зрительность образов, черпаемая из экзотики, которая не волнует, сдержанность поэта в описании чувств, отчужденность от «интимного музыкального лиризма». Необычным и новым для критика в «Костре» оказывается обращение поэта к любовной лирике.

П. Шлейман (газета «Новая Россия» от 26 дек., 1918) подчеркивает в «Костре» не столько поэтические открытия, сколько постепенное развитие таланта Гумилева, что выводит поэта за пределы акмеизма.

В своей рецензии Б. Олидорт (журнал «Орфей», №1, 1919) считает «Костер» продолжением предшествующих сборников Н. Гумилева: здесь ему удается гармонично соединить французский романтизм (Виктор Гюго) с холодным парнасством (Леконт де Лиль и Теофиль Готье) — воплотить творческую задачу.

А. Левинсон (газета «Жизнь искусства», 24 нояб., 1918), — единственный из критиков, кто рецензировал «Романтические цветы» (1908 г.), высоко оценивает лирику «Костра». По мнению Левинсона, внешне яркие стихотворения скрывают множество смыслов, которые многими остаются незамеченными, из-за чего складывается репутация поэта как «безличного и педантичного нанизывателя отраженных чувствований».

Разгромный материал «Панихида по Гумилеву» пишет В. Шершеневич под псевдонимом Г. Гальский. Будущий имажинист рассуждает об упадке таланта Гумилева в «Костре» («скучно о скучном»). Роковое совпадение судеб Брюсова и Гумилева видит критик в литературной судьбе ученика: он исписывается в лирике «Костра». Однако в своем материале Шершеневич ограничивается общими недостатками стихотворений, подробно останавливаясь только на «Мужике».

В 1922 г. выходит еще три рецензии на сборник. Поводом стало его переиздание, на который откликнулись Вл. Шкловский, Е. Шамурин и В. Лурье.

Вл. Шкловский (журнал «Книга и революция», №7(19), 1922) не видит развития таланта Гумилева в сборнике, но и не критикует стихотворений. Он называет общие черты его поэзии и вспоминает о Гумилеве и Блоке, которые умерли в один год.

В. Лурье (газета «Дни», от 30 дек., 1922) считает поэта романтиком из-за его желания уйти в своих стихах от реальности. Его творческая энергия и сильный темперамент помогли ему вырваться за поставленные им же самим рамки (акмеизм). По-своему прочитывая произведения «Костра», бывшая ученица Гумилева пересказыва-

вает содержание многих стихотворений и выделяет три основных темы: природа, любовь и смерть. В свете трагической кончины учителя она подробнее останавливается на последней, пытаясь прочесть у Гумилева «предсказание» собственной смерти.

Е. Шамурин (журнал «Казанский библиофил», №3, 1922) отзывается на переиздании «Костра» под криптонимом «Ш.». Для него Гумилев в лирике остается верным себе, однако на фоне «Колчана», где в полной мере нашел выражение темперамент поэта, «Костер» кажется ему холодным, лишенным «огня, пафоса и вдохновения».

Так и не увидел свет отзыв Вас. Гиппиуса, который невысоко оценил стихотворения сборника. В них он видит неестественность, а сам процесс создания произведений сравнивает с производством.

Мы видим, насколько неоднородна реакция критики на публикацию «Костра», — совсем немногие смогли адекватно рассматривать творчество поэта. Однако для истории литературы ценность этих отзывов весьма высока.

А. В. Гулидов

Национальный исследовательский Томский государственный университет
 Научный руководитель к. филол. н., доц. *Ю. Н. Мясников*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РУССКОЯЗЫЧНЫХ КИНОЖУРНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ «TOTAL DVD» И «EMPIRE»)

Одна из актуальных проблем современного российского медиа-рынка — отсутствие развитого сегмента развлекательной прессы, в частности, изданий о киноиндустрии, несмотря на популярность данного направления искусства.

За последние пять лет перестал существовать целый ряд печатных киножурналов, причинами тому стало закрытие издания, переход в интернет-пространство, разорение другими крупными проектами.

Так, печатный киножурнал «Empire» в 2013 г. поглотил издание «Total DVD», а в 2014 г. перешел на интернет-площадку. Оба журнала задали высокую планку как в оформительском плане, так и в литературной реализации.

Издание «Total DVD» (вольный перевод с английского — тотальный обзор кино на видео-носителях) — ежемесячный журнал о кинематографе, издаваемый в России с 2001 г. С 2003 г. официально стало принадлежать российской медиагруппе «Gameland».

Содержание выпуска составляли обзоры набиравших в то время популярность DVD-дисков и рецензии на фильмы.

Для критики журнала характерна подчеркнутая субъективность, не претендующая на безапелляционность оценок. Манера изложения позволяет читателю легко распознать положительное или отрицательное настроение критики. Чтение текстов упрощается тем, что объем написанного материала не превышает двух тысяч символов. Главный недостаток первых изданий — контрастность текста и фона, что затрудняет чтение текстов.

С октября 2010 г. журнал «Total DVD» приобрел свой окончательный вид, сформировав дизайн, который позволяет читателю не путаться в статьях и рубриках. В 2013 г. появилось специальное дополнение к журналу, посвященное сериалам и телепроектам.

Издание «Empire» (англ. empire — империя) — ежемесячный журнал о популярном кинематографе, издаваемый в Великобритании с 1989 г. В России журнал начали выпускать с 2008 г. Журнал принадлежит немецкой медиагруппе «Bauer».

Если для критических текстов журнала «Total DVD» характерна любительская, субъективированная интерпретация кино, то критика «Empire» отличается искусствоведческой, аналитической направленностью. Журналисты пишут обо всех актуальных событиях и процессах киножизни, давая им аргументированную оценку и раскрывая при этом значение наиболее крупных явлений в кино. Издание имеет свой уникальный дизайн, который не менялся с выхода первого номера в 2008 г. вплоть до закрытия в 2014 г. Примечательно, что в журнале публикуются работы самих режиссеров/сценаристов, которые подробно рассказывают о своем фильме. Таким образом, приближенные к съемочному

процессу люди занимаются журналистской работой и делают для «Empire» эксклюзивные материалы.

Общая и главная особенность обоих журналов — это большой блок рецензий на фильмы. Но если в «Total DVD» рецензии являются главной составляющей журнала, то в «Empire» этому уделено меньше печатного пространства. Больше внимание в журнале «Empire» уделяется анонсированию крупных кинопроектов месяца. Общей чертой также является наличие многочисленных рубрик, предназначенных для подробного рассказа о съемках отдельного фильма и о его создателях. Обнаруживаются некоторые сходства в системе дизайна. Так, для оценки фильмов оба журнала используют рейтинг в виде звезд.

Таким образом, журналы «Total DVD» и «Empire» достойны читательского внимания и сыграли значительную роль в продвижении кинематографа в современной России. На данный момент русскоязычные киноиздания, если и выпускаются, то в малыми тиражами и распространяются не во всех городах. Основная причина журнального застоя — недостаточный интерес со стороны читательской аудитории и убыточность печатной продукции.

Особенности развития русскоязычных киножурналов (на примере изданий «Total DVD» и «Empire»)

М.И. Жукова

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова
Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. Е. Прохорова*

ИСТОРИЯ КРИТИЧЕСКОЙ РЕЦЕПЦИИ «ПОСЛЕДНЕЙ КНИГИ» Н.В. ГОГОЛЯ КАК ПРЕДМЕТ АНАЛИЗА

История восприятия выдающейся книги духовной прозы и публицистики Н.В. Гоголя «Выбранные места из переписки с друзьями» (1847) уже почти полтора века привлекает внимание ученых и литераторов — всех, кто так или иначе интересуется

развитием русской мысли, русского общества. Каждое поколение находит в «последней книге» Гоголя и во всё множущихся критических откликах на нее важные именно для его эпохи смыслы, фиксирует их в журнальных статьях и научных монографиях, обогащая историю восприятия «Выбранных мест». В этой связи представляется важным остановиться на двух работах, по своему подведших итоги изучения критической рецепции книги Гоголя в постперестроечной России, — работах Ю.Д. Марголиса и Е.В. Балдиной.

Впервые предметом специального анализа она стала в монографии Ю.Д. Марголиса «Книга Н.В. Гоголя «Выбранные места из переписки с друзьями»: Основные вехи истории восприятия», вышедшей после смерти автора в 1998 г. Юрий Давидович Марголис (1930-1996) — известный российский историк, профессор исторического факультета СПбГУ, автор многочисленных работ о Тарасе Шевченко, творчество которого рассматривалось ученым в историографическом преломлении. Изучение «последней книги» Гоголя стало одним из страстных увлечений профессора в 1991-1996 гг. В монографии Марголиса представлено глубокое исследование наиболее значимых, по мнению автора, этапов восприятия «Выбранных мест» в течение полутора веков с момента выхода книги. Однако наиболее важным в исследовании оказывается первоначальный этап, охватывающий критику 1840-х гг. Акцент на основных причинах негативного восприятия книги Гоголя обусловил выбор изучаемого материала, в котором фактически отсутствуют положительные отзывы. Исследование затрагивает проблемы психологии идейно-общественных движений и, что часто игнорируется исследователями, влияния эмоционального состояния рецензента.

После выхода монографии Марголиса внимание к изучению критической рецепции «Выбранных мест» усилилось. В начале XXI в. вышел ряд статей, посвященных восприятию книги Гоголя отдельными представителями литературных и общественных кругов. К ним относятся статьи В.А. Китаева о критических оценках Аксаковых (Нижний Новгород, 2001) и И.П. Золотус-

ского «Толстой читает „Выбранные места из переписки с друзьями“» (Москва, 2005).

В 2001-2002 гг. ряд статей на тему изучения критической рецепции гоголевской книги выпустила Е.В. Балдина. Итогом длительной работы над темой стал выход диссертации исследовательницы «Книга Н.В. Гоголя «Выбранные места из переписки с друзьями» в оценке современников» (М., 2005). В ней закономерно отразился диалог автора с Ю.Д. Марголисом, относящийся прежде всего к главам, посвященным современной Гоголю критике. Монографию Марголиса исследовательница признала не вполне удачной, принимая за явную недоработку отсутствие метода филологического научного изыскания. Работу Балдиной отличает попытка изучения восприятия «Писем» в основном как литературного явления, тогда как ее предшественники видели в книге Гоголя явление идеологическое. Исследовательница значительно расширила количество источников — предметом анализа стали не только критические статьи, но и лаконичные высказывания, дошедшие до нас в виде косвенной речи. В целом попытка смещения исследовательской доминанты в сторону рецепции поэтики представляется довольно характерным для начала 2000-х и не менее перспективным.

О. С. Могилевская

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Научный руководитель д. филол. н., проф. А. В. Полонский

ОБРАЗ РАССКАЗЧИКА В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ ВЯЧЕСЛАВА ПЬЕЦУХА

В связи с меняющимися идеологическими ориентирами российского общества в нем возрастает интерес к национальным истокам, «русскому вопросу», идет поиск места русского мира в

глобальном культурном пространстве. Эти процессы отражаются и в художественной публицистике, которая с целью «творческого самоопределения... в осмыслении национальной идеи и народного характера» зачастую обращается к фольклорным традициям (Л.Н. Скаковская). Среди авторов, в чьих произведениях особенно выразительно проявляется эта тенденция, известный писатель и публицист Вячеслав Пьецух, активно разрабатывающий в своем творчестве «русскую тему».

Рассказчик как проявление фольклорных традиций несет в себе некоторые черты архетипичного для русской культуры образа юродивого.

Юродство как «форма христианского подвижничества» (О.А. Мартиросян) проявляется в стремлении к аскезе, публично побуждая общество обратиться к духовной сфере жизни. Рассказчик в публицистике В. Пьецуха также привлекает внимание аудитории к духовным ценностям, по его мнению, спасительным для русского мира, однако делает он это в другой атмосфере, чем юродивый, – выступая в условиях светского общения, неторопливого разговора-размышления с читателем.

Как и юродивый, рассказчик выполняет функцию обличения общества в его недостатках, хотя делает это ненавязчиво, безадресно, смешивая обличение с юмором. Он не принимает современное устройство общества, его новые (пришедшие извне) ценности. Вместе с тем рассказчик осуждает не саму идею построения свободного общества, а способы ее воплощения: «...Во всю историю государства Российского не было такого, чтобы русский офицер расстреливал детей и продавал противнику боеприпасы, чтобы матери выкидывали своих чад на помойку... дети резали бы своих стариков за квартиры...» (В. Пьецух).

Кроме обличительной, юродивый выполняет проповедническую функцию: «...Правнук должен соображать, какого он роду-племени, кто таков по своей духовной сути... иначе не понять, кто ты в семье народов, камо грядеши и какая твоя судьба» (В. Пьецух).

Для речи юродивого характерна «исповедальность», обобщенная в местоимении «мы» (Г.А. Доброзракова) и создающая

как атмосферу покаяния в совершенных обществом исторических ошибках, так и сатирический эффект. Так, размышляя о природе русского характера в эссе «Русаки», публицист устами своего рассказчика говорит о нелогичности, противоречивости русской души: «...Через свою неуравновешенность мы можем совершенно разоружиться в течение суток, а можем в течение суток выслать за Полярный круг какой-нибудь особо строптивый этнос, который не желает соответствовать точке зрения русака...» (В. Пьецух).

В своих страданиях на почве размышлений о бытии образ рассказчика обнаруживает сходство не только с древнерусскими юродивыми, но и с юродивыми, представленными в классических произведениях русской литературы. Это «душевные бедняки» А. Платонова, «чудики» В. Шукшина, ряд персонажей Ф.М. Достоевского, С. Довлатова: «...Сравнительно недавно Пушкин в России был — учебник жизни, а для большинства нынешних оболтусов Пушкин — пустой звук... Где-нибудь по углам нашего необозримого государства по-прежнему подрастает молодежь, воспитанная на «Руслане и Людмиле», но участь ее незавидна, так как ей затруднительно будет жить среди своих сверстников на положении уродов со знаком плюс» (В. Пьецух).

Таким образом, В. Пьецух активно разрабатывает «русскую тему», осмысливая значение русского мира в общемировом культурном пространстве. Вводя в свои тексты фигуру рассказчика, принимающего образ юродивого, публицист от его имени ведет мировоззренческий разговор с читателем. Такой стилистический прием помогает публицисту, вступившему в «широкий социальный диалог» с аудиторией (А.В. Полонский), представить ей свою социальную позицию, избежав дидактичности.

И. Р. Мустафина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. филол. н., доц. Г. С. Лапшина

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Ф. А. КУМАНИНА КАК ОБРАЗЕЦ СЛУЖЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ОБЩЕСТВУ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛОВ «АРТИСТ» И «ТЕАТРАЛ»)

Служение обществу является одной из наиболее важных задач и целей журналистской деятельности. Под служением подразумевается не только внимание СМИ к интересам и нуждам своей аудитории, воздействие на общественное мнение, но и выполнение культуроформирующей функции, которая заключается в заботе о духовном развитии человека и распространении высоких культурных ценностей.

В истории русской журналистики одним из ярчайших примеров служения обществу является издательская деятельность Ф.А. Куманина (1855–1896 гг.), которая до сих пор комплексно не изучена. С юношеских лет Федор Александрович увлекался различными видами искусства и с конца 80-х гг. XIX в. стал работать над выпуском журналов о театре, музыке и живописи. Куманиным руководил не столько личный интерес, сколько понимание общественной силы искусства, развивающего человеческое сознание, желание соединить общество и культуру, наладить между ними диалог. Особенно очевидно это стремление на примере издания двух его журналов — «Артист» (1889–1895 гг.) и «Театрал» (1895–1898 гг.). Ежемесячник «Артист» представлял собой энциклопедическое издание с преимущественным вниманием к театру, вмещающему в себя все виды искусства. Журнал «Театрал», издававшийся еженедельно, стал с 1895 г. его идейным преемником, возникнув после того, как Куманин из-за финансовых трудностей отошел от работы над «Артистом».

Желая наиболее полно и объективно отразить состояние русской сцены (в первую очередь драматической), издатель привлек к сотрудничеству в обоих журналах как уважаемых критиков

(И. Иванова, С. Глаголя, Н. Эфроса), так и видных театральных деятелей (актера А. Ленского, драматурга, режиссера Вл. Немировича-Данченко, художника К. Шиловского-Лошивского). На страницах изданий Куманина «уживались» хроника столичной и провинциальной сцен, рецензии на спектакли Императорских трупп и актеров-любителей, обозрения русского и зарубежного театра.

Человек прогрессивных взглядов, Куманин выступал за развитие сценического искусства и стремился рассказать читателям о новых явлениях в театральном мире. Критики «Артиста» и «Театрала» были едва ли не единственными, кто постоянно следил за спектаклями только появившихся тогда частных театров. И хотя многое в деятельности рассчитанных на коммерческий успех антреприз их не устраивало, в своих рецензиях журналисты отмечали и сильные стороны этих трупп: интерес к новым направлениям в литературе и одновременно стремление ставить классику. Много внимания Куманин и его коллеги уделяли спектаклям Общества искусства и литературы, на сцене которого начинали свою карьеру К. Станиславский и актеры, позже вошедшие в труппу Художественного театра. Увидев талант в этом кружке любителей, Федор Александрович в «Артисте», а затем в «Театрале» способствовал популяризации их творчества.

В то же время Куманин не забывал и об Императорской сцене. Издатель не отрицал, что казенные театры в конце XIX в. находились в состоянии упадка, однако с уважением и вниманием относился к их деятельности. Преимущество профессиональных трупп он видел в крупных, выдающихся силах артистов, которые своей игрой способствовали просвещению и развитию художественного вкуса публики.

Веря в высокое предназначение журналистики, Куманин не щадил энергии для работы над своими изданиями, за что очень скоро поплатился здоровьем — в апреле 1896 г. Федор Александрович, которому на тот момент было чуть больше 40 лет, скоропостижно скончался. Несмотря на довольно короткий срок его издательской деятельности (1889–1896 гг.), Куманину действительно удалось послужить на благо общества — не только конца XIX в., но и со-

временного: его журналы «Артист» и «Театрал» являются важнейшими источниками для изучения истории русской журналистики и культуры.

А. С. Правдюк

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
 Научный руководитель к. филол. н., проф. *М. А. Кучерская*

**КОНЦЕПЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ
 В ПОПУЛЯРНОЙ ПРОЗЕ
 ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ 70-х гг. XIX ВЕКА
 (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «НИВА»)**

В центре нашего исследования — рассказы, очерки и повести, помещенные на страницах журнала «Нива» в 1877–1879 гг. и посвященные событиям русско-турецкой войны. Анализ ключевых образов и мотивов позволил нам расширить существующую концепцию национальной идентичности, характерную для второй половины 70-х гг. XIX в., а также выявить фактор «славянской национальной идентичности».

Хронологические рамки исследования — 1877–1879 гг. В период военного конфликта национальная идентичность раскрывается в массовой литературе наиболее ярко. В названный период выходит наибольшее количество рассказов и романов о межнациональном конфликте в период русско-турецкой войны 1877–1878 гг.

Эмпирическая база исследования — рассказы и очерки, помещенные в томах 15–20 тонкого иллюстрированного журнала «Нива». «Нива» с первых лет существования была самым распространенным иллюстрированным изданием и охватывала максимально широкую читательскую аудиторию. Исследованы все рассказы, описывающие межнациональные отношения в ходе русско-турецкой войны 1877–1878 гг.

Концепция национальной идентичности в приведенный период складывается из следующих факторов: 1. Слияние русской на-

циональной идентичности со славянской в ходе русско-турецкой войны 1877–1878 гг. 2. Принятие православия как элемент русификации. 3. Включение англичан и французов в систему «свой — чужой» в число врагов наравне с турками.

Славянин-воин и русский офицер в рассказе «Миленка» Н. Кразина (1877 г.) рука к руке сражаются за освобождение малых, угнетенных славянских народов, проявляя себя как храбрые, отчаянные воины, сражающиеся за правду и справедливость. В сериях очерков и рассказов «Румыния и румыны», «На Дунае», «Систовские болгаре» проявляются такие качества русских, как гордость, чувство долга, критическое мышление, трезвая оценка действительности, безгневность и подчеркнутая самоидентификация. Русский офицер в ходе военного конфликта, находясь на чужой территории, становится носителем и русских национальных черт, и особых качеств русского служилого дворянина.

В серии очерков «Румыния и Румыны» впервые проговаривается идея славянской войны, в которой русские воины четко понимают свою исключительную роль — спасение славян («каждый солдат знает, за что и за кого предстоит ему драться»), но действуют как часть мощной славянской нации.

Верность русскому Царю и исповедание православия становится тем механизмом, который соединяет русских и других славян, делая их частью более широкой — славянской идентичности. Христиане представляют единую силу, единый народ, а переход в православие и на службу к русскому Царю лишь доводит до конца соединение наций.

В ходе Крымской (Восточной) войны 1853-1856 гг. против России воевали сразу несколько государств. Поддержку Османской империи в борьбе с Россией оказывали Французская, Британская империи, Сардинское королевство. Эти события лейтмотивом проходят сквозь сюжеты рассказов «Миленка», «Блокгауз „Червлен Аскер“», «Под Плевной. Пленные турки в русском лагере» и «Дедушка Либен», связанных с Русско-турецкой войной 1877-1878 гг., в которой Османская империя остается фактически в одиночестве по одну сторону баррикад, а русские войска вместе с восставшими славянами — по другую.

СВОИ И ЧУЖИЕ В ТЕЛЕРАДИОЭФИРЕ: КТО, КАК И ПОЧЕМУ?

К. С. Григорьева

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., проф. *М. А. Бережная*

«СВОИ» И «ЧУЖИЕ»: МОДА В ТЕЛЕЭФИРЕ

Проблема принятия «своих» и отчуждения «чужих» актуальна в разных сообществах (культурных, национальных), т.к. идентичность является важным условием определения себя и своего места в меняющемся мире. Мир — это поле, в котором существует набор возможностей установления идентичности, находящихся в противоречии друг с другом, поэтому иногда в процессе самоидентификации человеку приходится делать определенный выбор. Существуют разные факторы, по которым можно выделить «чужих»: пол, религия, внешность. В процессе этого разграничения могут возникнуть крайности, ведущие к дискриминации. Поэтому проблема самоидентификации и представления «другого» становится крайне актуальной в современном обществе, что отмечается в работах М. Фуко, Ж. Деррида, Л. П. Буевой, П. С. Гуревича, Д. А. Леонтьева.

Мода — одна из форм самоидентификации человека. В работах Л. И. Ятиной и О. Ю. Гуровой подчеркивается, что современными лидерами моды выступают виртуальные референтные группы (по-

диум и телевидение), поэтому мы обратились к телевизионному контенту о моде, который помогает формировать представления о внешнем виде, создает и разрушает стереотипы, моделирует информационную картину мира, которая выстраивается при помощи образов. А зрители дифференцируют их по принципу «свой» и «чужой».

В современных телевизионных программах о моде происходит сжатие идентичностей и втискивание их в рамки типажей, которые ввиду структурного однообразия программ, проявляются почти в каждом известном шоу: «Модный приговор» — «Первый» (*далее по тексту МП), «Женская форма» — «Домашний». Традиционными персонажами программ о моде (согласно типологии героев А. А. Новиковой) становятся персонажи мелодрамы — «страдающая женщина» и ее мужчины (спасатель / предатель), а ведущие тяготеют к образу «золушки» (уже добившейся признания). В «Модном приговоре», в качестве «страдающих женщин» появляются «синие чулки», «герои с комплексами» или героини со своим стилем, их мужчины (родственники / друзья) выступают «истцами», а ведущие являются «экспертами».

Основная черта таких программ в том, что следование моде отражается в них как единственное средство для достижения успеха: «Женщина, которая следит за модой, всегда будет на волне успеха» (МП, 14.03.14), «Человек, интересующийся модой, может черпать вдохновение во всем» (МП, 3.06.14), «Если вы хотите выйти замуж — смените гардероб!» (МП, 25.02.15).

В речи «экспертов» присутствует категория модальности с разными способами выражения долженствования: повелительное наклонение («Всегда следите за современной модой» (МП, 26.03.15), включение модально-валюнтативных слов («Женщина должна... жить модой сегодняшнего дня» (МП, 21.10.13), «В вашем модном гардеробе должны быть хорошо сидящая ковбойка, джинсы...» (МП, 6.03.13)). «Эксперты» указывают героям и зрителям, как нужно действовать согласно социальным установкам, чем руководствоваться в определенных обстоятельствах: «Мода и карнавал — это две разные вещи. Модная одежда помогает позиционировать себя в социуме, а карнавальным костюмом — это личный праздник» (МП, 27.03.15).

В высказываниях главных героев часто указывается причина их пренебрежения модными стандартами: «Из-за пышных форм я не могу подобрать себе модную одежду» (МП, 10.01.13), «У меня сейчас много проблем в жизни, и мода — это не то...» (МП, 4.07.13). Однако их внешний вид подвергаются критике «экспертов» и представляется, как не соответствующий модным нормам, а его оправдание, как необоснованные.

Использование концепта «мода» в различных контекстах способствует созданию образа «своих» (тех, кто следует моде) и «чужих» (кто выпал из общества успешных людей). Поэтому с января 2014 г. по август 2015 г. в зрительском голосовании героини «Модного приговора» одерживали победу над стилистами только 1 раз за 335 программ (учитывая повторы за 2012, 2013 гг.), и 4 раза мнение зрительского зала разделилось пополам, однако в 3 случаях из 4 героини программы отдали предпочтение гардеробу стилистов.

Лю Цзинбо

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. А. Куксин*

РОЛЬ И МЕСТО ТЕЛЕДОКУМЕНТАЛИСТИКИ В КНР

В настоящее время массмедиа Китая переживают период активного развития. В первую очередь, это связано с проведением государственной политики открытости. Во вторую — с проникновением на китайский медийный рынок контента и моделей американской и европейской журналистики. Наиболее очевидно эти модели начали работать на телевидении, где появились и приобрели китайскую прописку разного рода ток-шоу, задача которых привлекать и развлекать массовую аудиторию.

В то же время правящая элита страны требует от журналистики наряду с идеологическим обеспечением социалистического строительства активно и всесторонне помогать партии и государству в решении задач экономических, социальных и духовных

преобразований. Особая роль при этом отводится, в том числе, и телевизионной документалистике, которая, по оценке китайских исследователей медиа, пользуется повышенным вниманием массового зрителя. Исследуя эти процессы, мы можем отметить, что китайская документалистика пытается отражать состояние современного общества, дает возможность увидеть жизнь обыкновенного человека с его проблемами, что еще недавно могло казаться необычным для ТВ, обращавшего основное внимание на решение больших государственных задач. В качестве примеров можно привести телевизионные документальные фильмы «Смотреть на Великую стену», «Великий Шелковый путь» и «Говорим о реке Янцзы». Один из самых шумевших телефильмов последнего времени — «Китай на кончике языка», снятый Центральным телевидением Китая, вызвал большой резонанс внутри Китая и за его пределами. Телефильм рассказывает не о китайской кухне, деликатесах, даже не о продуктах питания, а об уникальной культуре и жизни простых людей. Важно отметить, что китайские СМИ, в том числе и теледокументалистика, сегодня рассматриваются руководством страны, как основной канал коммуникации с внешним миром. Главная задача — заинтересовать и познакомить другие народы с китайской цивилизацией.

В. В. Малько

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *В. С. Байдина*

ФОРМИРОВАНИЕ ОБРАЗА АНТИГЕРОЯ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ НОВОСТЯХ

За внешним разнообразием освещаемых в телевизионных новостях тем часто скрывается довольно ограниченный набор шаблонов, которые вырабатывают у зрителей определенные стереотипы восприятия информации, формируют установки. Зачастую возникают два противоположных друг другу персона-

жа — «герой» и «антигерой» (бинарные оппозиции, как в мифах, которые выделял В. Пропп).

Социальные мифы тесно связаны с идеологией. Революции и конфликты порождают своих героев и антигероев, и, как правило, каждая из конфликтующих сторон по-своему объясняет эти «вечные» вопросы из-за различий интересов сторон конфликта.

По данным исследований компании «Медialogия», в конце 2015 г. Турция стала главным «врагом» в российских СМИ: «Если раньше Турцию в контексте терроризма упоминали примерно 20 раз в неделю, то после 24 ноября количество сообщений „Турция, терроризм“ увеличилось до полутора сотен. После этой даты телевидение впервые начало называть Турцию „спонсором ИГИЛ“». Здесь же стоит отметить, что 73% россиян, как следует из декабрьского опроса ВЦИОМ, изменили свое отношение к Турции на негативное.

В мифе, где есть доброе начало, обязательно появляется и злое — персонаж «враг». На него возлагается ответственность за все беды. Таким персонажем в СМИ стал президент Турции Реджеп Эрдоган. Антигерой — полная противоположность доблестному и честному герою. Можно заметить, как журналисты дают эмоциональную оценку личностным качествам политика. Например, как в этих цитатах из разных выпусков программы «Сегодня» на НТВ: «Что может быть лучше для укрепления собственного авторитета внутри страны, чем грозный внешний враг? Геополитические и личные амбиции турецкого правителя простираются туда, где столкнулись интересы Турции и России и где был сбит Су-24» и «В атаке на российский военный самолет Эрдоган мог увидеть инструмент по укреплению своих позиций внутри страны». Политик представлен как жестокий, безжалостный и тираничный персонаж.

Антигерою приписывается все худшее, а задача победы над злом перекладывается с положительного героя на плечи всего общества, вынужденного прилагать для этого невероятные усилия. Иногда журналисты проводят параллели с другими негативными событиями и явлениями: «Возглавляемая Эрдоганом партия справедливости и развития по своей идеологии близка организации “Братья мусульмане”, еще в 2003 году признанной в России запрещенной в силу своей террористической сути.

А третья по численности в турецком парламенте — партия националистов, под крылом которой действуют те самые “Серые волки”, что расстреливали российских пилотов сбитого Су-24».

К системе «антигероя» относится и образ предателя. Отношение к нему гораздо жестче: он «хуже врагов». «Удар в спину всегда больше, но именно ему часто предшествуют радушная улыбка и крепкое рукопожатие. Тем не менее, он был ожидаем: слишком во многом интересы России и Турции расходятся на Ближнем Востоке» («Сегодня», НТВ) и «нет худших врагов, чем бывшие друзья» («Время», «Первый» канал).

Наиболее распространенные средства, благодаря которым создается образ антигероя: подача новостей скороговоркой — с возможностью собственной эмоциональной оценки события; приемы лексического повтора, ирония, сарказм и стилистические приемы, повышающие уровень эмоциональности; тактики оппозиционирования и сопоставления.

События, которые облечены в форму мифа имеют больший успех. Главный признак — наличие главного героя, вокруг которого развивается сюжет. Зритель подсознательно идентифицирует себя с героем телесюжета, переживает вместе с ним различные перипетии — например, борьбу со злом.

Н. Р. Султанова

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. Л. И. Белова

**ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ
НА СТУДЕНЧЕСКОМ РАДИО
(НА ПРИМЕРЕ ПРОГРАММЫ «КУЛЬТУРНЫЙ МОСТ»
РЕДАКЦИИ «ИНОВЕЩАНИЕ» РАДИО ЮУРГУ)**

Южно-уральский государственный университет участвует в большом количестве программ, направленных на развитие международного сотрудничества. Университет реализует идею

межкультурной коммуникации на двух уровнях: межличностном и групповом. На сегодняшний день в ЮУрГУ обучаются студенты из Китая, Ирака, Вьетнама, Чехии, Германии, Словакии и других стран, поэтому проблема их культурной интеграции и взаимодействия с российскими студентами стоит особенно остро.

Академик М. Бахтин утверждал, что «диалогичность — это основа понимания другого мировоззрения, единство мира может быть возможным только с осознанием важности диалога». Согласно Бахтину, для прогрессивного взаимодействия необходимо осознание не только собственного «я», но и полноправного «другого». «Другое» должно мыслиться не как объект собственного сознания, а как равноправное, не требующее анализа или созерцания.

СМИ могут влиять на формирование отношения (положительного или отрицательного) к той или иной национальной культуре. Культурные контакты являются существенным компонентом общения между народами. При взаимодействии культуры не только дополняют друг друга, но и вступают в сложные отношения, при этом в процессе взаимодействия каждая из них обнаруживает свою самобытность.

СМИ университета могут быть использованы для налаживания межкультурной коммуникации и формирования межкультурной компетенции, которая представляет собой обученность взаимодействию с окружающими. Эти функции выполняет и радиовещание на иностранном языке.

Программа “Cultural bridge” («Культурный мост») была создана нами с целью знакомства российских студентов ЮУрГУ с культурами зарубежных стран, из которых приехали получать университетское образование их соученики. Именно контакты являются существенным компонентом общения между народами, которое, в свою очередь, способствует процессу аккультурации.

Сначала аккультурацию рассматривали как результат длительного контакта групп, представляющих разные культуры, который выражался в изменении исходных культурных моде-

лей в обеих группах (в зависимости от удельного веса взаимодействующих групп). Разумеется, при этом менее развитая культура изменяется намного больше, чем развитая. Также результат аккультурации ставился в зависимость от относительного веса (количества участников) взаимодействующих групп.

Постепенно исследователи ушли от понимания аккультурации только как группового феномена и стали рассматривать ее на уровне психологии индивида. Эту идею и реализует наша радиопрограмма, так как межкультурная коммуникация осуществляется на межличностном уровне.

Передача “Cultural bridge” ставит перед собой несколько задач:

- развитие межкультурного диалога;
- повышение уровня владения иностранным языком;
- поддержка инноваций;
- привлечение новой аудитории студенческого радио.

План радиопередачи включает в себя: стандартное приветствие, обозначение темы, экскурс в историю отношений России и той страны, которая является темой программы, представление гостя, обсуждение взаимных стереотипов (3 основных) которые существуют в обеих странах, их разрушение или подтверждение. Гость программы делится впечатлениями о стране: что в культуре России ему кажется самым интересным, блиц-опрос, подведение итогов и в конце — слоган программы (“Let’s build bridges”), который гость повторяет на своем языке.

Глобальная цель проекта — показать другую культуру с точки зрения её носителя, отказаться от деления на «своих» и «чужих», избежать демонстрации культуры через призму только своих убеждений и системы сформированных стереотипов.

Н. А. Филипченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. М. А. Бережная

НАБЛЮДЕНИЕ В ДОКУМЕНТАЛЬНОМ ФИЛЬМЕ: РЕАЛЬНОСТЬ И РЕАЛИТИ-ШОУ

Наблюдательная камера — популярный метод в современной документалистике. Его используют авторы социальных и научно-популярных фильмов, так как основные приемы метода, съемки привычной и скрытой камерой, дают широкие возможности как отражения, так и моделирования реальности.

Теоретической основой работы стали труды психологов Г. Андреевой и А. Курпатова, исследователей теледокументалистики и феномена реалити-шоу Дж. Бигнела, С. Ильченко, С. Муратова, А. Хилл.

Скрытая камера позволяет запечатлеть жизнь, «как она есть», при этом съемка в зоне видимости героев делает наблюдение более разнообразным, позволяет отмечать разницу их приватного и публичного поведения, а предварительная организация событий помогает документалисту воплотить замысел более последовательно. Таким образом, с одной стороны наблюдение может стать «жизнью врасплох» (как было задумано Дз. Вертовым), где сама жизнь предлагает автору сценарий, с другой — стать имитацией реальности, подобно современной практике реалити-шоу.

Мы выделяем следующие виды реалити-шоу:

- программы типа «розыгрыш»;
- любительское видео с незапланированными сюжетами;
- игровые шоу, в ходе которых люди специально определенное время находятся в замкнутом пространстве под наблюдением видеокамер.

Каждый из видов реалити можно соотнести с видом «наблюдательного» кино. В первом случае это социальный эксперимент. Для таких картин характерно: использование провокации, импровизация, фиксация реальной психологической реакции героя, максимум игры со стороны остальных участников. Резуль-

тат зависит от сценарной разработки, а также от тщательности планирования и точности исполнения участниками своих ролей. Пример такой работы: «Взгляните на лицо» П. Когана.

Другой вид реалити-шоу — любительское видео со случайно запечатленным событием. Его аналогом в документалистике можно назвать фильмы, где используется включенное наблюдение. Характерным для таких фильмов является незапланированность событий, длительное наблюдение, высокая доля импровизации, принцип невмешательства. В качестве примера можно назвать «Тише» В. Косаковского — систематическое наблюдение с помощью длиннофокусной оптики.

Игровые реалити-шоу наиболее соответствуют классическому длительному наблюдению, когда герой знает, что за ними наблюдают камера, но привыкает к ней и перестает замечать. В таких фильмах присутствует как постановочность, так и импровизация действия, но соотношение реальности и игры может варьироваться.

В фильме «Три дня и больше никогда» (реж. А. Гутман) мать приезжает к своему осужденному сыну и видит его впервые за 6 лет разлуки. В эти искренние и пронзительные мгновения она не думает о снимающей ее камере. Однако в дальнейших беседах с сыном она обращается не только к нему, но и к потенциальным зрителям. В эти моменты речь ее становится неестественной, интонация нарочитой. Кажется, что она с радостью избежала бы съемки и осталась бы с сыном наедине, но именно благодаря документалистам ей удалось приехать в колонию. Горе ее становится публичным, но ей есть что сказать людям.

Есть категории героев, для которых отсутствует разница между скрытым и открытым наблюдением:

а) младенцы, которые не способны осознать процесс съемки (Т. Бальмеса в «Малышах»), хотя взрослые, принимающие участие в фильме, могут совершать действия в рамках сценария;

б) люди с ограниченными возможностями слуха и зрения, которые не могут видеть точки съемки и представить себе окончательный ее результат;

в) люди с психическими отклонениями, которые, будучи погруженными в собственный мир, не замечают камеру.

Проникновение видеозаписи в повседневность делает съемку привычной для людей, но целевое наблюдение продолжает оставаться прерогативой профессионалов. Вторжение в частную жизнь всегда должно быть обусловлено социальной значимостью темы и соответствовать этическим нормам журналистики.

ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

А. В. Аксенова

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. М. Горбачев

ОТКРЫТЫЕ ДАННЫЕ КАК РЕСУРС СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Открытые данные — это концепция, предполагающая, что данные должны быть в свободном доступе для дальнейшей републикации при отсутствии столкновения с авторским правом, патентом или другими видами контроля. В дата-журналистике открытые данные выступают базой для анализа, визуализации больших массивов информации, а также, что немаловажно, для сторителлинга. Развитию данного направления журналистики послужило то, что в Интернете стали размещать открытые данные — «информацию о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления ... в виде массивов данных в формате, обеспечивающем их автоматическую обработку в целях повторного использования без предварительного изменения человеком (машиночитаемый формат), и на условиях ее свободного (бесплатного) использования».

Открытые данные — это новые возможности для государства, общества и бизнеса. Данные становятся полезными для общества не тогда, когда они открываются, а когда ими начинают пользоваться, то есть информация становится прозрачной, публичной. Открытость возникает только тогда, когда есть повторное использование этой информации.

Мы составили информационную карту интернет-ресурсов, публикующих открытые данные: портал открытых данных Российской Федерации, портал открытых данных Москвы, данные на сайтах министерств РФ, негосударственные порталы такие, как Хаб открытых данных (Hubofdata.ru). На основе открытых данных созданы общественные проекты, например: «Зарплата учителей во всех регионах России», «Карта износа домов», «Сердитый гражданин», «По музеям».

Сегодня перед разработчиками открытых данных стоит задача налаживания постоянного потока раскрытия данных. По замечанию заместителя председателя совета по открытым данным Екатерины Шапочка: «Бизнес не будет вкладываться в то, в чем он не уверен... Должно быть некое обещание со стороны органов власти, что они всегда будут эти данные раскрывать, именно в таком виде, которой нужен бизнес».

При использовании открытых данных есть ряд проблем, которые требуют решения: низкое качество открытых данных; малое количество опубликованных наборов; нерелевантность опубликованных наборов данных актуальным задачам и потребностям; отсутствие технической поддержки; несвоевременное обновление; ошибки в координатных системах при геолокации и др.

Обращение к ресурсу открытых данных для российской журналистики остается еще относительно новым явлением. Традиционная журналистика, как правило, работает с ограниченным количеством данных, выделяя и интерпретируя важные, по мнению журналиста, количественные показатели.

Анализ проектов, в основе которых положен анализ открытых данных, позволил выявить инструменты представления, визуализации данных, среди которых: инфографические проекты (Easel.ly, Piktochart, Visual.ly, Venngage), интерактивные карты

(CartoDB), диаграммы, графики, схемы и тайм-линии (Infogr.am, Google Developers, Dipity, Get About). Например, в проекте «Заработная плата учителей» открытые данные визуализированы при помощи двух инструментов — карты и тайм-линии; в проекте «ГосЗатраты» использованы графики, схемы, диаграммы.

Проекты и приложения, которые создаются на базе открытых данных, не только делают деятельность государственных органов более «прозрачной», они уменьшают расстояние между гражданами и властью. Также они помогают в бытовой, повседневной жизни, например: приложения, в которых указаны адреса всех катков в вашем городе, аптеки поблизости и многое другое.

А. А. Бестужева

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. Л. И. Белова

ОТ СЕТЕВОГО СООБЩЕСТВА К ПЕЧАТНОМУ СМИ: ЭВОЛЮЦИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ПРОЕКТА «KATABASIA»

В XXI в. исследователи выделяют новый феномен — журналистику сообществ, к которому, помимо прочего, относят медиа, принадлежащие группам по интересам, сформированным в эпоху цифровых коммуникаций. С момента популяризации социальных сетей возникла проблема рассмотрения их как нового типа СМК. Несмотря на противоречия, считается, что социальные сети могут использоваться в качестве СМИ. Сообщества в социальной сети, представляющие собой большую условную группу, соответствуют «дисперсной публике» (по Г. Малецке) и могут считаться массовой аудиторией.

Группа «Katabasia», существующая в социальной сети Вконтакте с 2011 г., относится к сообществам по интересам, сформированным в эпоху цифровых коммуникаций. Социальная страница группы приобрела популярность, сплотив пользователей, чьи

интересы совпадали с интересами создателей. Появление большой группы (более 14,5 тысяч подписчиков на момент 2016 г.), имеющей потребность в специализированной информации, спровоцировало увеличение количества материалов в рамках социальной страницы (к январю 2016 г. 5990 сообщений), инициировало создание полноценного интернет-сайта и выпуск специализированного периодического журнала. Возникновение печатного СМИ на основе группы в социальной сети является совершенно новым феноменом. Не проанализировав материалы медиа, принадлежащих данному сообществу, невозможно конкретизировать тематическую линию интересов, связывающих членов группы.

Материалы на социальной странице проекта можно тематически разделить на следующие категории: история, кинематограф, изобразительное искусство, музыка, эзотерика, мифология и религия, литература, философия, психология, наука, социология. В зависимости от темы, к материалу прилагаются видео- и аудиозаписи, фотографии и иллюстрации, гиперссылки.

Сайт проекта основан на постоянных рубриках: метафизика, пограничное, эстетика, этика. Рубрики разграничивают материалы не по тематическим категориям, а на основе коннотаций, понятных членам группы.

Вышло 2 номера печатного журнала «Katabasia», отличающихся по структуре: за сентябрь 2014 г. (48 с.) и за октябрь 2015 г. (52 с.). Материалы №1 распределены по разделам: «Прикладной оккультизм», «Эзотерика и теория», «Тема номера», «Экзистенциональное», «Художественный раздел», «Эпилог». Все тексты, так или иначе, связаны со следующими темами: духовные практики, философия, психология, религия и эзотерика, искусство. Статьи написаны стилем, близким к научному. Широко используются термины из философии, психологии, социологии, филологии и литературоведения. Часто авторы текстов ссылаются на работы ученых из этих научных областей. Необычным является вкрапления жаргонизмов и экспрессивной лексики в тексты, тяготеющие к научным. В №2 опубликованы большие по объему материалы, не распределенные по рубрикам. Выпуск объединен

задачей борьбы с «оковами современного общества» (психологическими). В статье «Письмо предателя кеномы» редактор журнала и администратор социальной страницы проекта Адам Т. утверждает, что сегодня «Katabasia» — «способ говорить: контекст и место в инфосфере данного исторического периода, уникальная в своем роде площадка для общения». Аудиторию проекта и самих создателей (то есть сообщество в целом) автор сравнивает с битниками и представителями британского эзотерического подполья.

Таким образом, главная задача проекта «Katabasia» — борьба против враждебной действительности, мешающей творческой и социальной реализации, свободе личности в мире. Сообщество, сформированное вокруг проекта, стремится к творческому и личностному развитию, и выделяет ряд деятелей культуры, искусства и науки, в качестве примера реализации вышеуказанных целей. На этом основано тематическое наполнение медиа, принадлежащих данной группе.

О. В. Борисова

Российский государственный педагогический университет
имени А. И. Герцена

Научный руководитель ст. преп. *Т. В. Ромашко*

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА: АКТУАЛЬНЫЕ ПРИМЕРЫ, СРЕДСТВА И РЕСУРСЫ

Информационная война — это атака на общественное сознание с целью достижения определенных политических или военных целей. В военных конфликтах для того, чтобы победить на поле боя, необходимо также завладеть информационным пространством. Наш мир полностью поглощен состоянием нескончаемой информационной битвы: высказывания политиков, репортажи журналистов, агрессивный поток новостей, сообщения и публикации в социальных сетях, комментарии к статьям и так

далее — все это порождает широкий спектр стратегий ведения информационных войн.

Одним из самых ярких примеров широкомасштабной информационной атаки конца XX в. стала война в Югославии. Итог этой войны является иллюстрацией того, как поражение в информационной войне породило поражение и в военном конфликте. Накануне военной агрессии стран НАТО против Югославии в 1999 г. в западной прессе была инициирована практика информационного воздействия на аудиторию. В каждом сюжете про войну в Югославии говорилось о «кровавых» и жестоких сербах, об их зверствах против мусульман и даже об этнических чистках. Эти публикации толкали западного читателя к одобрению вторжения НАТО в военный конфликт. В свою очередь, власти Югославии не осознали необходимость ведения информационной войны. Внутри стран существовал запрет оппозиционных СМИ, что в свою очередь вызвало негативные настроения среди населения.

Информационная война не кончается с завершением военного конфликта, она живет в художественном пространстве кино и телевидения. Так, художественный фильм Анджелины Джоли «В краю крови и меда», снятый в 2012 г. довольно односторонне показывает войну в Югославии. Премьера фильма вызвала массу возмущений среди сербов. Накануне премьеры фильма глава ассоциации сербов Бранислав Джукич, бывший заключенный боснийских концлагерей, выступил с просьбой на запрет показа данного фильма, так как, по его мнению, в картине «показана ложь». Джукич добавил, что фильм выставляет сербские силы единственной стороной, чинившей насилие над мирным населением в ходе войны.

Другим, не менее ярким примером информационной войны стала война в Чечне (1994–2008). Слабо развитая система массовых коммуникаций в России в те времена, а также отсутствие взаимодействия государства со средствами массовой информации породили волну информационной агрессии против федеральных войск и широкой поддержки боевиков со стороны не только западных, но и российских СМИ. В зарубежных СМИ ак-

тивно муссировалась тема о чеченцах-беженцах, пострадавших от бомбежек «федералов», но умалчивалась информация о русских и русскоязычных гражданах, которые тысячами выезжали из Чечни еще до начала Чеченских войн, скрываясь от местных чеченских группировок и всеобщего беззакония. После поражения (в т.ч. информационного) России в первой Чеченской войне секретарь Совета безопасности РФ Сергей Иванов обратился к СМИ и попросил их последовательно вести информационную войну против чеченских боевиков.

В. Г. Завалин

Воронежский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. В. Хорошунова*

ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО И ГОСУДАРСТВО В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Информационная открытость — это отсутствие барьеров к получению информации о решениях органов государственной власти. Вопросы обеспечения информационной открытости и публичности являются важными для изучения и актуальными для только появляющейся в России системы электронной демократии. Данному направлению посвящены работы таких экспертов, как Д. Рассел, Е. Аксенова, И. Бегтин, С. Шакиров, О. Афанасьева, М. Айвазян, Д. Муромцев, И. Радченко.

В целях повышения информационной открытости органов государственной власти большое количество денежных средств выделяется на поддержание средств массовой информации, так как именно СМИ являются ключевым связующим звеном между гражданами и властью. Чиновники должны отчитываться перед гражданами и публиковать информацию о себе и своих доходах. При этом используются различные инструменты регулирования, а также коммуникативные техники, например, техника «убеждения», которую мы рассмотрим далее.

Во время рекламных кампаний профильные департаменты и отделы выстраивают несколько форматов продвижения для формирования вокруг органов государственной власти имиджа открытости.

Первый формат — гражданское представительство. Оно используется для создания специальных структур, которые должны быть голосом гражданского общества в институтах власти.

Второй формат — система открытости власти, формирующая ся вокруг органа государственной власти и персон, которые связаны с ним. Создаются коммуникационные инструменты для возможности начать общение по инициативе самих граждан.

Далее стоит отметить вовлечение в проблемы граждан. Данный инструмент больше всего подходит для работы общественных приемных и работы с обращениями граждан, а при правильном подходе может превратиться в эффективное орудие рекламной коммуникации.

Наконец, еще один формат — это борьба со стереотипами. Ни одна рекламная кампания не сможет сделать позитивный имидж властям, пока у населения не сформируется новый образ чиновника и депутата, замещающий устоявшийся стереотип.

Бюрократия и конфликты интересов делают некоторые формы коммуникации более сложными. При этом в России наблюдаются и положительные тенденции. Реализуется несколько масштабных долгосрочных проектов. Момент начала реализации одного из них — проекта «Открытое правительство» — одновременно стал стартом формирования органами государственной власти нового подхода к коммуникативной политике и обеспечению информационной открытости.

В рамках реализации проекта специалистам по рекламе и продвижению данного проекта удалось решить несколько важных задач, в числе которых: обеспечение публичности и коммуникации с гражданским обществом.

В целом, за последние три года, работая над развитием коммуникативных технологий и укреплением взаимосвязи власти и общества, «Открытое правительство»:

1) провело интернет-голосование на выборах в Общественные советы при федеральных органах исполнительной власти РФ (ФОИВ);

- 2) провело интернет-голосование на выборах в Общественную палату РФ;
- 3) модернизировало интернет-ресурсы ФОИВ;
- 4) создало в ФОИВ направления по работе в социальных сетях;
- 5) увеличило доверие граждан к органам государственной власти.

Технологии открытого государственного управления (например, «Открытое правительство») позитивно влияют на развитие коммуникативных технологий в органах государственной власти. Они являются хорошим заделом для развития в России системы электронной демократии. Общественные и экспертные советы проекта, а также портал «Российская общественная инициатива» уже стали площадками по продуктивному общению с гражданами.

А. О. Земцов

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Научный руководитель д. полит. н., проф. *М. Ю. Урнов*

«АВТОРИТАРНЫЙ КОМПЛЕКС» В РОССИЙСКОМ МАССОВОМ СОЗНАНИИ (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ЮЛИИ ЛАТЫНИНОЙ)

Авторитарный комплекс — это сложный многокомпонентный элемент культуры переходных, посттрадиционалистских обществ, который существенно препятствует не только демократическому транзиту, но и всем легальным политическим практикам, модернизации и т.д. Мы говорим об авторитарном комплексе как о некоем рудименте, остаточном явлении, аспекте культуры переходного типа, который, тем не менее, способен оказывать сильное влияние на общество.

Российский политолог Марк Урнов определяет авторитарный синдром как «готовность воспринимать носителей власти как „отцов“ или „старших братьев“, то есть людей, обладающих без-

условным авторитетом и „более равных“, чем все остальные». Первым, кто заговорил об авторитарном характере личности и в частности об авторитарном комплексе, был немецкий философ и социолог Эрих Фромм в работе «Бегство от свободы» (1941 г.). Обобщая трактовки авторитарности, можно выделить несколько специфических особенностей авторитарного комплекса: традиция; неприятие критического мышления; неприятие инородного; фрустрация; манихейское сознание; склонность к иерархичности; национализм; идеализированный образ прошлого.

Гражданину, человеку государственной культуры присущи: пребывание в правовом пространстве, рациональное мышление, горизонтальность связей, экономическая самостоятельность. Российский гражданин себя гражданином в западном понимании не ощущает. Он вышел из общинной культуры, локального мира, но коллективистская мораль утратила силу.

В своих журналистских и публицистических текстах российская журналистка Юлия Латынина называет русскую культуру догосударственной, на протяжении ее истории эта культура претерпевает минимальные изменения, сохраняя свои старые глубинные основания. Человек с дополитической, традиционалистской культурой вписывается в государство частично. Именно эта частичность и задает внеполитичность, некую безсубъектность. Согласно Латыниной, «мотивационный рак», порожденный отчасти авторитарным комплексом, поражает не только настоящее, но и будущее общества. Журналист сравнивает современную российскую государственность с «пчелиным роем» — бесконтрольным и неупорядоченным во многом из-за отсутствия политической культуры у ее граждан. Россия как страна третьей волны модернизации «прошла классический путь страны третьего мира — от нищей демократии к нищей диктатуре», но именно наличие авторитарного комплекса мешает российской государственности перейти на другой уровень своего развития.

П. В. Иванова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. полит. н., доц. С. В. Володенков

ТЕХНОЛОГИИ НЕЙРОМАРКЕТИНГА КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Политики в своих кампаниях, используя достижения нейронаук, находят новые приемы манипулирования сознанием и эмоциями человека, что сопровождается падением эффективности информационного воздействия традиционной пропаганды и агитации в СМИ.

В американском обществе предубеждение против подсознательной рекламы существует еще с 1950-х гг., а в 1974 г. ее использование было запрещено официально. Сейчас такого ограничения нет, однако общественность остро реагирует на попытки нерационального воздействия. Например, в 2000 г. критику вызвал один из агитационных роликов Дж. Буша, где в заключительной и ключевой фразе «Законопроект Гора — выбор бюрократов» слово “bureaucrats” исчезает не полностью: на экране отчетливо проступает слово “rats” (крысы), а голос за кадром еще раз повторяет финальную фразу. Штаб объяснил это невнимательностью режиссера, однако последний позже признался, что сделал это намеренно с целью усилить негативную окраску слова «бюрократ».

Похожий прецедент имел место и во Франции во время президентских выборов 2002 г. Предвыборный лозунг социалиста Лионеля Жоспена “Présider autrement” (Руководить по-другому), направленный против его основного конкурента, действующего президента Жака Ширака, имел скрытый подтекст: на слух слово “autrement” (по-другому) звучит идентично фразе “l'autre ment” (другой врет).

В российской электоральной практике также не обошлось без использования инструментов нейромаркетинга, что стало предметом широких общественных дискуссий. Но означает ли это,

что подобные методы требуют особой регуляции, несмотря на то, что информационный поток в предвыборный период и так находится под пристальным вниманием?

Наиболее ярко необходимость учета подсознательных методов воздействия в предвыборной агитации можно продемонстрировать на примере США, где исторически свобода СМИ и свобода слова соблюдаются крайне ревностно: в 1972 г. Стоумеру позволили вести агитацию с расистских позиций, а спустя десятилетия, в 2015 г., все СМИ пестрят вызывающими агитационными речами Д. Трампа (например, о том, что Мексика посылает в США «преступников и насильников»).

В данном случае избиратель видит кандидата таким, каков он есть. Но всякого рода подсознательные технологии усыпляют бдительность, в то время как скрытая информация послания все равно воспринимается на подсознательном уровне. Например, Боб Коркер, кандидат на должность сенатора штата Теннесси, в своем ролике неявно апеллировал к расовой принадлежности своего конкурента-афроамериканца: едва уловимый фоновый звук там-тама в сочетании с двусмысленной финальной фразой «Гарольд Форд — не прав», в которой последние слова “not right” (не прав) явно созвучны с фразой “not white” (не белый). Не транслируя открыто свое отношение к тому же, например, расовому вопросу, кандидат может скрытым образом апеллировать к определенной целевой аудитории, настроенной схожим образом, не дискредитировав при этом себя самого.

Дискуссии о необходимости регламентации применения нейронаук порождают целый ряд вопросов. В их числе методологические проблемы: возможно ли описать, систематизировать и, что самое главное, унифицировать критерии, отличающие обычную агитацию и рекламу от «нейроагитации»? И, безусловно, особое внимание следует обратить еще и на то, каким образом ограничение нейроагитации может затронуть свободу СМИ и свободу слова.

А. С. Инсарова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. соц. н., доц. *О. В. Гавриленко*

СУБЪЕКТЫ ЛАТЕНТНОЙ ВЛАСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Трансформация информационного пространства в конце XX — начале XXI вв. бросает вызов глобальному обществу. Тот факт, что информация превратилась в универсальный ресурс, означает переход от индустриального капитализма к его новой форме — «капитализму знаний» или, т.н. «информациональной экономике». Но меняются также политика и культура, социальная мысль и социальное пространство в целом.

Практические наблюдения Мануэля Кастельса убедили нас, что взаимодействие между обществом, экономикой, культурой и политикой преобразует мир, но не обязательно к лучшему — последствия такого взаимодействия зависят от самих людей и от того, как они будут использовать технологии.

В свою очередь, социолог Р. Козн отмечает два критических отличия современности от предыдущей эпохи: во-первых, качественный переход экономического и технологического роста на новый уровень; во-вторых, глобальный характер социальных и технических проблем.

Исследование специфики информационного пространства, медиатизированного техническими средствами, является одним из основных направлений гуманитарных наук, в частности, социологии. Такая оптика позволяет социологам характеризовать влияние технологий на различные сферы общественной жизни и выявлять латентные факторы этого влияния. Для понимания сложности и многомерности данного объекта исследования важно соотносить происходящие сегодня события с контекстом и развитием подобных событий в прошлом. Также инструменты анализа можно найти в многочисленных теориях постиндустриального, информационного общества. В частности, вопросам изменения властных отношений посвящены работы М. Кастельса,

Р. Коэна, Д. Кина, Э. Гидденса и других исследователей современности. Объяснительный потенциал этих теорий (как общих, так и специфических — теорий второго и третьего уровня) учитывает специфику изменившегося мира и его ежечасное усложнение.

Современным социологам при проведении исследований важно учитывать повсеместное влияние технологий и различных латентных факторов, сопровождающих внедрение и развитие этих технологий. Одним из таких факторов является латентная власть, медиатизированная Интернетом. Сложность изучения подобного рода латентной власти заключается в отсутствии ее явных субъектов и объектов, наличии многочисленных навязанных стереотипов, а также в отстраненности общества от других источников информации. Несмотря на видимое отсутствие в нашей жизни латентной власти, мы можем наблюдать масштабные последствия ее влияния в виде онлайн-мобилизации, распространения манипулятивных техник, роста агрессивности взаимодействия в интернет-пространстве, в частности в социальных сетях.

Согласно исследованиям ВЦИОМ, сегодня наиболее активными пользователями гаджетов и Интернета в России являются молодые люди, представители активного слоя населения. Они легко поддаются влиянию вследствие дезинформированности, недостатка социализации и отсутствия опыта рефлексии. Молодежь легко настроить на определенную тенденцию, вызвать революционное настроение. Поэтому важно защищать общество от распространения этих тенденций, распространять культурные ценности, моральные принципы, вносить качественные изменения в сферу среднего и высшего образования.

Латентная власть сегодня приобретает все более глобальный характер и используется уже не только на государственном уровне, но и на мировой арене. Следовательно, глобальной латентной власти необходимо глобальное противостояние. В таких условиях важно предпринимать всевозможные меры и попытки для объяснения странам-заложникам их непростого положения, раскрывать перед ними тайную власть и предоставлять им возможность самим выбрать себе путь.

С. А. Кагермазов

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. Л. Волковский*

ВЫМЫШЛЕННЫЕ НОВОСТИ КАК СПОСОБ ИНФОРМАЦИОННОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Одним из методов дезинформации являются вымышленные новости. Этот метод будет рассмотрен на примере СМИ Российской Федерации.

Вымышленные эксперты. Ряд СМИ (RT, «Российская газета», Lifenews, «Звезда») в декабре 2015 г. со ссылкой на немецкие СМИ опубликовали итоги якобы серьезного социологического опроса, согласно которому немцы составили рейтинг политиков-лжецов. Первые строчки рейтинга заняли ведущие западные политики. Источником новости оказался пост в блоге «Alles Schau und Rauch» на платформе Blogspot, который ведет председатель Швейцарско-Абхазской торговой палаты Манфред Петрич.

Вымышленные источники. Телеканал ТВЦ 24 сентября 2015 г. в 13:42 разместил на своем сайте информацию о том, что пьяного президента Украины Петра Порошенко сняли с авиарейса. Источником новости была названа журналистка немецкой радиостанции WDR5 Кристина Нагель. В 23:28 ТВЦ в передаче «События» показал сюжет журналиста Дмитрия Гусева, в котором WDR5 заявляет, что не сообщало о пьяном Порошенко. Кристина Нагель 2 октября опровергла сообщение ТВЦ в эфире общественно-правового телеканала ARD и относящейся к нему радиостанции WDR5. Об этом в тот же день сообщила русская редакция Deutsche Welle.

Другой пример, 18 ноября 2015 г. «Известия» в материале под заголовком «В США разочаровались в российской оппозиции и ставят на ЛГБТ-движения» сослались на дружественное письмо Госдепартамента США российскому ЛГБТ-активисту Николаю Алексееву. Письмо якобы попало журналистам из взломанной хакерами почты Алексеева, содержимое которой появилось на сайте Cyberguerrilla.org еще в мае 2015 г. Письмо разоблачили

сотрудники посольства США в Москве. Они разместили в своем верифицированном Twitter-аккаунте копию письма, в котором исправили 17 орфографических, грамматических и фактических ошибок, не характерных для англоговорящего человека.

Непроверенная информация. 22 января 2016 г. «РИА Новости», Sputnik, «Комсомольская правда» и другие российские СМИ растиражировали высказывание финансиста Джорджа Сороса о том, что Европа должна сотрудничать с Россией, если не хочет погибнуть от наплыва беженцев с Ближнего востока. Источником новости послужило немецкое издание Deutsche Wirtschafts Nachrichten, которое цитирует слова Сороса, сказанные им во время Всемирного экономического форума в Давосе. В действительности, во-первых, финансист 21 января 2016 г. давал интервью другому изданию — Bloomberg. Во-вторых, немецкое издание исказило цитату Сороса, придав ей прямо противоположный смысл.

Еще пример, «Первый канал» 16 января 2015 г. показал сюжет о том, что в Германии трое беженцев с Ближнего Востока похитили и изнасиловали 13-летнюю девочку из русской диаспоры. Журналисты утверждали, что никто из родственников не обращался в СМИ. Однако за три дня до сюжета «Первого канала», 14 января, сообщение про девочку появилось на сайте Asylterror, который пишет о различных происшествиях, связанных с беженцами в Европе. На следующий день после сюжета, 17 января, полиция, официально заявила Deutsche Welle, что ни похищения, ни изнасилование девочки не было.

Преувеличение. Издание «Совершенно секретно» опубликовало 20 января 2016 г. новость: «Русские „немцы“ разгромили приют для беженцев в Германии». Источником новости послужила публикация на сайте города Брухзаль. В новости рассказывается, что четыре молодых человека возрастом примерно 20–25 лет, подъехали к приюту для беженцев на машине. Они тайком разбили одно из окон общежития и скрылись. Этим «происшествие» и закончилось.

Таким образом, прогосударственные СМИ РФ используют как минимум четыре вида дезинформационного воздействия: вымышленные эксперты, вымышленные источники, непроверенная информация и преувеличение.

А. Э. Комина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. *Н. В. Гришанин*

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ГОСУДАРСТВА В СИТУАЦИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ПОЛИТИЧЕСКОГО КОНФЛИКТА НА ПРИМЕРЕ КРИЗИСА МЕЖДУ РОССИЕЙ И ТУРЦИЕЙ

Кризис — неизбежный этап развития отношений государств, являющийся результатом столкновений интересов. Произошедший кризис между Россией и Турцией, связанный со сбитым турецкой стороной фронтовым бомбардировщиком Су-24 из состава российской авиагруппы в Сирии, доказывает неизбежность конфликтов даже между стратегическими партнерами. Кризисные коммуникации являются направлением стратегических коммуникаций. Цель стратегических коммуникаций государства заключается в побуждении целевой аудитории воспринимать информацию желаемым для государства образом и совершать желаемые для государства действия.

Стратегические коммуникации государства, компонентом которых являются кризисные коммуникации, состоят из трех направлений: дипломатия (уровень государство — государство), работа с жителями своей страны (государство — местный житель), работа с жителями других стран (государство — иностранный житель).

Конфликт между Россией и Турцией, связанный со сбитым турецкими силами российским бомбардировщиком СУ-24, является открытой фазой серьезного политического и экономического столкновения интересов двух стран.

Прекращение стратегии «ноль проблем с соседями» (2011 г.), вмешательство во внутренние дела соседних государств, стратегическая важность контроля ситуации в Сирии, боязнь политической изоляции, возможность стать транзитным государством, через которое будет отправляться газ в Европу, внутренние противоречия и вынужденно нейтральная позиция Европейского союза побудили

Турцию пойти на открытый конфликт со стратегическим партнером — Российской Федерацией.

В свою очередь, Россия также во многом спровоцировала кризис, официально заявив на G20 в Анталии о наличие связей с ИГИЛ членов организации.

Действия государства в условиях политического конфликта в первую очередь направлены на работу с внутренней общественностью. Россия полностью перекрыла каналы коммуникации для Турецкой республики, закрыв культурные центры, прекратив научное партнерство и т.д. Введенные санкции были объяснены населению как наказание за «удар в спину».

Основные психологические операции, предпринятые государством: идея «власть плохая, а народ хороший», связывание имени Р. Т. Эрдогана с запрещенной в России группировкой «Исламское государство», мероприятия, посвященные памяти погибшего летчика, постоянное информирование об успехах военных в Сирии, полное «экспертное» единогласие в поддержке действий государства, отсутствие информации об экономических последствиях введенных санкций.

Власть и бизнес в Турции максимально дистанцированы, поэтому фактически государственные органы пассивно реагируют на ситуацию, исключение — обращение в ВТО с просьбой проверить легитимность санкций. Турецкий бизнес самостоятельно пытается решить вопросы со старыми российскими партнерами, одновременно занимаясь поиском новых. В турецких СМИ новость о сбитом самолете не была главной.

Действия Российской Федерации в условиях возникшего кризиса характеризуются реактивностью, эмоциональностью, непродуманностью и категоричностью. Ряд послаблений, в т.ч. формирование т.н. «белого списка» с турецкими организациями, не попадающими под санкции, — неизбежная корректировка эмоциональных действий. Власти Турции использовали возникшую ситуацию для поднятия авторитета Р. Т. Эрдогана, однако резко негативная оценка действий России не мешает бизнесу искать каналы взаимодействия с российскими партнерами в условиях санкций.

Е. П. Мироненко

Кубанский государственный университет

Научный руководитель, к. полит. н., доц. В. А. Абрамова

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ КАТЕГОРИИ «ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА»

На сегодняшний день термин «информационная война» не является научно признанным, и, соответственно, не имеет точного, признанного в научных кругах определения. В связи с этим противостояние техникам информационной войны осложнено.

Существующие сегодня определения «информационной войны» находятся на стадии динамичного развития и не прошли проверку временем. В ходе исследования были рассмотрены точки зрения различных отечественных и зарубежных авторов. На наш взгляд, наиболее точным является авторское определение «информационной войны» как системы открытого или латентного коммуникативно-информационного воздействия на все уровни сознания противоборствующих социумов с помощью высокотехнологичных средств. Эта система направлена на достижение политических, экономических, военных или иных целей и позволяет существенно минимизировать человеческие и технические затраты.

В результате исследований был выделен ряд характерных черт информационной войны, которые отличают эту форму противостояния и должны быть отражены в определении:

- относительно небольшие затраты на разработку и применение информационного оружия (создание такого рода оружия возможно специалистами вне зависимости от их географического положения);
- размытость границ, географических, общественных и личных интересов (под влиянием развития Интернета);
- увеличение возможностей управления восприятием (несмотря на достаточно широкое применение дезинформирования, оно по-прежнему остается мощным инструментом работы с восприятием);

— новые задачи стратегической разведки: современные угрозы информационной безопасности страны, требуют от стратегической разведки новых решений в методах и способах;

— усложнение тактического предупреждения и оценки ущерба, так как в связи с динамичным развитием средств информационного противоборства возникает потребность в создании новой системы тактического предупреждения и оценки ущерба;

— проблемность создания и поддержания коалиций (в рамках информационного конфликта союзники могут сами стать уязвимы);

— уменьшение значимости географических государственных границ, т. к. в рамках информационного противоборства объектами нападения выступают информационные системы или другие структуры информирования.

П. В. Михеева

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Е. Н. Ежова

ЖУРНАЛИСТИКА В ЭПОХУ РЕАЛЬНОЙ ВИРТУАЛЬНОСТИ

В 2006 г. доктор наук И. Дзялошинский в книге «Журналистика соучастия» выделил три направления, по которым возможно развитие отношений издания с его аудиторией: информирование (рыночная журналистика), влияние (журналистика управления) и соучастие (гражданская журналистика).

По прошествии десяти лет, несмотря на то, что речь идет о гуманитарной сфере, где априори нет четких понятий, суть слова «журналистика» становится все более и более размытой. Ключевой причиной тому, на наш взгляд, выступает развитие цифровой среды, которое ускоряет процессы трансформации сложившихся информационных систем, приводя к новым формам информационных связей и отношений. Сегодня журналистами называ-

ют всех участников массовых социальных коммуникаций: от авторов и копирайтеров, работающих в сфере средств массовой информации, до PR-специалистов и лоббистов. Как следствие, теряется гражданская составляющая понятия, в то время как журналистика — в первую очередь профессия гражданской направленности, она вовлечена в интересы общества и работает с информацией в сфере этих интересов.

Помимо такого рода «классической» журналистики существуют различные формы работы с информацией в сфере массовых коммуникаций. Основываясь на вышеизложенном, можно утверждать, что большое количество каналов, подобных таким, как «Пятница», «Перец ТВ», «Comedy TV», «MTV», Муз ТВ», «HD Media 3D» и т.д., производят контент, однако журналистикой не занимаются.

В других случаях телеканал, позиционирующий себя как «общественно-политический», может под видом журналистской деятельности заниматься пропагандой и агитацией или создавать исключительно коммерческий контент.

Рассмотрим модели, где ключевыми участниками информационных отношений выступают власть, бизнес и общество.

Для состоящего из граждан общества целью является саморазвитие, один из путей достижения которого — обсуждение объективной информации гражданского толка. Инструментом и площадкой для такого обсуждения и служит гражданская журналистика.

Для власти же цель заключается в контроле различного типа ресурсов, для чего представители различных ветвей власти могут прибегать к пропаганде и идеологизированным сообщениям различного характера. Здесь соответствие идеологическим установкам более важно, нежели объективность, и лоббистам не приходится прибегать к рассмотрению различных точек зрения.

Основной целью бизнеса является прибыль, и маркетинговые коммуникации в первую очередь должны обеспечить продажи товаров и услуг. В этой сфере силы, представляющие собой источники информации, стараются быть ближе к потребителю, используя при этом приемы, характерные для работы в сфере гражданской журналистики. Наиболее устойчивыми, на наш

взгляд, являются те маркетинговые коммуникации, в которых бренды позиционируются как участники различных общественных процессов, апеллируя при этом к актуальным потребностям аудитории. Именно поэтому в последнее время мощный толчок к развитию получила «журналистика брендов», не являющаяся гражданской по своей сути, поскольку базовой целью такого рода журналистики остается получение прибыли.

Д. Маккуэйл в работе «Журналистика и общество» описывает «размытость» понятия журналистика, оперируя понятиями «полей» различных сфер общественной жизни. В его модели медиакommunikаций поля деятельности журналистики, экономики и политики накладываются друг на друга и на медиасистему в целом, заставляя журналистику все более отходить от гражданской модели работы.

Е. Ю. Омельченко

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. *Л. И. Белова*

АККАУНТЫ ПОЛИТИКОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК НОВАЯ ФОРМА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Глава Чеченской республики Рамзан Кадыров начал вести аккаунт в Instagram (ссылка: https://www.instagram.com/kadyrov_95) в феврале 2013 г. На сегодняшний день количество публикаций превышает 6 770, а число «подписчиков» — 1 600 000. Аватар аккаунта представляет собой надпись «ﷲ», что с арабского значит «Аллах». Ортодоксальность аккаунта подчеркивает и статус: «Аллах Велик!!! Любите Пророка (с. а. в.), читайте салават!».

Аккаунт является открытым (несмотря на то, что 23 июня 2015 г. Р. А. Кадыров публично заявил о закрытии к нему общего доступа), позиционируется как личный, т. е. публикации формулируются от первого лица, неизменно содержат личные привет-

ствия (например: «Ассаламу алайкум! Сегодня я побывал в гостях у Закаевых в Урус-Мартане»). Предложения и слова, на которых делается акцент, выделены прописными буквами («Имя моего дорогого БРАТА Бувайсара Сайтиева известно во всём мире!»). Под каждой записью содержатся хэштеги, связанные с темой публикации. Наиболее популярные: «#Чечня», «#Кадыров», «#Россия».

Публикации можно разделить на два типа: протокольные (освещающие профессиональную деятельность), и личные (фото в неформальной обстановке). Проанализировав фото, опубликованные в 2013 г. и 2014 г., мы отметили, что тематика аккаунта от личной и ограниченной актуальности в Чеченской республике переходит на федеральный уровень. С 2015 г. Р. А. Кадыров с помощью Instagram активно публикует обращения ко всем жителям России, к президенту США Б. Обаме, к президенту РФ В. В. Путину. А также выражает отношение к другим российским политикам. Например, 31.01.2015 г. опубликовано смонтированное видео, на котором председатель партии «ПАРНАС» М. М. Касьянов запечатлен в оптическом прицеле снайперской винтовки. Видео сопровождалось подписью: «Касьянов приехал в Страсбург за деньгами для российской оппозиции. КТО НЕ ПОНЯЛ, ТОТ ПОЙМЕТ!»

Такие обращения созданы в неформальной обстановке. Активно используется несоответствие официального посыла и бытовой формы — предположительно для приближения образа власти к образу народа. Так, обращение к жителям России: «Мы все вместе должны заявить нашим врагам, ... что наш национальный лидер, Владимир Путин — самый сильный и волевой президент... Аллаху Акбар!» — записано на беговой дорожке, а на Р. А. Кадырове при этом надета футболка с изображением президента.

Большинство подписчиков аккаунта — жители Чечни, которые размещают жалобы и просьбы о помощи. Например, пользователь groznii161: «Здравствуйтесь Рамзан Ахматович помогите пожалуйста vastoновить квартиру на ходиться по адресу... Мой телефон 8905427761» (пунктуация и орфография оригинала сохранены). Некоторые аккаунты комментаторов не содержат личных постов. Это позволяет говорить о том, что граждане Чеченской республи-

ки заводят страницы в Instagram с одной целью — оставить комментарий под фото- или видеопубликацией Р.А. Кадырова.

Еще одна разновидность комментариев — положительные отзывы о деятельности главы Чеченской республики: «Рамзан Ахматович человек с большим сердцем, восхищаюсь Вами», «Машаллах дай АЛЛАХ вам здоровья и долгих лет жизни!» и т.п.

Прямых отрицательных отзывов или провокационных вопросов замечено крайне мало. В ходе эксперимента удалось выяснить, что подобные комментарии оказываются удалёнными в течение 10 минут. Нами был создан дополнительный аккаунт в Instagram, с которого мы отправили комментарий к последней публикации Р.А. Кадырова следующего характера: «Правда ли, что Вы причастны к убийству Бориса Немцова?». Через 7 минут комментарий был удалён, а наш аккаунт отправлен в «чёрный список», то есть лишён права в дальнейшем просматривать и комментировать публикации Р.А. Кадырова.

С помощью сервиса для аналитики аккаунтов в Instagram «Spellfeed» (www.spellfeed.com) можно заметить, что в среднем прирост подписчиков в день составляет 2000, а наиболее резонансные публикации, вызывающие отклик в федеральных СМИ (например, вышеупомянутое видео с прицелом), за день привлекают и около 5 000 подписчиков.

М. Г. Рычкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. В. В. Козловский

КОНСТРУИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ПРОТЕСТНЫХ ДВИЖЕНИЙ В МЕДИА

Современная протестная активность населения связана с разными сферами жизни: политика, экология, культура, проблемы здравоохранения и др. Протест представляет собой социальную активность, которая направлена на выражение недовольства, не-

согласия разных групп по ряду вопросов, взглядов, способов решения проблем. Формы, в которых представлены протесты, могут включать митинги, петиции, забастовки, голодовки, пикеты. Цель таких действий — выразить недовольство условиями жизни, перспективами и предложениями, принципами взаимоотношения с властью и др., т.е. быть замеченными, быть услышанными.

Важной составляющей протестного движения является присутствие в информационном пространстве, которое охватывает СМИ, различные цифровые медиа. Утверждение о том, что образ и оценка в СМИ деятельности протестных активистов, движений отличаются от действительности, воспринимается как трюизм. Поэтому мы бы хотели акцентировать внимание на том, какие механизмы используются при создании образа как разными медиа, так и самими участниками, активистами.

В качестве наглядного примера возьмем высказывание социолога «Левада-центра» Дениса Волкова о том, что государственная пропаганда дискредитировала активистов и оппозиционеров. Для населения представители оппозиции выступают в качестве «жуликов, извращенцев или агентов Запада». Однако еще в 2012 г. руководитель Центра изучения элит Института социологии РАН Ольга Крыштановская приводила в качестве возможного опровержения следующие цифры: среди митингующих 70% имеют высшее образование (в среднем по стране — 28%); 5,8% имеют учёную степень; около 50% — люди умственного труда; 17% — студенты. Т.е., делает вывод ученый, «протест — это российская интеллигенция». Из этого следует, насколько сильно влияют медиа на те образы, которые воспринимает население.

Важный момент в презентации движения — работа на своей информационной площадке (название, новости, мероприятия и др.), взаимодействие со СМИ. В качестве примера рассмотрим независимое общественное движение «Живой город». Движение позиционирует себя как градозащитную организацию, стремящуюся освещать свою деятельность в информационном пространстве. Цель движения — сохранение исторических памятников Санкт-Петербурга и его особой архитектурной среды. Активисты «Живого города» организуют одиночные пикеты, встречи с жителями, занимаются созда-

нием и продвижением своего образа через разные медиа. Существует группы на сайтах vk.com и facebook.com, ведется блог (сайт archi.ru), ведутся записи в livejournal.com, несколько видео размещено на youtube.com. Проводятся постоянные рассылки в региональные СМИ: на радио, телевидение, в прессу. Такая трансляция положительного медиа-образа увеличивает символический капитал организации. Подтверждение этому можно найти в СМИ, в которых можно часто встретить оппозиции «градозащитники — вандалы», «градозащитники — незаконные действия», «градозащитники — местная администрация». Суть подобных бинарных оппозиций в том, чтобы показать, как одна группа людей защищает городское пространство и его исторические памятники, выступая против действий других групп, стремящихся указанное пространство преобразовать. Т.е. основание для сравнения действий разных групп — это отношение к историческому облику и памятникам Санкт-Петербурга.

В своей риторике движение использует утверждение, т.е. описание проблемной ситуации, часто выдвигает некоторое требование (устранить, рассмотреть, изменить и др.), а также проблематизирует ситуацию с помощью метода денатурализации, объяснения возможных вариантов решения и описания тактики. Подробное раскрытие стратегии, способов улаживания проблем, активное взаимодействие с медиа, позиционирование себя как «защитников города» создало широкое информационное пространство, основанное на уважении и доверии к тем людям, которые входят в «Живой город».

А. Е. Трифонова

Югорский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *С. М. Тузова-Щекина*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ. РОССИЯ ПРОТИВ УКРАИНЫ

Сегодня мы своими глазами можем наблюдать развернувшуюся «информационную войну» между Россией и Украиной. При работе над темой было рассмотрено множество публикации экспертов

как с украинской стороны, так и со стороны России, которые по-своему интерпретируют сложившуюся напряженную ситуацию между нашими государствами. Большинство экспертов сходится во мнении, что изначально именно «в СМИ Украины развернулась настоящая кампания по эскалации напряженности в информационном поле» (Андрей Чиженко «Заказуха» Харьков). Заявление журналиста назвать голословным никак нельзя, он приводит пример ситуации, когда издание «Телекритик», провоцируя читателя, предлагает для обсуждения тему информационной войны России против Украины. «Если народу день за днем вдалбливать мысль, что Россия — враг и воюет с нами, через некоторое время в это поверит вся страна», — говорит автор. Правда, подобные взгляды можно встретить на страницах «независимых» изданий в Интернете, но никак не в официальных украинских СМИ, которые заученно твердят о России как агрессоре.

Так, автор другой публикации подкрепляет свои слова фотографией сайта «РБК Украина». Вооруженные столкновения, которые являются следствием неблагоприятного развития политической ситуации на Украине, подаются в теме «конфликт с Россией». Именно в этом разделе идут сообщения о захвате блокпостов, гибели людей, перестрелках. Возникает ощущение, что Киев любой ценой готов втянуть во внутригосударственные противоречия соседнюю Россию. При этом центральная часть страны, на территории которой «горячих» военных действий не было, просто не верит своим же родственникам с востока Украины, которые пытаются поделиться с ними подробностями происходящего вокруг.

Если проанализировать другие материалы и темы, которые публикуются в украинских СМИ, то несложно заметить их явную антироссийскую направленность. «Россия незаконно ввезла гуманитарный конвой в Украину», — гласит один из заголовков на сайте Корреспондент.net, в других материалах цитируются слова президента страны Петра Порошенко о том, что украинцы всеми силами противостоят напору России.

Однако было бы неправильно показывать ситуацию однобоко. Эксперты уверены, что Россия в этой информационной войне выглядит совершенно невинно, что не соответствует действи-

тельности. Примечательно, что в российских СМИ усиленно муссировалась тема с гуманитарным конвоем, но оценочных суждений в материалах практически нет. По итогам серии интервью с жителями Донецка было выявлено, что образ России, рисуемый СМИ — далеко не так идеален, как показывают. Например, одна из интервьюируемых отметила: «Мы до последнего верили, что вы так не поступите, и да, машины действительно были полупустыми» (речь идет о гуманитарном конвое).

Все это наталкивает на определенные вопросы и делает картину менее приятной. Но подобных комментариев в СМИ России точно увидеть не удастся. Негатив сразу отбрасывается, так как он формируют отрицательный образ страны, что невыгодно в условиях информационного противостояния.

Я. Э. Угленко

Донской государственный технический университет
Научный руководитель д. ист. н, проф. *О. В. Дружба*

ОНЛАЙН-МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБЩЕСТВЕННОГО ДОГОВОРА

В СМИ последнего десятилетия активно обсуждается проблема общественного договора и его воздействия на общество, осуществляется поиск инструментов, которые способствуют формированию концепции общественного договора. В связи с активным развитием онлайн-медиа существует необходимость исследовать специфику их использования в этом процессе.

Теория общественного договора является квинтэссенцией политико-философской мысли Нового времени, в основе которой лежит принцип взаимодействия народа в формировании власти на основе социального соглашения. Концепция общественного договора претерпевала изменения на протяжении столетий, однако некоторые базисные особенности сохраняют свою актуальность и в настоящее время. Прежде всего — это ядро концепции, которое со-

стоит из представления о необходимости добровольности подчинения общества перед властью и установленными законами. Данное воззрение представляет собой основу любой государственности.

Традиционный взгляд на концепцию включает идею всеобщего согласия с управлением, а так же обосновывает ее необходимость. Современный подход предполагает возможность использования технологического арсенала для обеспечения измерительного процесса или цифрового подсчета уровня согласия. Измерение настроений общественности можно осуществлять с помощью онлайн-медиа, которые представляют собой цифровые коммуникации, электронные формы связи, нацеленные, в то же время и на выявление уровня согласия. Фактически, любое онлайн-медиа изучающее резонансные или социально-значимые акции, являются инструментом власти в договорной концепции.

С развитием технологий, во многих государствах существуют уже устоявшаяся практика использования электронных коммуникаций для диагностирования состояния общества. Наиболее преуспевшими в контроле уровня согласия выступают США, где возможность реального сопротивления в случае нарушения общественного договора закреплена в Декларации независимости. Соблюдение договора — это обязанность государства. Избирательные кампании, принятие политических решений сопровождаются измерением общественного мнения, а десятки квалифицированных онлайн-медиа осуществляют постоянный мониторинг уровня согласия на управление.

Российские властные структуры также осознают необходимость придерживаться высокого уровня согласия. Об этом свидетельствует широкий спектр опросов проводимых перед социально значимыми решениями. Такие организации, как Левада-Центр, ВЦИОМ, Фонд «Общественное мнение», посредством цифровых коммуникаций измеряют уровень согласия на управление. Измерение согласия помогает выявить уровень социальной напряженности и прогнозировать поведенческие изменения, что является еще одной основой договорной теории. Однако уровень согласия обладает корреляционной зависимостью с уровнем напряженности: при повышении первого понижается второй.

Важно обозначить, что договорная концепция включает идею дуалистичности, существование двух взаимосвязанных субъектов. Соблюдение договора происходит исключительно благодаря постоянному обмену институционально значимой информацией между властью и народом. Онлайн-медиа предусматривают процесс обратной связи, что означает прямую выгоду для народа — это возможность давать виртуальный сигнал и получать вполне воплощенный в действительности результат.

Эпоха электронных коммуникаций ознаменовала переход на качественно новый инструментарий договорной теории, открытость и понятность правил становятся концептуальной основой соглашения. Очевидно, онлайн-медиа помогают поддержать прозрачность, стабильность внутригосударственных связей.

К. М. Филиппова

Новосибирский государственный университет
Научный руководитель ст. преп. Л. А. Стяжкина

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СПОСОБОВ КОНСТРУИРОВАНИЯ СОБЫТИЯ (НА ПРИМЕРЕ ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЛА ОБ УБИЙСТВЕ БОРИСА НЕМЦОВА РЕСУРСОМ RUSSIA TODAY)

Проблема конструирования событий была актуальна всегда. Но особенное значение она приобретает именно в эпоху развития цифровых медиа, когда информация становится доступна не только внутренней, но и внешней (иноязычной) аудитории. Для анализа были выбраны материалы российской международной многоязычной информационной службы канала Russia Today, которые касаются убийства Бориса Немцова прямо или косвенно.

Эмпирическая база нашего исследования насчитывает 166 материалов (печатных, аудио и видео). Хронологические рамки исследования — с 27 февраля 2015 года по 13 января 2016 года.

Тексты представлены на двух языках — русском (98 материалов) и английском (68 материалов). Цель исследования — найти различия в конструировании события (убийство Бориса Немцова) всемирной телевизионной службой Russia Today для русскоговорящей и иноязычной аудитории.

В качестве методов анализа мы использовали контент-анализ, дискурс-анализ, а также компаративный анализ. В его основе лежат «факторы отбора новости» Н. Лумана, к которым мы добавили следующие критерии: жанры, частотность употребления лексических единиц, комментируемость на сайте, инфоповод и спикеры.

Проанализировав эмпирическую базу, мы пришли к следующим выводам:

Во-первых, дело об убийстве Бориса Немцова реконструируется в материалах на обоих языках чаще как основной инфоповод и реже в качестве аргумента или ссылки в материалах смежной тематики. Материалов на русском языке на смежную тематику представлено 10,84%, на английском языке — 17,65%. В целом материалов на английском языке за указанный период насчитывается меньше (41%), чем материалов на русском языке (59%). Однако контент английской версии сайта представлен в большем разнообразии жанров в связи с использованием не только печатных и видео-, но и аудиоматериалов. Видеоконтент на английском языке представлен в большем виде жанров, чем русскоязычный.

Во-вторых, круг тем, так или иначе связанных с основным событием (убийство Немцова), в материалах на русском языке, шире, чем в материалах на английском языке. На русском языке круг тем насчитывает 14 единиц: причастность к убийству Исламского государства, взаимоотношения RT с The Gurdian и т.д. Тогда как круг тем материалов на английском языке насчитывает 10 единиц: изменения после его смерти в партии «РПР-Парнас», акции памяти, причастность к убийству Исламского государства и т.д.

В-третьих, анализ лексики, использованной в материалах, показал, что на русском языке интерпретируют событие как гражданско-правовое и политическое в сравнительно равной степени — 29,16 и 33,34% соответственно. В текстах встречается меньше слов личной сферы — 25%, как и слов, актуализирующих пробле-

му — 12,5%. В материалах на русском языке убийство Немцова конструируется в большей степени как событие политическое — 39,28%. Событие интерпретируется как гражданско-правовое в меньшей степени — 32,14%. Событие в текстах на английском языке чаще реализуется в качестве персонального и через слова, актуализирующие проблему, в одинаковом соотношении — 17,8%.

Наконец, в-четвертых, событие в англоязычных материалах представлено более детализировано за счет большего количество обращений к спикерам. В текстах на русском языке их значительно меньше (38,09%), чем на английском языке (61,91%). Также в материалах на русском языке подчёркивается, что произошло убийство политическое (релевантность 8,98 и 1,89 соответственно), в материалах на английском языке — что произошло преступление против российского оппозиционера (релевантность 1,01 и 2,34 соответственно). Релевантность слова оппозиция в материалах на русском языке почти в два раза меньше, чем на английском — 1,32 и 2,34 соответственно. Это доказывает различный способ конструирования данного события: в материалах на английском языке убийство Бориса Немцова интерпретируется как неправомерные действия против оппозиции, в материалах на русском языке — как преступление против политического деятеля.

А. А. Чайкина, В. Е. Лепаева

Балтийская Международная Академия, Рига, Латвия

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. Г. Каширина*

ПОВЕСТКА ДНЯ КАК ОТРАЖЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ МЕДИА-РЕСУРСА: ЛАТВИЙСКИЙ ОПЫТ

Повестка дня большинством исследователей понимается как система отбора новостей и интерпретации событий и является одной из ключевых позиций, отражающих концепцию медиа-ресурса. Основная функция повестки дня — сформировать вектор внимания массовой аудитории за счет определения «главных»

новостей и расстановки акцентов по отношению к событиям в мире и обществе.

Информационное пространство современной Латвии разделяется по языковому принципу: латышские и русскоязычные медиа, соответственно, обслуживающие интересы разных аудиторий.

Нами был проведен мониторинг самых востребованных информационных порталов Латвии Delfi.lv (латышский язык) и rus.Delfi.lv (русский язык), а также сайтов самой тиражной ежедневной общественно-политической газеты на латышском языке Diena (Diena.lv) и ежедневной общественно-политической газеты на русском языке «Вести Сегодня» (vesti.lv). Мониторинг был направлен на выявление характера повестки дня названных ресурсов и дальнейший сравнительный анализ.

Ежедневный мониторинг повестки дня за первый месяц текущего года показал, что в латышских и русскоязычных медиа повестка дня строится на нескольких общих темах: развитие местных политических событий; события в мире; погодные условия.

Различия в формировании повестки дня показал количественный анализ сообщений. Так, из 60-ти сообщений в латышских ресурсах (Delfi.lv и Diena.lv), 12 упоминаний погодных условий, 8 — проблема беженцев, 8 — состояние здоровья президента, 4 — выборы премьер-министра, 5 — упоминание России и Путина, только 4 новости международного характера. Круг тем ограничен обсуждением одноплановых событий политики Латвии, и основным вектором внимания данных информационных ресурсов можно определить погодные условия. Мнения политиков по проблемам беженцев и выборов премьера представлены информативно.

Сообщения с упоминаниями России носят фрагментарный, внетематический характер, но в то же время, формируют некоторую негативную оценку: «В России число инфицированных ВИЧ достигло миллиона», «Россия продолжает попытки повлиять на Латвию», «В России солдат проверяют на выдержку против информативно-психологических эффектов».

Только одно сообщение связано с социально-экономической проблемой — закрытие крупного металлургического завода; и одно с культурной — строительство монументального флага в Риге.

На русскоязычных медиа-ресурсах (rus.Delfi.lv и vesti.lv) из 60-ти сообщений: погодные условия — 4; здоровье президента — 4; беженцы — 4; выборы премьера — 3. Значительное место занимает международная и социальная информация. Так, 24 упоминания событий, связанных с США и странами Европы. Упоминания данных стран связаны с проблемой беженцев в Европе, а также отношений России с США, Турцией, Украиной и Сирией. Более 20-ти сообщений посвящены социально-экономическим проблемам Латвии.

Преобладает негативная информация, либо сообщения с негативной эмоционально-экспрессивной окраской: «Латвия мечтает о “белых и пушистых” беженцах?», «В Латвии закончились вакцины от гриппа», «Неутешительный демографический прогноз для стран Балтии выглядит совершенно катастрофическим», «Историк: советская идеология может вернуться в Латвию», «Латвия — страна бюрократических изобретений».

В русскоязычных медиа представлена более широкая, разнообразная и критичная повестка дня, основной вектор внимания направлен на социальные проблемы в стране в международном контексте.

Проведенный сравнительный анализ повестки дня самых массовых и влиятельных латышских и русскоязычных ежедневных медиа, показал существенные различия как в отборе и способах подачи информации, так и формировании вектора внимания, что, в итоге, позволяет говорить о различных концепциях данных медиа-ресурсов.

Янь Чжан

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. В. Балахонская*

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АВТОМОБИЛЬНЫХ КОМПАНИЙ

В настоящее время автомобильные компании используют широкий спектр интернет-технологий для осуществления коммуникаций с общественностью. В первую очередь, это вирусный

маркетинг в Интернете, который является эффективным способом продвижения товаров и услуг с минимальными затратами на рекламу. Вирусный маркетинг применяется автомобильными компаниями чаще всего при выводе нового автомобиля на рынок или смене бренда. Его цель — повышение узнаваемости бренда, увеличение посещаемости корпоративного сайта или формирование лояльности. Задачи вирусного маркетинга заключаются в разработке интересного для пользователей сети контента, который будет передаваться из уст в уста, используя эффект «сарафанного радио». Успешный «вирус» отличается креативностью и ненавязчивостью.

В последнее время автомобильные компании успешно используют также технологию RTB (Real Time Bidding), которая в онлайн-режиме позволяет организовать аукцион между продавцами и покупателями рекламы в реальном времени. Наряду с социодемографическим таргетингом все большей популярностью пользуется поведенческий. В основе идеологии RTB лежит покупка целевой аудитории, которая осуществляется с максимальной возможной точностью.

В продвижении автомобильных брендов заметное место занимает организация и проведение «онлайновых» PR-мероприятий. Например, испанское подразделение Mitsubishi Motors провело в Интернете довольно эффективную акцию: любой желающий должен был найти и скачать «разбросанные» по обычным сайтам и файлообменным P2P-сетям изображения деталей хэтчбека Colt. Тот, кто первым составил из этих фрагментов фотографию целой машины, стал счастливым обладателем настоящего Mitsubishi Colt. Эта акция была приурочена к открытию международного автосалона в Барселоне и завоевала широкое признание.

Автомобильные компании часто используют такие онлайн-мероприятия, как розыгрыши, конкурсы, викторины и другие. Кроме того, организация онлайн-конференций и дебатов в официальном блоге тоже является современным и модным PR-инструментом. Преимущество этого PR-инструмента состоит в том, что с помощью онлайн-конференции компания имеет воз-

возможность привлечь внимание к любому из ключевых сообщений или информационных поводов, например, к проблеме безопасности автомобиля.

В целях продвижения и формирования позитивного имиджа автомобильные компании все чаще обращаются к созданию компьютерных игр. Например, автоконцерн Volkswagen в 2009 г. создал компьютерную игру для iPhone, которая посвящена модели Scirocco R, Scirocco R 24 hour Challenge. Игроку предлагают пройти на автомобиле мощностью 265 лошадиных сил ряд извилистых трасс, несколько напоминающих гоночную трассу «Нюрбургринг» в Германии. Эта игра вызвала интерес к бренду у пользователей.

В продвижении автомобильных брендов в последнее время активно используется мобильный маркетинг. Основное направление — создание мобильного приложения, мобильного сайта и QR-кода. К примеру, автомобильный концерн BMW активно развивает мобильные сайты и часто проводит интерактивные мобильные акции. Популярно стало использовать QR-технологии: человек фотографирует в журнале QR-код и попадает на мобильный рекламный сайт. Немало автомобильных компаний используют такие новейшие технологии, как кампании дополненной реальности (AR) и интерактивную рекламу на различных мобильных устройствах для продвижения существующих моделей или концепций будущего автомобиля. Компания VW создала приложение AR для запуска своей новой модели Golf, а также приложение — виртуальный автосалон для iPad, iPhone и Android, которое позволяет участникам подробнее познакомиться с автомобилем и попробовать его возможности. Для автобизнеса наиболее актуальны следующие инструменты мобильного маркетинга: WAP-порталы, баннерная реклама в WAP-пространстве, Java-приложения, брендированные Java-игры, SMS-рассылки, SMS-лотереи и викторины.

А. И. Шабалина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. соц. н., проф. Д. П. Гавра

ЯВЛЕНИЕ ИЗНОСА ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ВКОНТАКТЕ

Социальный маркетинг (анг. Social Media Marketing) признан как один из самых перспективных способов продвижения в сети Интернет. Однако в 2015 г. все больше SMM-специалистов стали отмечать снижение эффективности наработанного инструментария: систематическое уменьшение показателей вовлеченности аудитории в контент сообществ брендов; повсеместное удорожание таргетинговой рекламы на площадке социальной сети; снижение эффективности продвижения методом закупки «репостов».

Чтобы убедиться, что явление износа традиционных технологий SMM-продвижения имеет место, мы провели эксперимент на базе курируемого автором данной работы сообщества компании Tallink Silja Line. Эксперимент проводился на двух уровнях: уровень вовлеченности для публикаций и уровень показателей таргетинговой рекламы.

Рассмотрим изменения в уровне вовлеченности аудитории.

В течение двух лет ведения сообщества численность его аудитории возросла с 4300 до 12450 подписчиков, т.е. на 190%. В ходе эксперимента нами были размещены идентичные материалы с разницей во времени публикации около года, и получены следующие результаты:

1. Публикации «Как объехать Европу за копейки» от 29.04.2014 (URL: https://vk.com/wall-51987798_1172) и 15.04.2015 (URL: https://vk.com/wall-51987798_3224) получили 735 и 213 «лайков» соответственно. Коэффициенты вовлеченности — 22% и 3%.

2. Публикации «День Балтийского моря» от 22.03.2014 (URL: https://vk.com/wall-51987798_896) и 22.03.2015 (URL: <https://>

vk.com/wall-51987798_3103) получили 53 и 32 «лайка» соответственно. Коэффициенты вовлеченности — 1,5% и 0,4%.

3. Публикации «Несколько рассветов в Таллине» от 11.03.2014 (URL: https://vk.com/wall-51987798_798) и от 18.06.2015 (URL: https://vk.com/wall-51987798_3774) получили 40 и 25 лайков соответственно. Коэффициенты вовлеченности — 1,1% и 0,3%.

Коэффициент вовлеченности рассчитывался как отношение суммы «лайков» и «репостов» публикации к общему количеству подписчиков сообщества на момент размещения публикации.

Как мы видим, публикации, размещенные в 2015 г., получили в разы меньшую вовлеченность, чем идентичные публикации, размещенные в 2014 г. Показатели снижаются как в относительном, так и в абсолютном выражении, что позволяет сразу отметить возможное объяснение в ухудшении качества аудитории, вступившей в сообщество в 2015 г.

Рассмотрим изменения на уровне показателей таргетинговой рекламы.

В январе 2016 г. нами было запущено таргетинговое рекламное объявление, полностью идентичное объявлению, работавшему в июне 2014 г. Сохранены такие параметры, как оформление объявления, целевая аудитория, стоимость 1000 показов.

Были получены следующие результаты:

1. Июнь 2014 г.: потрачено 1009 р., получено 76 переходов, 31 вступление в сообщество. Стоимость вступления 32,5 р.
2. Январь 2016 г.: потрачено 207 р., получено 16 переходов, 5 вступлений в сообщество. Стоимость вступления 41,6 р.

Основным показателем эффективности является стоимость вступления в сообщество. Как мы видим, в июне 2014 г. стоимость вступления меньше, что свидетельствует о меньшей эффективности объявления в 2016 г.

Следует признать, что при прочих равных условиях ключевые инструменты продвижения базисных субъектов PR в социальной сети ВКонтакте, работавшие в течение предыдущих лет, в настоящее время в значительной степени теряют свою эффективность.

Таким образом, на уровне контента SMM-специалистам в 2016 г. необходимо отказываться от шаблонных решений и ис-

как более эффективные форматы и содержательные подходы к своей аудитории. Аналогично, на уровне таргетингового продвижения тенденции 2016 г. диктуют необходимость креативных решений как в части оформления объявления, так и в части подбора аудитории рекламы, чему сегодня посвящено большое количество теоретических и программных разработок.

М. М. Шавлохова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

ПРОТИВОРЕЧИЯ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Интернетизация, компьютеризация, глобализация открывают человечеству новые возможности в приобщении к культурному и гуманитарному наследию человечества. Вместе с тем, эти процессы привели к созданию предпосылок раскола человечества на две неравные части: тех, кто вписан в информационное общество, и тех, кто в него не вписан и фактически выкинут из современности. На долю стран ЕС, США и АТР приходится примерно по 30% долей охваченности Интернетом. Суммарно — это почти 90%. На Латинскую Америку приходится примерно 6%. Африка довольствуется всего лишь 1% охваченности, из которых львиная доля приходится на ЮАР. Увеличение информационного неравенства может привести к фундаментальному расколу человечества.

Есть четкая корреляция между уровнем жизни страны и степенью распространенности там современных технологий, без которых немислимо информационное общество. Устаревшее со времен «холодной войны» деление человечества на три мира (капитализма, «третий мир» и промежуточный между ними социалистический мир) в пору менять на другое, двуполярное деление. На одном полюсе — «современность», которая понимается, как то самое информационное общество с компьютером, Интере-

том и современными гаджетами. На другом — «прошлое», в котором живут миллиарды человек.

Созданная глобальная информационная сеть, декларируемая как сеть для мирного сосуществования в глобальном информационном пространстве, наполнена неконтролируемыми потоками информации. Выпуск необходимой информации в свет, информационный шум, забивающий информацию конкурента, формирование постановочной информации, информационный поток — все стало на сторону обладателя возможностей выпустить такую информацию.

Интернет, создаваемый в качестве средства свободного обмена информацией, в реальности превращается в средство манипулирования. Технические инструменты для такого воздействия меняются по мере развития научно-технического прогресса и вовсе не ограничиваются традиционными массмедиа, на регулирование которых обычно бывает нацелена государственная машина (большинство так называемых «цветных революций» было совершено с использованием социальных сетей).

Побочным продуктом развития «информационного общества» стало появление терроризма нового типа, ориентированного на пропаганду через Интернет. Например, запрещенная в России террористическая группировка «Исламская государство» вербует своих сторонников с помощью использования социальных сетей и мессенджеров.

Появляются принципиально новые реальные угрозы использования достижений в области новых информационно-коммуникационных технологий в целях, несовместимых с основными принципами поддержания мировой стабильности и безопасности. Новые геополитические реалии требуют усиления роли государства в вопросах, касающихся информационной безопасности, научной разработки способов совершенствования структуры и всей системы средств массовой информации, принятия новой доктрины информационной безопасности, учитывающей глобальную роль массмедиа в воздействии на граждан и те очевидные теперь опасности для общества, которые таят в себе эти возможности.

Одним из значительных препятствий на пути становления глобального информационного общества и решения возникающих в ходе его развития проблем является языковой барьер. Для того чтобы Интернет стал подлинным международным каналом общения, требуется инструментарий, который поможет его пользователям понимать представленную информацию, а также необходимо поставлять содержимое на максимально большем числе языков.

А. С. Юферева

Уральское отделение Российской академии наук

Научный руководитель д. полит. н., гл. н. с. Е. Г. Дьякова

ОТРАЖЕНИЕ ФЕНОМЕНА МЕДИАКОНВЕРГЕНЦИИ В ПРОЦЕССАХ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Анализ состояния и тенденций развития процессов политической коммуникации позволяет говорить о тотальных трансформациях в данной области. Одним из феноменов, ведущим к изменению способов коммуницирования между государством и общественными структурами, является медиаконвергенция (от лат. *convergo* — приближаюсь, схожусь). Данное понятие применяется для обозначения появления не только универсальных технологий и дополнительных каналов для обмена сообщениями и установления контактов между индивидами, но и разнообразных социокультурных последствий, мгновенно возникающих при использовании эффекта слияния электронных средств связи. Из этого следует, что медиаконвергенции, обладающей технологической и социальной логикой, суждено сыграть ключевую роль в политической области. Представляется целесообразным рассмотреть данный вопрос в контексте становления новых форм политической коммуникации.

В 1990-х гг. электронные средства связи начинают постепенно задействоваться в политике. Отмечается проникновение в кибер-

пространство государственных структур: в различных странах мира у правительственных учреждений появляются официальные интернет-сайты. Существовавшие на тот момент электронные ресурсы органов власти, предназначенные главным образом для оказания информационных услуг о деятельности правительства, отличались однонаправленным коммуникационным эффектом, воспользоваться которым мог любой пользователь Сети. Чтобы получить доступ к данным о государственной политике, нормативным актам, архивам требовалось только зайти на сайт и найти требуемые документы. Примечательно то, что речь идет исключительно о проявлении технологической сущности медиаконвергенции, которая в будущем смогла дать толчок к реализации разнообразных социально-коммуникативных стратегий.

В первом десятилетии двадцать первого столетия медиаконвергенция приблизилась к следующему этапу своего развития — социальному. Теперь производство и распространение контента стало прерогативой большого количества людей, а не малого круга лиц, как это было до этого. Переход к следующей стадии случился сообразно с соответствующими технологическими трансформациями, позволяющими представителям широкой аудитории воспринять их и осуществлять взаимодействия в режиме реального времени. В политической сфере стала наблюдаться тенденция к постепенному замещению однонаправленных процессов «вещательного» типа формами информационного обмена, предполагающими повышение роли обратной связи между участниками политико-коммуникационных процессов. На первый план выходит создание определенных условий, которые дают населению возможность принимать активное участие в обсуждении деятельности государства, что, в свою очередь, подразумевает двусторонний тип взаимодействия, взаимный обмен данными и полноправное участие граждан в распространении содержания соответствующего формата. Отсюда потребность в новых формах политического выражения, отличающихся социально-коммуникативным эффектом. Мы условно поделили их на формальные (электронная демократия, электронное правительство, официальные сайты государственных учреждений и пр.),

то есть наличие которых является обязательным в соответствии с предписаниями, изложенными в законодательных актах, и неформальные (социальные сети, форумы, чаты, блоги и пр.).

Перечисленные платформы, представляющие собой слияние технологического и социального, отличаются следующие особенности. Во-первых, в отличие от традиционных способов взаимодействия они позволяют: хранить, перерабатывать и распространять значительные объемы информации политического содержания; передавать политическое сообщение с помощью различных электронных устройств, платформ. Во-вторых, если мы рассматриваем социальную сущность этих каналов, то среди последствий можно выделить следующие: становление и формирование диалоговых систем коммуникации; образование виртуальных сообществ, которые способны стать активным независимым действующим лицом на политической арене; формирование новых политических ценностей и установок.

E. V. Sinepol

St Petersburg State University

Scientific supervisor Doctor of Political Sciences, Assoc. Prof. S. S. Bodrunova

WHO FRAMED HIGHER EDUCATION IN RUSSIA?

The internationalization of higher education implies incorporating an international dimension into its aims and procedures. Both competition and cooperation among the world universities are immanent to internationalization; yet their positions in terms of goals and means are subject to negotiations in professional or governmental discourse, as well as in media or public discourse. A pilot study of the ways higher education internationalization is framed in Russian media and official state documents was carried out employing content analysis, both qualitative and quantitative, as the methodology.

The Presidential Decree number 599 states “educating qualified specialists in line with the demands of innovative economics” as the

aim, and defines the way to measure success of higher education internationalization in terms of competition. The objective is “five Russian universities being ranked among the top 100 of world university ranking by 2020”. Consequently, the very name of the main document for the strategy for higher education internationalization in Russia states fostering competitiveness as the aim. No upper-level reason for the competition is mentioned. “Competitiveness”, “rankings” and “leading” are the most heavily used words throughout the whole text of the Order number 2006-p.

The media sample presented for the pilot study comprised materials made public in 2012–2015 by the three media outlets (the newspaper, the web site and the radio), which belong to “The Kommersant” publishing house. The snowball sampling strategy (following internal linkage starting with the newest material available online) provided 15 texts published in 2013–2015 totalling about 60 000 characters. “Kommersant” media framing is in total harmony with the official framing of the issue.

Firstly, university rankings were discovered to be the most popular news trigger. 80% of the texts studied had “rankings”, “positions”, “top” or “improvement” right away in their titles. They either covered newest rankings published or the decisions and suggestions related to the objective of 5 Russian universities entering the top 100 of world university ranking.

Secondly, the metaphor found in all the articles was that of a race. Universities were described as “losing their positions” and “struggling hard” “aiming for the top” or “getting to unachievable heights”, “securing their advantages” and “leaving competitors behind”. They also “show good dynamics” and “find themselves within a stone’s throw to the top”, having made it to the list of “finalists”.

State officials made up for three quarters of the speakers quoted. Students, lecturers, scholars and citizens were not given a chance to voice their opinions. The audiences might gain the impression that higher education internationalization is confined to being a competitive issue that is important for a limited elite circle.

As the pilot study found out, the prevailing “competition” frame is being passed from the officials and elites (think tanks) to the audi-

ences. The cascading activation model by Entman is working in this respect. The difference is that Entman argued for activation to be a two-way process. This cannot be observed in this case as members of the public are not speaking back to the elites and the state through the sampled media.

Further research should widen the sample to find out if the diversification of media diet could be helpful to grasp various frames; or does the cascading activation model work for all of the media in Russia the same way it does for the sample explored, leaving no room for the frames other than “competition”.

While one of the Russia-specific difficulties in the way of internationalization is that many people are not loyal to the idea. They are reluctant to even master academic English. The “competition” frame is squeezing the “cooperation” frame out of the discourse, which does not seem helpful in overcoming this obstacle.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ (ДЕ)МОБИЛИЗАЦИЯ ОНЛАЙН

С. И. Белозеров

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., доц. А. Ю. Дорский

РЕКЛАМНЫЕ РЕШЕНИЯ ТАБАЧНОЙ ОТРАСЛИ В УСЛОВИЯХ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОГРАНИЧЕНИЙ

Продукция табачной отрасли в любой стране мира относится к «товарам группы риска», куда помимо табака входит алкоголь, игорный бизнес и оружие. У табачной отрасли в России есть ряд специфических проблем: превалирование иностранного капитала; следование нормам не только российского, но и американского/европейского права; отсутствие консолидации сил в одной отраслевой организации.

Важной вехой для табачных компаний и рекламных агентств, работающих с ними, стал Федеральный закон от 23 февраля 2013 г. № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака». Закон ввел полный запрет рекламы табачных изделий, стимулирования их продажи и спонсорства, а также полный запрет на демонстрацию табачных изделий и процесса курения, предназначенных для детей и подростков. С 15 ноября 2013 г. под запрет

попали реклама в прессе и в сети Интернет. Таким образом, табачная продукция перешла в сегмент товаров, реклама которых не допускается.

Продвижение табачной продукции стало особенно сложной задачей: инструментов осталось мало, а их использование стало сопряжено с определенными рисками.

1. Использование отдельных элементов айдентики, ассоциирующихся с брендом. Прямого указания на бренд в таком случае быть не должно. Клиент может выстроить ассоциативный ряд и связать предложенные элементы с брендом.

2. Рекламная активность промоутеров, завуалированная под маркетинговые исследования.

3. Использование социальных сетей. Под понятие рекламы не попадает сайт производителя или продавца табачной продукции или его страница в социальной сети, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей об ассортименте товаров, условиях их приобретения, ценах и скидках, правилах пользования. Таким образом, создание и использование страницы табачного бренда без прямого призыва к действию возможно.

4. Использование корпоративного сайта. Как было указано выше, сайт тоже может стать платформой для работы с клиентами. Возможно проведение конкурсов, не требующих покупки бренда (например, творческие конкурсы) или создание фотоотчетов с мероприятий, которые выкладываются на сайте бренда. В первом случае работа направлена не на увеличение продаж, а на улучшение лояльности аудитории, а во втором — на посещение сайта и напоминание о бренде. Стоит помнить о том, что посещение сайта доступно только пользователям старше 18 лет по предварительной регистрации.

5. Работа с блогерами. Возможно проведение активности с популярными блогерами с целью охвата новой аудитории.

Маркетинговая активность табачных брендов продолжается, но в более завуалированном режиме. За эту точку зрения говорит то, что табачные игроки продолжают сотрудничество с крупнейшими коммуникационными агентствами. Так, например, с «British

American Tobacco» работают агентства «SPN», «Grape», «Global Point» и т.д. С «Philip Morris» — «Leo Burnett Moscow». Таким образом, мы можем понять, что табачные бренды готовы к корректировке существующих маркетинговых процессов в условиях изменяющегося законодательства. Подобная гибкость в комплексе с активной GR- и лоббистской деятельностью позволяет табачным компаниям оставаться серьезными игроками на рынке.

Е. И. Девицына

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
 Научный руководитель д. филос. н., проф. *Г. Л. Тульчинский*

ОНЛАЙН ИНСТРУМЕНТЫ СОЗДАНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА ДЕПУТАТА ДЛЯ ИЗБИРАТЕЛЬНОЙ КАМПАНИИ

Депутаты много внимания уделяют созданию и поддержанию личного бренда. Они стремятся построить эффективный бренд, который будет способствовать электоральной поддержке и продолжительному удержанию власти. Стратегии персонального бренда политиков разрабатываются на основе известных моделей Д. Аакера, Т. Гэда, Д. Мэтьюса, Э. Райе, Дж. Траута.

Персональный бренд депутата должен активно взаимодействовать с целевой аудиторией и повышать её лояльность. В работе мы рассмотрим инструменты создания и продвижения персонального бренда депутата на интернет платформе.

Отличительной особенностью онлайн-инструментов в избирательной кампании является возможность обратной связи с электоратом. Печатные издания, теле- и радиовещание являются хорошим подспорьем в продвижении персонального бренда, однако именно Интернет предоставляет площадки для активных дискуссий и коммуникаций союзников и оппонентов депутатов. Во взаимодействии с некоторыми целевыми аудиториями социальные сети по эффективности можно приравнять к живому

общению, поскольку создается непрерывная коммуникация. Выступления кандидатов в депутаты базируются на интерактивном общении с избирателями. Продвижение политической программы, перевербовка оппонентов с помощью онлайн-инструментов являются эффективными способами агитации.

Рассмотрим основные онлайн-инструменты, способствующие продвижению персонального бренда депутата.

Персональный сайт или страничка. У всех депутатов ЗАКСа СПб есть личная страница на сайте ЗАКСа СПб, где можно найти их биографию, информацию о профессиональных достижениях, деятельности в ЗАКСе, а также фотографии, упоминания в СМИ. На личной странице каждого депутата для граждан и организаций есть возможность прямого обращения.

К неформальному инструменту формирования и продвижения персонального бренда депутатов среди избирателей относятся блоги. Они позволяют депутату подробно осветить свои взгляды, идеи, действия, привести аргументы в поддержку выбранного политического курса. Здесь возможна двусторонняя коммуникация депутата с избирателями посредством комментариев.

Социальные сети могут выступать «визитной карточкой» депутата. Они предоставляют возможность неформально общаться с избирателями, с коллегами, использовать свой профиль для быстрого распространения новостей.

Чтобы продвижение персонального бренда депутата в сети было успешным необходимо управлять репутацией: отслеживать все публикации, комментарии, связанные с депутатом, повышать рейтинги «нужных» материалов, способствующих формированию положительного образа депутата у избирателей.

Для каждого электората необходимо корректировать персональную стратегию бренда путем усиления некоторых его составляющих. Современные технологии позволяют выявлять интересы и предпочтения разных групп людей, благодаря чему, можно выявить эффективный онлайн-инструмент воздействия на каждую электоральную группы.

Благодаря современным онлайн-инструментам, у депутата, в рамках избирательной кампании, есть возможность охватить

огромную аудиторию для продвижения персонального бренда, быстро распространить необходимую информацию, а также управлять ею, получать обратную связь от электората, и все это — с минимальными финансовыми затратами.

Ян Жохэн

Санкт-Петербургский государственный университет
 Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКО-КИТАЙСКИХ ОТНОШЕНИЙ КИТАЙСКИМ АГЕНТСТВОМ НОВОСТЕЙ «ЧЖУНСИнь»

С одной стороны, сегодня российско-китайские отношения находятся на пике своего развития. В двустороннем плане между Россией и Китаем не существует проблем, подобных тем, что мешают нашим связям с другими странами региона: ни территориальных, ни политических. Проблемы пограничного разграничения на всей протяженности границы (4209,3 км), долгие годы остававшиеся причиной разногласий, полностью решены на основе принципов международного права. В 2006-м прошел «Год России в Китае», а в 2007-м — «Год Китая в России», программа которых предусматривала сотни различных мероприятий в политической, экономической, культурной и других областях. Лидеры государств встречаются четыре-пять раз в год. Официально признано, что Россию и Китай связывают «отношения стратегического партнерства и взаимодействия».

Отношения между двумя странами в течение нескольких десятилетий своего развития постепенно перешли в стадию зрелости. С другой стороны, современную жизнь невозможно представить без упорядоченного движения информации, отражающей процессы и явления, имеющие место в жизни общества.

На сегодняшний день существует очень большое количество информационных агентств, действующих как на национальном,

так и на транснациональном уровнях. В Китае самые важные информационные агентства — «Синьхуа» и «Чжунсинь». Они играют важную роль в формировании повестки дня российско-китайских отношений. Объектом данного исследования является информационное агентство новостей «Чжунсинь».

Целью исследования является анализ характерных особенностей репортажей информационных агентств КНР и их влияния на формирование повестки дня российско-китайских отношений.

Китайское информационное агентство (China news service, CNS) «Чжунсинь» является вторым комплексным агентством Китая после «Синьхуа», а также относится к неофициальному национальному информационному агентству материкового Китая. Но в отличие от агентства «Синьхуа» агентство «Чжунсинь» служит соотечественникам из Гонконга, Макао и Тайваня, гражданам Китая находящимся за рубежом, эмигрантам и иностранцам, которые хотят узнать новости Китая. Агентство «Чжунсинь» — это информационное агентство, которое занимается внешней пропагандой и формированием общественного мнения.

Поскольку Тайвань до сих пор не объединился с Китаем, то зарубежные газеты обеих стран имеют разные политические подходы. Одни поддерживали новое правительство материкового Китая, а другие поддерживали партию Гоминьдана. Некоторые газеты и пропагандистские машины западных стран, которые враждовали с Китаем, порочили честь молодой КНР, ссорили китайских эмигрантов. Западные СМИ часто использовали эмигрантские периодические издания, чтобы клеветать на Китай. Некоторым газетам под угрозой закрытия было запрещено цитировать и ссылаться на информационное агентство «Синьхуа» из-за проблем с получением оперативной информации.

Во времена Китайско-Японской войны и Народно-освободительной войны, известный китайский журналист Фань Чанцзян и его коллеги основали агентство международных новостей, которое отправляло эмигрантские газеты из Гонконга, чтобы сообщать актуальные и настоящие новости Китая. Но после окончательного формирования современного китайского государства, агентство международных новостей прекратило свое существо-

вание. Взамен руководители КПК (Коммунистическая партия Китая) решили основать новое агентство, чтобы давать информацию напрямую эмигрантскими газетами и журналами. Таким образом, информационное агентство «Чжунсинь» было основано в сложной обстановке.

«Чжунсинь» создавалось, чтобы удовлетворить потребность зарубежных китайцев и эмигрантов в журналах и газетах на родном языке. Потребность в китайской культуре, для сообщества китайских эмигрантов, способствовала появлению китайских СМИ вещающих за рубежом. 30 октября 1951 г., когда было основано «Чжунсинь» в мире существовало 94 зарубежных периодических изданий на китайском языке. Сегодня новости агентства передаются на английском, китайском и японском языках, поступая в редакции более 500 СМИ и 7 крупнейшим информационным агентствам мира.

А. С. Патракова

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. *О. Г. Шильникова*

ОСВЕЩЕНИЕ ДЕЙСТВИЙ ВКС РОССИИ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ СМИ («Взгляд», «НОВАЯ ГАЗЕТА»)

Начало операции российских ВКС в Сирии стало поводом для ожесточенных дискуссий в отечественных СМИ. Выясним, каким образом события на Ближнем Востоке освещали два отечественных издания: интернет-газета «Взгляд» и «Новая газета» (для анализа мы взяли ее сетевую версию).

«Новая газета» — общественно-политическое издание либеральной направленности, известное своей оппозиционностью. Деловая интернет-газета «Взгляд» специализируется на публикации новостей и аналитических материалов о политике, бизнесе и финансах. Газета считается проправительственным СМИ. Мы рассмотрели публикации, посвященные конфликту в Сирии, за

период с 30 сентября по 6 октября. Это первая неделя участия России в борьбе с террористами на стороне президента Сирии.

При рассмотрении текстов был применен комплексный анализ: количественный и качественный, учитывающий проблемно-тематический, жанровый, стилистический и лексический аспекты. Для фиксации различий в освещении событий использовался сравнительно-сопоставительный метод анализа.

В материалах обеих газет поднимались следующие вопросы. Каковы цели России в Сирии? Кого бомбят российские военные: террористов, сирийскую оппозицию или мирных жителей? Какими будут для России политические и экономические последствия этой операции?

Оказалось, что из 17 материалов, опубликованных на сайте газеты «Взгляд», 8 не содержат в себе открытую оценку действий российского президента в Сирии. Большинство текстов построены по принципу «тезис-антитезис» (столкновение официальной версии российского правительства и заявлений со стороны США, Турции и Украины). В основном тексты за данный период представляют собой жанр корреспонденции, что говорит о желании редакции дать аудитории факты и пока воздержаться от публикации субъективных мнений. В двух аналитических статьях поднимается вопрос значимости для России операции в Сирии («Армия существует для того, чтобы воевать», 30.09.15, «Война в Сирии для России — упреждающая война», 1.10.15).

Из 10 материалов, опубликованных за неделю в «Новой газете», 8 содержат в себе негативное отношение к действиям российских ВКС в Сирии. Журналисты издания используют провокационные заголовки: «Мимо цели?», 1.10.15, «С точки зрения исламистов, Россия присоединилась к „крестовому походу“», 30.09.15, «Агитпроп меняет дислокацию», 4.10.15. Риторика журналистов «НГ» агрессивная, интонация сатирическая. В текстах муссируются неподтвержденные слухи (информационные вбросы о жертвах среди мирного населения обсуждаются после того, как глава Пентагона сделал официальное опровержение).

Если факты в материалах обоих изданий фигурируют почти одни и те же, то акценты расставлены различные. «Взгляд» ча-

сто повторяет о том, что операция России в Сирии соответствует нормам международного права, в отличие от действий коалиции во главе с США, говорит о необходимости создания глобальной антитеррористической коалиции. Газета также утверждает, что главное для России — защита национальных интересов. Эти аспекты «Новой газетой» игнорируются или получают иную интерпретацию. Журналисты заявляют, что истинные цели российского президента — поддержать сирийского президента, уничтожить оппозицию, а также отвлечь внимание от ситуации на Украине. Последствиями этой операции станут не только теракты, но и испорченные отношения со странами, незаинтересованными в сохранении режима Асада, что в итоге приведет к полной изоляции нашей страны.

Очевидно, что в газете «Взгляд» подача информации почти безоценочна, нейтральна и деперсонализирована, а в «Новой газете» способ освещения тех же событий куда более агрессивен и субъективен. «Взгляд» придерживается официальной версии российского правительства, но в материалах легко обнаружить иную точку зрения на ситуацию. При этом журналисты почти не комментируют факты и избегают прогнозов. Редакция «НГ» игнорирует некоторые факты, ставит под сомнение официальную точку зрения и критически оценивает происходящее.

Е. К. Родочинская

Алтайский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. В. Д. Мансурова

ПАТРИОТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС МОЛОДЕЖИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Поколение Y, поколение фаст-фуда, поколение «цифровых аборигенов»... В научном лексиконе исследователей эти номинации раскрываются в обобщенной характеристике Поколения СИ, что означает «Connected Collective Consumer» — «Подключенный коллективный потребитель». На конференции Nielsen «Consumer

360 Conference», состоявшейся в 2010 г. в Джакарте (Индонезия), наше поколение отметили как особую генерацию, наделенную не только нелестными качествами (типа социальной апатии), но и креативностью. Социальный Интернет, обеспечивает «демократизацию творчества» в сферах различной социокультурной реальности: от маргинальной (как флеш-моб столичной молодежи «В метро без штанов») — до патриотической волонтерской акции «Бессмертный полк».

Вопрос: какая же из этих акций с наибольшей справедливостью раскрывает сущностные черты «поколения нулевых»? Поскольку Поколение Си процветает, питаясь возможностью быть в постоянном «контакте» при помощи социальных сетей, исследовательский интерес представляет анализ дискурса, в креативности которого реализуются сущностные качества современных молодых людей.

Задачам данного исследования более всего отвечает понимание дискурса как коммуникативной ситуации, которая содержит разделяемые неким автором или коллективом убеждения, порождает либо усиливает их.

Дискурс-анализ призван выявить анализ социальных индикаторов и значение ключевых слов — когний; то есть, когнитивный анализ позволяет связать социальные и политические интенции или установки коммуникантов с дискурсом, а микроструктуры дискурсного действия и коммуникации — с социальными макроструктурами групп.

Поскольку статус молодого поколения в течение всего года, связанного с 70-летием Победы в Великой Отечественной войне, в официальных СМИ чаще всего связывался с раскрытием их представлений о патриотизме, в качестве единиц дискурс-анализа были выделены базовые концепты, артефакты, прецедентные феномены, которыми структурировался дискурс патриотических высказываний, поведенческих реакций молодежи.

Выборочный анализ публикаций центральных газет («Независимая газета», «Известия», «Комсомольская правда») показал, что молодые россияне представлены понимающими патриотизм в концепциях «подвиг», «память», «слава», «гордость», «спасибо

деду за Победу». По версии газетчиков, типизированным ими представителям молодого поколения присущ «пассеистический патриотизм» (пассеизм — патриотические оценки России в прошлом). Причем, большая часть опрошенных журналистами молодых людей демонстрировала подлинный интерес к истории войны, подвигам её героев. Оценка же современной ситуации сводилась ими к невыразительным высказываниям типа «родину не выбирают».

Иной спектр креативного понимания патриотизма выявил анализ дискурса коммуницирующих в сетевых СМИ и региональных печатных изданиях. Свободные от официоза и связанные ответственностью за «честность» высказываний перед близким окружением, молодые люди проявили более взвешенный подход к пониманию патриотизма. В сетевом пространстве доминируют такие индикаторы патриотического самоощущения, как «фальсификация», «правда», «жертвы и победители», «измена», «великая страна», «блага социализма». Сопоставляя реалии, авторы высказываний и комментариев соотносили их с проблемами современной страны.

Дискурс-анализ содержания районных газет (в частности, Алтайского края) показал, что социальными индикаторами патриотических настроений, выступают далекие от привычных ситуационных понятий о долге и памяти концепты «любовь», «семья», «родная земля», «сбережение», «забота». И это — по отношению к местам, где они проживают, к погибшим землякам, к памятникам, к людям. Такой дискурс демонстрирует «актуальный патриотизм». Он не существует сам по себе. Но не возможен без понимания прошлого.

Таким образом, уровень внятности патриотического дискурса молодежи позволяет не только снять часть небезосновательных претензий к поколению «цифровых аборигенов», но и продолжить изучение их отношения к Отечеству.

Е. А. Савельева

Череповецкий государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. В. Чернов

ПОЛЕМИКА ВОКРУГ КНИГИ

М. В. Зыгаря «Вся кремлевская рать»

КАК ФАКТОР ПОЛИТИЧЕСКОГО ОНЛАЙН-КОНТЕКСТА

«Незавершенность» прошлого как составляющая национальной картины мира отмечалась исследователями неоднократно. Актуализации тех или иных событий и фактов прошлого были и остаются чуть ли не ключевым способом формирования политического медиаобраза настоящего. Отсюда известная метафора России как страны с непредсказуемым прошлым.

Важные составляющие этой черты российской ментальности могут быть исследованы при обращении к особой категории актуализирующих исторических текстов — «журналистских» версий истории страны.

Специфика «журналистской» версии истории очевидна: автор, как правило, внимательный и включенный наблюдатель происходившего, не участник, но находящийся рядом с действующими лицами исторических эпизодов. Отметим, что такого рода тексты весьма разнообразны и нуждаются в специальной и продуманной классификации, так же как и порождаемые ими информационно-коммуникационные волны и колебания.

Выскажем предположение, что такого рода актуализации в формате «журналистских историй» одним из последствий могут иметь специфическую мобилизацию социальных мнений и суждений в отношении представленной версии близкого прошлого, принимающую форму ожесточенной полемики по поводу текста в информационном пространстве. Тем самым сам журналистский текст, своеобразный исторический лонгрид, становится фактором реструктурирования пространства политических смыслов.

Предметом рассмотрения в данном случае станет книга М. Зыгаря «Вся кремлевская рать». Мы обращаем внимание только на

одно информационное измерение — онлайн-пространство, которое стало основной платформой поляризующихся мнений в отношении книги и проявило наиболее яркие и оперативные составляющие такого «мобилизационного» процесса.

В целом, этот эффект можно сравнить с эффектами вирусной рекламы: обсуждение, критика, комментирование, цитирование побуждает если не прочитать и сформировать собственное мнение, то хотя бы мобилизует позицию — «не могу молчать».

Проведенный нами поверхностный контент-анализ, учитывающий комментарии и отзывы, позволил выделить следующие группы мнений и суждений. 1. «Оппозиция», которая считает книгу разоблачением действующей власти (что важно, называет «журналистское исследование» «максимально отстраненным» т. е. объективным). 2. «Скептики» (в основном журналисты), отказавшиеся видеть в тексте что-то новое, признавая лишь удачную и занимательную компиляцию известных фактов. 3. «Читатели» — аудитория, у которой книга просто вызвала «наивный» читательский интерес.

Насколько можно судить на данном этапе исследований, такая модель не является универсальной для любых «журналистских» историй. Нам кажется, что если она применима, например, к реакции на книгу Е. Трегубовой, то в гораздо меньшей степени она может быть использована при характеристике реакции на книги В. Соловьева.

Можно предположить, что книга М. Зыгаря представляет особый тип «журналистских» новейших историй, превращающихся в медийный аттрактор и актуализирующих недавнее прошлое в том или ином формате публичной полемики.

МЕНЕДЖМЕНТ СМИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКРИЗИСА

А. А. Бадякина

Южный федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *В. М. Виниченко*

ПРОЕКТ PROPUBLICA КАК ПРИМЕР РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СПАСЕНИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ М. ШАДСОНА И Л. ДАУНИ

В связи с кризисом в индустрии СМИ многие исследователи — от Ф. Мейера в США (книга «Исчезающая газета: спасение журналистики в цифровую эпоху») до А. Мирошниченко в России (книга «Когда умрут газеты») — сомневаются, что журналистика в традиционном понимании сможет выжить. Речь идёт об угрозе не только печатным изданиям, но и журналистике как профессии. По мнению Мирошниченко, «журналистика в интернете будет получать то отношение общества, которое получает от общества весь массив слов, сказанных в интернете... — снисходительное». Поэтому механического переноса печатных изданий в онлайн недостаточно, им следует предложить аудитории нечто большее, например, то, что американский исследователь М. Стефенс в своей работе «После новостей: будущее журналистики» назвал «мудрой журнали-

стикой» (wisdom journalism), способной предложить читателю «материалы разъяснительные, информирующие, умные, интересные и пронизательные».

Но если даже «мудрой журналистике» удастся завоевать признание читателей, понадобится время для формирования новой экономической модели, способной обеспечить её дальнейшее существование. Не случайно Ф. Мейер в своём эссе «Спасая журналистику. Как создать качественный материал, способный принести прибыль» призывает к созданию некоммерческих журналистских проектов, освещающих интересы местных сообществ при участии самой аудитории. Именно они должны сохранить «дух социально ответственной журналистики» в течение переходного периода.

Схему практического воплощения подобных проектов предлагают в своей работе «Реконструкция американской журналистики» два известных американских исследователя М. Шадсон и Л. Дауни. С их точки зрения необходимо, во-первых, привлечь к финансированию ответственной журналистики благотворительные фонды. Во-вторых, следует реформировать Корпорацию общественного вещания (CPB) так, чтобы входящие в неё радио- и телестанции освещали прежде всего местные события. В-третьих, нужно поощрять активное взаимодействие университетов с независимыми журналистскими организациями.

Созданный в 2007 г. онлайн-проект ProPublica является, пожалуй, одним из наиболее удачных примеров реализации первой из выдвигаемых Шадсоном и Дауни стратегий. ProPublica является некоммерческой организацией, финансируемой различными благотворительными фондами (Sandler Foundation, Knight Foundation, Ford Foundation) и позиционирующей себя как проект, занимающийся расследовательской журналистской общественной интереса. Она активно привлекает читательскую аудиторию к сбору информации и к журналистским расследованиям. На сайте проекта существует раздел Get Involved, где размещаются задания, позволяющие каждому добровольно поучаствовать в уже ведущемся расследовании, либо предложить собственное. К примеру, в январе 2016 г.

ProPublica призвала читателей задать вопрос бывшему сотруднику подразделения по борьбе с наркотиками о противодействии наркокартелям в Мексике (на основе полученных данных затем будет сформирован материал) и помочь расследовать проблему незаконной аренды помещений в Нью-Йорке, поделившись собственным опытом (в том числе посредством смс); научиться самостоятельно разбираться в спорных случаях, касающихся выплат компенсаций рабочим (для этого на сайте размещён обучающий материал).

Кроме того, ProPublica успешно реализует ещё одну идею Шадсона и Дауни по созданию устойчивой к рискам модели журналистики, а именно — практического сотрудничества коммерческих и некоммерческих медиаорганизаций. Ведущие американские издания, такие как Washington Post, Los Angeles Times и New York Times, публикуют созданные совместно с ProPublica материалы, многие из которых вызывают большой читательский интерес, как, например, серия из 40 статей «Президентские амнистии. Оттенки милосердия», подготовленных ProPublica совместно с газетой Washington Post.

А. С. Балакин

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. филол. н., проф. Г. Г. Щепилова

ПАРТНЕРСКИЙ СПЕЦПРОЕКТ КАК АНТИКРИЗИСНАЯ РЕКЛАМНАЯ МОДЕЛЬ

В докладе представлен анализ партнерских рекламных спецпроектов в разных типах СМИ, при создании которых используются основные инструменты современной медиаиндустрии. Эмпирическая база — деятельность по созданию спецпроектов ведущих российских онлайн-СМИ.

На примере различных спецпроектов выведено понятие, проведена классификация и характеристика форм монетиза-

ции спецпроектов. Проведен анализ предпосылок возникновения данного формата (первые лонгриды, «сноуфоллинг» и другие примеры комплексного медийного подхода). Выявление трендов современной рекламной индустрии (нативная реклама — краткий анализ «органичной рекламы» в системе ценностей издания и на фоне его редакционной политики, а также расчет ее эффективности; реферальный маркетинг; вирусный маркетинг).

Проведен анализ коммерческой перспективности спецпроектов как рекламной модели, выявление преимуществ перед традиционными формами рекламы.

Проведен анализ перспективности спецпроектов как формы безбюджетного создания уникального контента в условиях экономической нестабильности, а также использования спецпроектов в качестве одного из инструментов для выхода из медиакризиса. Представлены мнения специалистов в области рекламы, в сфере медиабизнеса, практикующих медиаменеджеров и исследователей в области СМИ. Исследование проводилось параллельно с реализацией авторского партнерского спецпроекта в сотрудничестве с изданием «Частный Корреспондент».

А. В. Воропай

Белорусский Государственный Университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. Д. Воуш*

МЕТОД АНКЕТИРОВАНИЯ ПРИ ВНУТРИРЕДАКЦИОННОМ АНАЛИЗЕ БРЕНДА СМИ

Редакции современных СМИ все чаще привлекают сотрудников к процессу развития и продвижения собственного медиабренда. Однако передача журналистам-практикам некоторых маркетинговых функций, например, привлечения рекламодателей с помощью «холодных продаж» (предложение реклам-

ных площадей по телефону) не в полной мере мотивирует их для продвижения бренда СМИ. Более того, далеко не все сотрудники имеют четкое представление о медиабренде, частью которого они являются.

Любой бренд, в том числе и в сфере медиа, рассматривается с точки зрения маркетинговых технологий. Однако текущее состояние рынка требует подхода, ориентированного на саму редакцию. Получение первичной информации о бренде — важная задача маркетингового исследования в редакции. Среди ряда объективных маркетинговых проблем, требующих проведения полевых исследований, Д.В. Тюрин называет определение тех или иных маркетинговых стимулов (акций, рекламных усилий) и проблему низкой эффективности компании по продвижению. Наиболее универсальным, а потому и распространенным методом исследования является опрос, а среди его видов — анкетирование.

Необходимо учитывать, что применение социологических методик к сотрудникам редакции приобретает определенную специфику. Это объясняется особенностями журналистского корпуса как объекта анализа, творческой направленностью профессии, индивидуально-коллективным характером деятельности. Тематика и формулировка вопросов должна исходить из понимания редакцией основных параметров бренда своего СМИ — контента, аудитории, рекламодателей. Именно эти параметры позволяют оценить деятельность редакции и ее влияние на становление и развитие медиабренда.

Вопросы, которые могут быть включены в анкету, должны касаться всех атрибутов бренда СМИ — от логотипа до упаковки. Если брендом СМИ является печатное издание, то использование вопросов о его дочерних проектах, т.н. суббрендах (например, различные приложения, веб-сайт и т.д.) дает дополнительную информацию о развитии либо приостановке деятельности данных направлений.

Стоит учитывать преимущества и недостатки использования метода анкетирования внутри редакции. Среди преимуществ мы можем назвать: четкий регламент сроков сбора информа-

ции; использование большого количества вопросов; возможность развернутого и корректного ответа; в случае ошибок возможен повторный опрос; минимальная стоимость. Недостатки метода: пропуск вопросов при заполнении; увеличение сроков сбора информации.

Перед проведением опроса в редакции необходимо быть осведомленным об особенностях организации работы в данном СМИ. Важно, чтобы исследование не мешало рабочему процессу, а внутренние респонденты при проведении опроса чувствовали себя максимально комфортно.

Проведение анкетирования в редакции для изучения медиабренда дает информацию об общем представлении сотрудников о нем. Метод позволяет оценить, какова активность участия редакции в достижении обратной связи с аудиторией и рекламодателями, а также подготовка контента на всех уровнях его потребления (от печатной версии до публикации в социальной сети), какие сегменты этих участников медиарынка сформированы для данного бренда СМИ. Изучение внутренней среды редакции способствует эффективному управлению, а также развитию и продвижению медиабренда компании.

М. А. Гордеева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Павлушкина*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕДИАХОЛДИНГА «КОММЕРСАНТЬ» В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

На сегодняшний день медиахолдинг «Коммерсантъ» — это более десяти успешных средств массовой информации, которые имеют высокий индекс цитирования. По данным социологической службы «Медиалогия» за ноябрь 2015 г., газета «Коммерсантъ» занимает первое место, журналы «Коммерсантъ. Деньги» и «Огонёк» занимают четвертое и девятое место со-

ответственно, а радио «Коммерсантъ FM» достигло в рейтинге радиостанций четвёртой позиции. Самый низкий рейтинг из всех медиа, входящих в медиахолдинг, у сайта «Коммерсантъ.ру» — он замыкает вторую десятку.

Для оценки успешности деятельности медиахолдинга «Коммерсантъ» был использован SWOT-анализ. Такой метод исследования дает возможность оценить фактическое положение дел и стратегические перспективы компании. Цель данной работы — оценить сильные и слабые стороны медиакомпания, а также предложить рекомендации, направленные на устранение негативных аспектов деятельности «Коммерсантъ».

Для начала рассмотрим внутренние сильные стороны компании. В первую очередь необходимо отметить высокий индекс цитирования СМИ. «Коммерсантъ» — это узнаваемый бренд с неизменным логотипом. Характер выбираемых тем и качество представленных сюжетов и публикаций указывает на компетентность работников и высокий уровень образования. Это доказывается и наличием собственной академии, компания также имеет ряд договоренностей с ВУЗами крупных городов, которые направляют лучших студентов на практику. Еще один важный аспект — это лица газет/журналов/радиостанции, то есть журналисты, ради которых покупают конкретный номер/слушают отдельный выпуск, такие, как Андрей Колесников и Константин Эггерт. Важный стратегический момент: журнал «Огонек» стал входить в ИД «Коммерсантъ» уже после того, как стал самостоятельным успешным брендом с многолетней историей. Анализ выпусков позволяет отметить широкую экспертную базу в различных отраслях, а также эксклюзивные источники. К положительным сторонам отнесем и то, что издания «Коммерсанта» имеют четкое представление о своей целевой аудитории: руководство медиахолдинга заказывает медиазмерения у TNS, данные находятся в открытом доступе на сайте. Высокий уровень подписчиков в социальных медиа, а также «лайков» и «репостов», также помогает составить

портрет аудитории. Большое количество качественной и дорогостоящей рекламы говорит о доходах компаний.

Теперь определим внутренние слабые стороны. Отсутствие подписки на печатные версии изданий во многих регионах России снижает уровень потенциальных подписчиков. До сих пор нет мобильных приложений для некоторых СМИ внутри холдинга, что тоже говорит о возможных потерях аудитории. Газета и журналы становятся меньше по объему.

Следующий важный пункт — это потенциальные внешние благоприятные возможности. В их число входит постоянное увеличение потребности населения в информации. С каждым годом увеличиваются продажи мобильных приложений за счёт роста доверия аудитории к электронным платежам и дополнениям к платным подпискам. Расширение региональной корреспондентской сети говорит о возможности частичной локализации, а также выхода региональных тем на федеральные полосы. Уход конкурентов с рынка из-за трудной экономической ситуации, а также возможный уход прямых конкурентов из-за изменений в законодательстве, например, газеты «Ведомости», способствует закреплению в этой нише.

Однако существуют и потенциальные внешние угрозы. Из-за экономического кризиса не исключено сокращение рекламного бюджета. Среди опасностей и рост цен на типографские услуги.

Предложим ряд рекомендаций, которые помогут оптимизировать деятельность медиахолдинга. Компания может работать на увеличении продаж электронных версий изданий. Необходимо разработать качественные мобильные приложения для разных операционных систем, а также пробудить интерес читателя к электронным носителям за счет установления каких-либо так называемых «информационных льгот и поощрений». Следует также рекламировать различные СМИ медиахолдинга на подконтрольных сайтах, а также в печатных изданиях и на радиостанции, уделить больше внимания SSM.

Д. О. Никонович

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. М. Самусевич*

МЕНЕДЖМЕНТ МЕДИАКОНТЕНТА И КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА ИНФОРМАЦИИ

Разнообразие медийной практики достигается благодаря ее творческому характеру и неповторимому опыту каждого журналиста. В то же время уникальность контентной политики каждого СМИ (от «программирования смыслов» до структурно-композиционной и графической специфики) избирается менеджером и коллективом согласно позиционированию, миссии медиапредприятия. Таким образом, в журналистике сочетается творческий экспромт и внутриредакционный стандарт.

Процесс управления содержанием СМИ, определяемый сегодня как менеджмент контента, существовал всегда. Давно не актуальный постулат «делай, как „Правда“» в современных условиях заменен другими требованиями: например, некоторые российские издания заказывают дизайнерам кириллические версии шрифтов, которые созданы по подобию гарнитур иностранных медиабрендов.

Требования к качеству журналистской информации предъявляются разными специалистами: отечественные и зарубежные медианалитики, опираясь на конкретную национальную прагматику, разрабатывают локально ориентированные принципы функционирования медиасферы. Более того, критерии качества контента выделяются в зависимости от сферы исследовательской компетенции. Условно мы можем обозначить следующие их группы.

Правовые критерии предусматривают законность журналистской информации, этико-политические — ее точность (достоверность фактов), приближенность к объективности, надежность первоисточников и т.д. Психологические критерии контента СМИ разрабатываются для изучения его негативных и позитивных эффектов, оказываемых на аудиторию:

информация, как известно, создает у медиапользователей социально-психологические установки и подталкивает к определенным реакциям. Лингвостилистические характеристики медиатекста выделяются с целью проверки контента на соответствие соответствующих норм, необходимых для упорядоченной и эффективной коммуникации, которая влияет на национальную логосферу. Художественные критерии медиаконтента свидетельствуют о мастерстве авторских находок в подаче информации, подборке и интерпретации социально значимых фактов. Под воздействием рыночных механизмов сегодня к журналистской информации применяются и экономические критерии, что связано с такой ее товарной ценностью, как продаваемость.

Менеджмент-маркетинговая критериальная группа опирается на представления о запросах читателя, зрителя, слушателя или пользователя. Стереотипность и упрощенность медиапотребления требует от предприятия производства массового продукта, т. е. продукта с компонентами, которые поддаются легкому, часто примитивному декодированию. В стремлении получить популярность (что обычно сопровождает процесс зарабатывания денег), СМИ могут пренебрегать некоторыми из отмеченных выше принципов. В этой связи теоретики журналистики поднимают проблему критериев качества журналистской информации, которая заключается в том, что далеко не всегда высокохудожественный, корректный с этической и правовой стороны контент с кодифицированными языковыми средствами приносит адекватный экономический эффект. Скорее наоборот. Например, антиэтичная, а по более смелым оценкам вульгарная и провокационная политика французского еженедельника *Charlie Hebdo* принесла изданию не только сомнительную славу, но и значительный рост тиража. Также не вызывают удивления у медиапсихологов высокие рейтинги так называемых деструктивных новостей (криминальная хроника, трансляция сцен насилия и пр.), на которых специализируются некоторые телеканалы. Примечательно, что если редакторы газет и журналов уделяют много внимания стилистике тек-

стов, администраторы сообществ в соцсетях и блоггеры часто игнорируют их, но все-таки создают серьезную конкуренцию традиционным медиа в борьбе за читателя.

Тем не менее, одной из главных задач менеджмента СМИ является эффективное, осуществляемое на профессионально-интуитивном уровне сочетание критериев, что предусматривается принципами системности и комплексности в управлении современной редакцией.

В. М. Петкевич

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. И. Басова*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО ВЕЩАНИЯ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Позиционирование себя как самостоятельного актора на международной арене является неотъемлемой характеристикой независимого государства. Национальная система СМИ предусматривает особый вид вещания, который фокусируется на зарубежной аудитории. Международное вещание аккумулирует медиапродукт с учетом особенностей государства и его медиасистемы и работает над комплексным медиаобразом страны за рубежом. Выполнение этой задачи сегодня происходит посредством работы международных радиостанций как в эфире, так и в Интернете.

Преимущество распространения радиосигнала через короткие волны заключается в его способности передаваться на несколько тысяч километров, но сильная зависимость от метеоусловий, времени суток, времени года, солнечной активности и функционирование только через специальный приемник ограничивает круг потенциальной аудитории такого вида вещания.

Длинные волны способны огибать горные склоны, искусственные препятствия и обеспечивать радиовещание на большие расстояния далеко за пределами прямой видимости (до 3 тысяч километров), однако передача данных на такие расстояния требует много затрат. Средние волны, в свою очередь, способны распространяться на довольно большую дистанцию, особенно в темное время суток. Однако днем такой вид радиосигнала не приемлем для городского пространства из-за промышленных помех.

FM-вещание. Качественный и свободный от помех эфир в FM-диапазоне может распространяться только до горизонта, который располагается относительно недалеко от передатчика. Однако сотрудничество иностранных медиа с локальными FM-станциями по схеме франчайзинга позволяет разнообразить контент местных СМИ и в то же время расширить аудиторию международной радиостанции без больших временных и финансовых затрат.

В глобальной сети радио превращается в мультимедийное средство массовой информации, поскольку, кроме звука, на сайте размещаются текстовые, визуальные и аудиовизуальные элементы. Возможность онлайн вещания на собственном сайте позволяет международным радиостанциям компенсировать все качественные недостатки сигнала на длинных, средних и коротких волнах.

Исследователи выделяют базовые особенности, характеризующие современное международное радиовещание.

1. Стратегии деятельности. Некоторые успешные медиа полностью или частично реформатировали направление своей деятельности. Например, в 90-е годы прошлого века Швейцария входила в топ-10 международных радиовещателей, но в 2004 г. было решено полностью прекратить вещание и создать многоязычную платформу интернет-новостей Swissinfo.com.

2. Фокус вещания. Определенные СМИ выбрали более узкое направление вещания. Так, португальская радиостанция превратилась в средство массовой информации, направленное на выходцев из Португалии по всему миру и португалоязычных бразильцев и жителей Южной Африки.

3. Способы вещания. Международные радиостанции превращаются в аудиовизуальные СМИ. Кроме того, они меняют язык вещания и географический радиус. Языки выбираются в зависимости от геополитической ситуации. Великобритания снизила количество рабочих языков с 40 до 30, Франция — с 16 до 12, Германия — с 36 до 17. США сократили объем вещания на Восточную Европу, чтобы повысить своё присутствие на медиарынке Дальнего и Среднего Востока.

4. Активизация медиаресурсов, что предполагает интенсивное развитие и реформирование системы зарубежного вещания. Такие страны, как Иран, Китай очень быстро увеличивают присутствие своего голоса в международном медиапространстве. В 90-е гг. XX в. Иран осуществлял вещание на 26 языках, теперь из этой страны ведется радиовещание на 30 языках и телетрансляция на персидском, английском и арабском. Китай претендует на статус международного вещателя глобального масштаба: на сегодня Международное радио Китая имеет около 50 языковых сервисов, который поддерживаются веб-сайтами и телеканалами.

В. А. Фоменко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., д. эконом. н., доц. *С. Н. Большаков*

БИЗНЕС-МОДЕЛЬ СМИ В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ МЕДИАПРОИЗВОДСТВА

Медиасреда проявляет себя как слабоустойчивая индустрия в кризисный период, о чем свидетельствует, прежде всего, скорость смены форматов доставки сообщения аудитории. Если еще в 2012 г. речь шла о вторжении в процесс медиапроизводства мультимедийных технологий и социальных медиа, сейчас специалисты исследовательских центров, таких как VI

Intelligence и Webmedia Group, полагают, что к 2020 г. основными средствами доступа к новостям станут «text messaging» и «accessing email», а часть журналистских функций перейдет к автономным техническим системам.

В условиях ускоренной динамики медиарынка важнейшим шагом на пути к повышению эффективности процессов медиапроизводства становится решение вопроса технического и экономического соответствия, трансформации идей и научно-технологических решений в потребительскую стоимость медиапродукта. Обеспечение конкурентного преимущества возможно при условии снижения издержек аналогового сегмента при одновременном увеличении финансирования цифровых разработок, о чем в программе развития на 2016 г. заявил цифровой медиалидер The New York Times. Такой подход требует от медиапредпринимателей качественных управленческих решений, а значит, определяет переход к бизнес-ориентированному мышлению в индустрии и, соответственно, рост интереса к процессам бизнес-моделирования СМИ.

Определение современной конкурентоспособной бизнес-модели СМИ стало целью данного исследовательского проекта.

Бизнес-модель СМИ имеет свою специфику (при ее построении необходимо учитывать проявление социальных медиа-эффектов) и имеет целью совершенствование и, в настоящих условиях, реструктуризацию медиапроизводства, поэтому для ее оценки решено квалифицировать модели поведения предприятий исходя из их готовности к изменениям. А поскольку современная медиаиндустрия развивается в условиях слияния технологических и управленческих процессов, первым измерением в нашей трактовке стала активность предприятий в области внедрения инновационных технологий. Вторым — их способность к восприятию появляющихся возможностей. В результате сформирована условная матрица из 4 вероятных сценариев, представляющих различные пути развития медиапредприятий.

Квалификация ряда предприятий позволила говорить о том, что чаще других широко известные медиаорганизации раз-

виваются по второму (внедрение инноваций происходит при отсутствии осознания необходимости реструктуризации системы управления) или третьему (предприятия имеют ресурсы для изменений, но недостаточно быстро реагируют на изменения среды) сценариям.

Анализ информации о динамике медиарынка, его технической насыщенности и динамике аудитории (Pew Research Center, Nieman Lab и др.) позволил оценить положение таких предприятий в условиях меняющихся рыночных отношений и определить кейсы для анализа: BBC и Time Warner Inc. На пути к сценарию комплексного внедрения технологий, в процессе реструктуризации, они не снижают уровень конкурентоспособности.

Изучение общей (BBC Financial Statement; Time Warner Annual Report и др.) и проектной документации помогло охарактеризовать их систему управления по ряду критериев: продукт, каналы сбыта, целевое финансирование, организационная структура и т.д. А также спроектировать обобщенную бизнес-модель современного медиапредприятия, включающую как общие (технологии, бизнес и управление, маркетинг), так и характерные для креативных индустрий (контент и дизайн) компоненты структуры. И, кроме того, представить возможности ее реализации (так, эффективная бизнес-модель базируется на стратегии «ухода в отрыв»).

Таким образом, сохранить устойчивое положение медиапредприятия на рынке информации и коммуникаций и достичь роста планово-экономических показателей индустрии, на наш взгляд, позволит внедрение процессов бизнес-моделирования с ядром в виде системы проектного менеджмента как базового управленческого ресурса, а также развитой системы маркетинг-менеджмента для управления информационными и социальными потоками.

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ: СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ ЖУРНАЛИСТА И РЕДАКЦИИ

Д. Ш. Абдирова

Костанайский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

СВОЕОБРАЗИЕ АДАПТАЦИИ КАЗАХСТАНСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

СМИ РК (Республика Казахстан) в настоящее время осваивают этап вхождения в эпоху информационного общества. Это проявляется, прежде всего, в постепенном «обживании» Интернета — появлении сетевых аналогов печатной периодики, самостоятельных интернет-изданий, движении к конвергентности.

Понятно, что такая перестройка неизбежно трансформирует привычные формы подачи материала и характер взаимоотношений журналиста и аудитории. Наибольшую готовность к таким преобразованиям проявили крупные казахстанские СМИ, оставляя позади региональные каналы массовой коммуникации. Модификация прессы, радио и телевидения в субъектах РК имеет свои специфические особенности. В Костанайской области проявляются типичные черты региональной интернет-журналистики.

Здесь функционирует несколько интернет-изданий. Ведущими на региональном медиапространстве являются газета «Костанайские новости» и областной еженедельник «Наша Газета». Периодические издания пользуются авторитетом со стороны читателя, освещая подчас закрытые для иных СМИ темы. Наряду с печатными изданиями в этих СМИ функционируют и веб-сайты. По своей структуре и жанровым особенностям они схожи, отличаются лишь дизайном и скоростью обновления «ленты новостей». В качестве основных жанров используются заметка, репортаж, интервью, комментарий, обзор, корреспонденция. Сайты лишь частично являются зеркалом печатного аналога, постоянно давая повод для дискуссии между читателем и журналистом. В текстах, как и в заголовках, приоритет отдается краткости. Отличительной особенностью веб-издания «Наша Газета» является то, что в материалах всегда присутствует фото автора статьи и цитаты-врезки из авторитетных источников. Есть форум, где читатели активно делятся своим мнением. На платформах обоих веб-изданий медленно, но верно увеличивается объем рекламы, что свидетельствует о популярности сайтов среди рекламодателей. Оба издания стараются разнообразить контент интерактивными фото, инфографикой, народными новостями, которые костанайцы присылают вместе со снимками.

Перед журналистами регионов нередко стоит проблема поиска актуальной информации. Темп жизни в Костанайской области более размеренный, чем в крупных городах, и эта особенность накладывает отпечаток на работу журналистов: публикации новостей на сайтах могут проходить с промежутком в 4–5 часов, а иногда даже увеличиваться до суток. И это связано не с тем, что костанайские репортеры менее активны и оперативны, чем столичные, а попросту с отсутствием в самой региональной реальности ежеминутных значимых инфоповодов. Мало того, часть поставщиков информации являются родственниками, друзьями, знакомыми журналиста. Личные взаимоотношения, тем самым, неизбежно накладывают отпечаток на полученную информацию и негативно влияют на непредвзятость контента.

Таким образом, региональные веб-издания по сравнению с республиканскими выигрывают в публикации местных материалов, но проигрывают в качестве контента, количестве пользователей и дизайне.

Пример костанайской региональной прессы показывает также, что газетам ныне трудно конкурировать с телевидением и другими мобильными СМИ. Развитие аналитического содержания газеты — вот направление современного существования ведущих костанайских изданий как в печатном, так и в интернет-варианте. Так ведется борьба за читателя, за тиражи, за рекламу. Позиционируя себя в Интернете, костанайская периодика теряет часть преимуществ исключительно информационного источника, но при этом у нее появляется возможность активно корректировать общественное мнение. С другой стороны, потребность в овладении высокими технологиями позволит сделать более привлекательным контент привычного издания, электронную версию — интерактивной, мобильной и быстрой в доставке к заинтересованному потребителю.

Ван Аньлань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. С. Б. Никонов

ТЕМА ИНФАНТИЛИЗМА В ГАЗЕТЕ «ЖЭНЬМИНЬ ЖИБАО»

По мере увеличения демографического роста, развития экономики и повышения цен товаров явление инфантилизма становится повсеместно распространенным в Китае. Инфантилизм стал одной из популярных тем в китайских СМИ в последние годы.

Необходимо осветить эту проблему для аудитории и, самое главное, разработать жанры медиатекста, чтобы они побудили

людей серьезно задуматься о проблеме и, в конечном счете, отказаться от легкомысленного образа жизни.

В последние 10 лет отношение людей к теме инфантилизма изменилось. В начале люди считали, что это отрицательное социальное явление, причины которого заключены в отсутствии у молодежи чувства долга перед семьей и обществом. Но постепенно пришло понимание того, что социальная ситуация тоже является одной из причин проблемы. Народ начал думать об объективных факторах, которые стали причиной явления, и проблематика воспитания детей заняло важное место в общественных дискуссиях.

Инфантильными в Китае называют трудоспособных молодых людей, которые живут на обеспечении родителей. Они не готовы взять на себя ответственность и не хотят самостоятельно реализовать себя в жизни. Они не стремятся учиться, не работают. Постоянное безделье стало образом их жизни. Острая конкуренция на рынке труда, большая разница в зарплатах различных социальных слоев и повышение цен, особенно на квартиры, стали главными социальными проблемами в Китае, что позволяет молодым людям существовать без чувства долга и ответственности перед семьей и обществом. Кроме того, китайские родители привыкли баловать детей, в результате чего молодежь не имеет силы воли.

В газетах «Жэньминь Жибао» в период 2005–2015 гг. материалы по теме инфантилизма появлялись 170 раз. Можно наблюдать два пика в частотности таких сообщений: в 2006 г. появилось 34 материала, а в 2011 г. — 31 материал.

Согласно данным, самым популярным жанром в дискурсе инфантилизма является интервью. Респонденты считают интервью интереснее других жанров. Они полагают, что через интервью могут узнать мнения простых людей, что заставляет их верить в подлинность информации и мнений.

В. Г. Апалькова

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *М. Д. Корнеева*

**ОБРАЗ ЗАПАДА
В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ КОЛУМНИСТИКЕ
(НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «СНОБ»
И ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»)**

Средства массовой информации уделяют достаточно много внимания анализу событий, происходящих за рубежом. При этом представления о Западе в медиадискурсе с течением времени постоянно менялись. Образ Запада варьировался, приобретая то положительную характеристику, то нейтральную и, наконец, отрицательную.

Сегодня все реже мы можем увидеть заявления в СМИ о развитии партнерских отношений между РФ и странами Запада. Гораздо больше сообщений негативного характера: о росте противостояния, гонке вооружений, экономической и информационной войне. Авторы чаще говорят о различиях восточного и западного миров. Все это отражается на восприятии аудиторией образа другого государства.

Выразительный пример представления образа Запада мы можем найти в текстах художественно-публицистических жанров, так как только в рамках этой группы жанров допустимо обращение к эмоциям, наличие субъективного мнения и т. д. Сегодня художественно-публицистические жанры широко представлены в авторских колонках.

За основу исследования мы взяли публицистический образ, который М. Н. Ким понимает, как результат восприятия автором окружающего мира. Он включает оценки, авторскую интерпретацию того или иного явления и т. д. В данной работе образ Запада рассматривается на материалах колумнистов газеты «Известия» и журнала «Сноб» за 2015 г.

В ходе анализа можно выделить следующие тематические блоки:

1. Поведение Запада в отношениях с Россией;
2. Запад как виновник экономического кризиса в России;
3. Роль Запада в украинском конфликте;
4. Борьба с ИГИЛ;
5. Роль политического лидера;
6. Нравственный образ Запада;
7. Давление США на Европу;
8. Приближение НАТО к российским границам.

Почти 50% текстов посвящены анализу взаимоотношений. Колумнисты двух изданий по-разному оценивают перспективы развития сотрудничества между странами. Авторы газеты «Известия» считают, что отношения России и США зашли в тупик, по целому ряду вопросов никогда не будет достигнут компромисс, так как Америка к нему не стремится, ей лишь на руку назревший кризис в РФ. В этой ситуации авторы нередко прибегают к приемам языковой агрессии, используя отрицательные коннотации, такие как «враг», «агрессор», «прихвостни», «противники», «зловещая безликая сила», «гегемон» и т. д.

Иного мнения придерживаются авторы «Сноба», говоря, что Россия «критически» зависима от Запада. В качестве доказательства колумнисты журнала приводят различные статистики, мнения очевидцев и т. д. Они иронизируют над заявлениями тех, кто считает, что Запад пострадает от нежелания найти общий язык с Россией. Об этом говорят такие выражения, как «снобы из Брюсселя еще будут кусать локти», «Европа даже не всплакнет».

На примере материалов двух изданий, придерживающихся разной информационной политики, мы смогли убедиться в том, что одни и те же события, послужившие отправной точкой для материалов, трактуются колумнистами по-разному. В газете «Известия» мы видим, как Запад представляется читателям вражеской силой, действия которой направлены против Российской Федерации. В журнале «Сноб» Запад приобретает более положительные черты.

Колумнисты журнала «Сноб» озабочены тем, что образ Запада, навязываемый аудитории пророссийскими изданиями, является однозначно негативным. Авторы часто прибегают к цитирова-

нию и анализу слов, сказанных их оппонентами. В то время как в «Известиях» мы редко можем заметить, чтобы колумнист ссылался на чье-либо мнение и вступал бы с ним в полемику. Колумнисты «Известий» чаще делятся своим собственным мнением с аудиторией, прибегают к использованию речевой агрессии, навешиванию ярлыков, подключению известных стереотипов. Все это делается для того, чтобы создать исключительно отрицательный образ Запада.

Ю. С. Бауськова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф., Г. С. Мельник

Влияние “FORBES” НА ОТНОШЕНИЕ РОССИЯН К БИЗНЕСУ

Начало 90-х гг. в России характеризуется возникновением и динамичным развитием рыночной экономики. Отражение такой экономики мы увидели в появлении класса российских предпринимателей, для которых жизненно важной становится информация об экономике, изменениях в деловой среде и конкурентах. Деловые СМИ стали ответом на эту информационную потребность, прочно заняв свою успешную нишу журналистики в России.

Оценивая нынешнее состояние российского бизнеса, нельзя обойти вниманием период его становления в постперестроечные годы, когда в виду большой бесконтрольности и отсутствия значительной части законодательной базы для развития легитимного бизнеса, образовывалось немалое количество кооперативов и частных предприятий, подъем которых сопровождался криминальными элементами.

К концу 90-х и началу 2000-х гг. государство принимало много законов, которые упорядочивали деятельность малого, среднего и крупного бизнеса. Соответственно менялось и отношение лю-

дей к бизнесу, возникало желание его развивать. Те бизнесмены, которые продолжали видеть в бизнесе свое будущее, понимали, что криминалу здесь не место и старались строить свою работу в правовом поле государства.

Появление деловой журналистики помогло увидеть и рассмотреть процессы становления бизнеса, преимущества ведения легального бизнеса, основанного на соблюдении законов. Подобная информация со страниц авторитетных деловых СМИ страны подталкивала предпринимателей отказаться от противозаконных действий и сомнительных сделок. Одним из наиболее значимых российских СМИ, выполняющих задачу объективного отражения картины становления успешного бизнеса, стала русскоязычная версия финансово-экономического журнала “Forbes”, основанная в России в 2004 г.

Как показали экспертные интервью, проведенные в период января-февраля 2016 г. (Личный архив), “Forbes” значительно изменил отношение россиян к бизнесу. Так, характеризуя факторы, влияющие на формирование бизнес-среды и аудитории деловых СМИ, один из экспертов Эльмар Муртазаев (главный редактор журнала “Forbes” с 2013 г. по 2016 г.) выделил основные:

1. Рейтинги. Знаменитые рейтинги “Forbes” — площадка, с помощью которой влиятельные бизнесмены могут себя презентовать, поэтому для них важно быть в этом списке. Но быть в списке — значит открывать информацию о себе, своем бизнесе, имуществе, денежных потоках, долгах. Методика расчетов “Forbes” такова, что задается очень много вопросов и если что-то сомнительно, то это считаться не будет. Все это вынуждает людей, заинтересованных попасть в список, открывать информацию об их делах. Чем больше открытой информации о бизнесе, тем более транспарентен бизнес.

2. Расследования. В расследованиях “Forbes” раскрывается информация о том, как достигался успех, кто был партнером и был ли кто-то обманут. Эта информация показывает, как устроен бизнес на самом деле. Вторая задача издания — это объяснение всей сложности бизнеса. В предпринимательстве должны быть: идея, закон, технология, какая-то сверхзадача.

3. Деньги. Деньги любят счет и для “Forbes” важно ранжирование бизнесменов. В бизнесе показатель успеха заключается именно в деньгах, а в рейтинге “Forbes” всегда указывается их количество у того или иного бизнесмена. Когда читатель видит какую-то информацию о влиятельном человеке, эти цифры ясно дают понять ему, на каком тот месте в соотношении с остальными игроками бизнеса.

4. Важен сегодняшний взгляд общества на бизнес: быть богатым — это нормально. Богатые есть во всем мире. Проблема нашей страны не в том, что у нас много богатых, проблема в том, что у нас много бедных. И четвертым фактором “Forbes”, который изменяет отношение россиян к бизнесу, является пропаганда в журнале идеи: богатство — это норма, быть миллиардером — это хорошо, тратить деньги — это не позор.

А. Д. Буфетова

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель преп. *М. Н. Булаева*

ОСВЕЩЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ТОМИНСКОГО ГОКА В ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ

Тема экологии особенно актуальна для жителей такого промышленного региона, как Челябинская область. За последние годы здесь накопилось множество экологических проблем, о которых население недостаточно полно информировано, однако люди должны получать объективные данные о том, какую угрозу их здоровью и благополучию несет то или иное воздействие на окружающую среду. Функцию такого информатора, в первую очередь, выполняют средства массовой информации. От профессиональной работы журналиста в данном случае зависит осведомленность населения в вопросах охраны окружающей среды, а также уровень экологической культуры в обществе.

В 2015 г. внимание СМИ и аудитории в Челябинской области было приковано к проекту строительства горно-обогатительного комбината «Томинский» неподалеку от Челябинска. Жители региона увидели в этом проекте реальную угрозу окружающей среде и опасность для жизни и здоровья.

Наиболее значимым, доступным и авторитетным источником информации для аудитории Челябинской области служат региональные общественно-политические газеты. Одним из таких изданий, освещающим строительство Томинского ГОКа, является областная газета «Челябинский рабочий». Анализируя публикации по данной теме, обнаружено, что в настоящее время о Томинском ГОКе опубликовано свыше 250 материалов в рубриках «политика», «экономика», «качество жизни», «общество». Чаще всего встречаются публикации в информационных жанрах: заметка, репортаж, интервью. Аналитических материалов гораздо меньше. Это связано, в первую очередь, с обилием информационных поводов вокруг строительства ГОКа: пресс-конференции и выступления представителей «Русской медной компании» (инвестора проекта), местных властей, пикеты и протестные акции граждан, выступающих против строительства объекта и т.п. Учитывая, преимущественно, информационный характер публикаций, следует отметить, что материалы не содержат четко сформулированной личной позиции журналиста по данному вопросу.

Однако очевидно, что редакционная политика газеты «Челябинский рабочий» направлена против строительства комбината. Например, в статье «Раздражители 2015 года» (№ 51, 2015 г.) дана негативная оценка эксперта: «Против строительства высказываются не только простые горожане, но и специалисты. Например, доктор технических наук Сергей Денисов на вопрос что произойдет в случае начала работы Томинского ГОКа, заявляет, что получится Карабаш, умноженный в 10 раз».

Особое внимание издание уделяет освещению протестов граждан, например, в материале «На новый митинг против Томинского ГОКа вышло рекордное число южноуральцев» (выпуск №38, 2015 г.), приводится такой вывод: «Некоторые политологи после первого митинга против Томинского ГОКа подозревали,

что инициаторами массовой акции были политические партии и утверждали, что волна схлынет сразу после выборов. Однако выборы 13 сентября прошли, но людей, готовых публично протестовать против Томинского ГОКа только прибавилось».

В статье «Почему экология стала темой номер один в уходящем году» (выпуск № 41, 2015 год) представлены статистические данные об объемах выбросов: «И вот подтверждение: среднегодовая концентрация бензопирена (продукт сгорания, химическое соединение первого класса опасности, канцероген) превышена в Челябинске в 2014 году в 5,6 раза от ПДК. Между тем как в 1988 году — лишь в 4,5 раза». Эти и многие другие материалы подтверждают отрицательное отношение газеты к строительству ГОКа.

Таким образом, газета «Челябинский рабочий» стремится полно и оперативно информировать население о существующей проблеме. Издание разделяет тревоги аудитории и также стремится не допустить строительства опасного объекта на территории региона. Такое взаимодействие СМИ и граждан, по нашему мнению, способно привести к решению проблемы.

Е. С. Воробьева

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. *Л. И. Белова*

СОЗДАНИЕ КОРПОРАТИВНОГО РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ FASHION-ТЕМАТИКИ

В условиях экономического кризиса корпоративные издания играют важнейшую роль в решении целей, поставленных компаниями. Недостаточное понимание миссии и задач компании сотрудниками неблагоприятным образом сказывается на эффективности выполняемой работы. Мы рассмотрели основные виды корпоративных изданий, существующих в России, проанализировали их специфику. На основе этого можно сделать вывод, что

корпоративные издания помогают увеличить лояльность партнеров, сплотить коллектив, стимулировать сотрудников к движению в намеченном направлении.

Среди корпоративных изданий важно четко различать каталоги, которые продвигают именно продукцию или услуги предприятия, буклеты, листовки, газеты и журналы. Журнал представляет собой совокупность информации о компании, сотрудниках, продуктах, мероприятиях, содержит интересную и полезную информацию. Корпоративное издание поднимает уровень компании в глазах партнеров и клиентов. Издание собственного СМИ выполняет и имидж-формирующую функцию. Корпоративные СМИ способны выполнить сразу несколько основополагающих задач для компании.

В задачи нашего исследования входит сравнительный анализ корпоративных СМИ fashion-тематики в России и за рубежом, который поможет выявить основные направления и тенденции их развития.

Изучение видов корпоративных СМИ необходимо для того, чтобы определиться с выбором перспективного издания для модельного агентства. Fashion-журналистика в России становится все более популярной. Собственный журнал — это способ информировать сотрудников (будущих и настоящих) о нововведениях, позиции и планах агентства. Корпоративное издание выступает посредником и играет весомую роль во взаимодействии руководства и подчиненных.

Мы не можем говорить о четкой сегментации и структуризации, поскольку в fashion-индустрии часто встречаются корпоративные издания смешанного типа. Компаниям приходится урезать бюджет для корпоративных СМИ, что влияет на увеличение числа изданий, направленных как на сотрудников, так и на клиентов компании, бизнес-партнеров и инвесторов.

В Челябинске сегмент рынка fashion-изданий недостаточно развит, есть возможность выпустить уникальный продукт. В нашем проекте корпоративного fashion-журнала затрагиваются основные положения для корпоративного СМИ в целом, и для fashion-издания, в частности.

Контент журнала будет содержать интервью с моделями и букерами, их опыт работы полезен начинающим сотрудникам (моделям) для понимания перспектив карьеры. Для лучшей и продуктивной работы всей команды необходимо каждому сотруднику совершенствовать знания о мире моды, поэтому необходимы разделы истории моды, биографии известных фотографов и дизайнеров. Вопросам служебной этики уделяется особое внимание, так как только при общем понимании ролей каждого будет достигнут наилучший результат. Иллюстрируя ошибки, предлагая советы по уходу за своей внешностью, корпоративный журнал будет одновременно и методическим пособием. Подобное взаимодействие улучшит понимание внутри материнского агентства, и подготовит сотрудников (моделей) к взаимодействию с международным агентством.

К. А. Газарян

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. А. Клец

ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО ПУБЛИКАЦИЙ ОБ АНГЕЛЕ МЕРКЕЛЬ В «НЕЗАВИСИМОЙ ГАЗЕТЕ»

В целях изучения медиаобраза Ангелы Меркель и его представления в российской периодике мы рассмотрели тематическое пространство публикаций о ней в «Независимой газете» за 2015 г.

«Независимая газета» — российское общественно-политическое ежедневное издание, освещающее актуальные проблемы общественной, политической и культурной жизни не только в России, но и за рубежом. Выходит пять раз в неделю форматом А2 и средним объемом — 16 полос. Тираж 40 000 экз. Выходит с 21 декабря 1990 г.

А. Меркель является одним из ярких примеров женщин-политиков в мировой истории, которая на протяжении уже многих

лет удерживает внимание аудитории. Проведя анализ публикаций, мы выделили три тематические линии: внешняя политика (297 публ.), внутренняя политика (108 публ.), интересные факты (25 публ.). При этом в блоке «внешняя политика» можно выделить еще три тематические направленности: взаимодействие с другими странами (120 публ.), конфликты (82 публ.), взаимодействие с Россией (95 публ.).

Доминируют материалы о внешней политике немецкого канцлера (297 публ.), где информационными поводами послужили деловые встречи, выступления А. Меркель. Особое внимание уделяется украинскому конфликту, санкциям в отношении к России, миграционной политике. Больше всего материалов посвящено теме взаимодействия политика с другими странами (120 публ.). Авторы интересуют не только сотрудничество Германии с другими государствами, но и пикантные подробности поездок. Нередко журналисты с сарказмом относятся к канцлеру, сравнивая её с контрабандисткой. При описании этой женщины не употребляются эпитеты, характеризующие ее как женственную леди, наоборот, она предстает перед читательской аудиторией как «дама в брюках». Журналисты пишут о Меркель как о сильном и властном лидере, определяющем политику всего Евросоюза, отмечают, что ее политическое влияние под угрозой. Причиной пошатнувшейся репутации политика стал вопрос о хлынувшем в Европу потоке мигрантов.

В блоке «внутренняя политика» (108 публ.) периодически поднимается вопрос об отставке А. Меркель. Можно встретить высказывания, подтверждающие снижение авторитета политика: «Блок Меркель теряет электоральное доверие» (НГ, 2015, 19 октября).

В блоке «конфликты» (82 публ.) журналисты пишут о критике и недовольствах политикой А. Меркель со стороны некоторых стран. Наряду с критическими публикациями встречаются материалы, в которых доминирует положительная оценка деятельности канцлера. Журналисты создают образ заботливой заступницы угнетенных и обездоленных.

В теме «взаимодействие с Россией» (95 публ.) говорится о сложных отношениях России и Европейских государств. В ча-

сти исследуемых публикаций А. Меркель выступает с критикой российской политики, в других же подчеркивается, что канцлер позиционирует себя в качестве одного из политических друзей России. В общем, отношение А. Меркель к России можно назвать сдержанным и критическим.

С одной стороны, журналисты «Независимой газеты» пишут о снижении авторитета политика. Например, в статье «Кульм Меркель дает сбой» говорится: «Греческий кризис обернулся признаками эрозии авторитета Меркель» (НГ, 2015, 20 июля). С другой стороны, отмечают ее могущество и мировую весомость, сравнивают с королевой: «Меркель в четвертый раз возвели на канцлерский трон» (НГ, 2015, 3 августа).

Материалы блока «интересные факты» (25 публ.) посвящены рейтинговой популярности, показывают А. Меркель как мирового лидера, чей авторитет в последнее время несколько пошатнулся.

Таким образом, на основе анализа публикаций, можно сделать вывод, что журналисты, создавая медиаобраз А. Меркель, делают акцент на ее волевых качествах, твердом характере, дипломатических способностях, рациональности и сдержанности, способности действовать твердо и быстро, не приемля промедлений и слабости.

И. В. Глазунова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *Ю. С. Данилова*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА НА ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКУ

Новые медиа способствуют развитию информационно-коммуникационной культуры, следствием чего являются трансграничность информационного пространства, глобализация, изменение каналов коммуникации и ориентация на интернет-пользователя. Активность интернет-пользователей в социальных сетях, фото и

видео-платформах меняет их предназначение — из средства общения они превращаются в источник журналистского контента.

Согласно исследованиям Л. И. Кунаевой, привлекательная сторона интерактивности для современного медиапользователя — в возможности синхронизации его ролей в единовременном качестве целевого потребителя и сопроизводителя. Издания-трэвелогии адаптируют свой контент, учитывая аудиторию с социальных сетях. Например, в National Geographic существует рубрика «лучшее фото подписчиков», а аккаунт в Instagram обновляется 2–3 в день. Появляется реклама групп в социальных сетях на страницах журналов, а на сайте или канале YouTube публикуются видео на самые интересные темы номера. Активность блогеров-путешественников несколько ниже и обычно это одно фото в день. При этом аккаунты обладают строгой дифференциацией и авторским стилем, что позволяет ориентироваться на определенную группу подписчиков.

Рассматривая формат видеоблогинга, можно выделить два наиболее существенных фактора, формирующего статус пользовательского видео: качественный уровень продукта и его преобладающие функции. В 2014 г. из 13 самых популярных соцсетей прирост пользователей Instagram составил наибольшее количество — 23%, в то время как аудитория Facebook, Вконтакте и Youtube снизилась на 3% по сравнению с прошлым периодом. Средний возраст аудитории от 18 до 32 лет. Это молодое поколение с уже сформированным клиповым мышлением.

Выделим факторы, посредством которых социальные медиа привлекают пользователей:

- 1) интерактивность;
- 2) возможностью выбора контента зрителями;
- 3) оперативная обратная связь с автором (блогеры просят комментировать свои выпуски, тем самым формируя более лояльное отношение к себе);
- 4) стимулирование активности пользователей (конкурсы, розыгрыши призов).

Современное экономическое пространство позволяет авторам зарабатывать на своих аккаунтах, используя партнерские про-

граммы по рекламе. Наиболее часто используемые — это продажа авиабилетов и системы бронирования отелей. Еще одна возможность монетизации — спонсорство. В качестве спонсоров могут выступать известные марки фототехники, сотовых телефонов, одежды, косметики, центры изучения иностранных языков.

Таким образом, «путевые заметки в режиме online» — уже неотъемлемая часть трэвел-журналистики, закрепившая свои позиции не только в интернет-пространстве, но и в сознании аудитории.

А. В. Дудник

Балтийский Федеральный Университет имени Иммануила Канта
Научный руководитель ст. преп. *М. М. Друкер*

КОРПОРАТИВНАЯ ПЕЧАТЬ В СФЕРЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ НА ПРИМЕРЕ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Работа муниципалитетов по созданию внешкольных учреждений профессиональной ориентации постоянно развивается и совершенствуется. В Калининградской области уже 2 года функционирует Центр развития одаренных детей, который предоставляет дополнительные возможности для одаренных и мотивированных к обучению детей. Основные направления Центра — физико-математическое и лингвистическое, в рамках которых реализуются образовательные программы. Важным направлением организации также является работа со студентами и преподавателями вузов. С помощью формирования научной образовательной среды создается площадка для творческого педагогического поиска.

Однако для оптимальной работы подобного учреждения необходимо освещение деятельности организации, его популяризация среди экспертов сферы образования в городе и области. Это и послужило основными причинами для создания корпоративного журнала.

Название «Куб» отражает основную цель Центра — улучшение физико-математического образования в регионе, а написание названия латиницей подчеркивает лингвистическую направленность образовательного учреждения. Учитывая тот факт, что логотипом Центра является куб, название максимально соответствует символике, что является одной из черт корпоративной прессы.

При разработке дизайна, структуры и наполнения журнала творческая группа также ориентировалась на элементы корпоративного стиля. Основные разделы журнала имеют связь с кубом: «Новости³», «Грани науки», «Центр в цифрах», «На вершине», «Фигура номера». На страницах журнала представлены новости о событиях, связанных с Центром, написанные, в основном, в жанрах новости и заметки. В каждом номере публикуется интервью с учащимся, который отличился, пребывая в Центре. Ньюсмейкером этой рубрики может стать учащийся Центра, победитель олимпиад, лауреат почетных премий в области науки и образования. Также героем интервью может быть гость Центра, воспитатель, эксперт в области науки и образования, учитель. На страницах рубрики «Центр в цифрах» публикуется инфографика, в которой представлены необходимые данные о Центре. Для организации очень важно мнение о ее деятельности от глав муниципалитетов, воспитателей, участников потоков и их родителей. Поэтому на последних страницах журнала размещаются материалы обратной связи. Здесь публикуются отзывы и фотографии тех, кто побывал в Центре развития одаренных детей.

Еще одной отличительной чертой корпоративного СМИ является состав редакционной команды, которая работает над выпуском журнала. Несмотря на то, что в настоящее время журналист должен уметь выполнять разные профессиональные обязанности, необходимым условием при создании журнала «Куб» было наличие корректора. Чтобы достойно представить свою организацию главам муниципальных образовательных учреждений, экспертам сферы образования, педагогам и гостям Центра, вычитывание текстов тщательно ведется на нескольких этапах под-

готовки: после написания текстов, при их верстке, во время составления макета и окончательной редакции.

Журнал распространяется не только в самом Центре развития одаренных детей в качестве презентационного материала, но и на конференциях, семинарах, в которых участвуют сотрудники Центра. Кроме этого журнал был представлен экспертам сферы науки и образования Севастополя, Воронежа, Ярославля, Москвы и Новосибирска.

Центр развития одаренных детей — не единственное учреждение дополнительного образования в Калининградской области. Популяризация такого вида образования дает возможность выбора учащимся различных направлений внешкольной подготовки. Использование корпоративной прессы в качестве еще одной информативной базы для организации — не только один из способов рассказать о себе, но и привлечь вышестоящие органы для развития и популяризации всей сферы дополнительного образования.

Ли Дунян

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

«Южный Уикенд»

**КАК ПОПУЛЯРИЗАТОР ВНУТРЕННЕЙ ПОЛИТИКИ
КИТАЙСКОГО РУКОВОДСТВА**

Южный Уикенд принадлежит компании «Группа Средства Информации». Основана в 1982 г. Газета для развлечения превращается в серьезную общенациональную газету после 1990 г. Сейчас «Южный Уикенд» состоит из трех разделов: новости, культура, общество. Выходит еженедельно и является самым надежным и всеобъемлющим изданием в Китае. Контент газеты тесно связан с ключевыми точками китайского социального развития и международной политической ситуации. Аудитории предлагается

полная и достоверная информация о текущей ситуации, тенденциях и перспективах.

В газете изобилие комментариев к событиям политики, больше, чем у «Жэньминь жибао». Комментарии в газете острые и критические. Она сообщает новости, которые другие средства массовой информации замалчивают. Она оказывает серьезное влияние на общественное мнение. Газета сосредоточила внимание на борьбе с коррупцией, на заботе об обездоленных. Время показывает, что газета не ошибается в прогнозах относительно развития Китая.

Лу Жун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

ТРАДИЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТВОРЧЕСТВЕ (НА МАТЕРИАЛАХ СМИ КИТАЯ)

Художественная литература во многом влияет на журналистское творчество. В свою очередь, журналистика и средства массовой информации воздействуют на современное литературное творчество. Несмотря на существенное отличие журналистского творчества от художественной литературы, между ними очевидно сильное взаимодействие.

Традиции китайской художественной литературы находят своеобразное отражение в материалах газеты «Жэньминь Жибао». Это ежедневное издание, выходящее на китайском, английском, русском и еще 12 языках. Газета представляет собой официальное печатное издание ЦК КПК, передающее информацию по всему миру в печатной версии и на интернет-платформе. К издательской группе «Жэньминь жибао» принадлежат около 30 общественно-политических газет и журналов. Тематика журналистских текстов, представленных в этих из-

даниях и посвященных различным событиям в жизни общества, опосредованно отражает современное массовое мнение и актуальные тенденции в развитии духовной жизни народа. В частности, в рубриках, освещающих вопросы культуры, публикуется много статей, связанных с художественной литературой Китая.

Традиции не следует понимать как синоним устаревшего. В культурных традициях закрепляются некие устойчивые черты национального мышления и мировосприятия. Неотъемлемой частью культуры являются традиции, сложившиеся в национальной художественной литературе. В Китае культурные традиции во многом влияют на формирование массового сознания и общественного мнения. Не случайно литературные традиции находят яркое выражение в журналистском творчестве. К их числу, в частности, можно отнести обращение к вечным философским темам, связанным с осмыслением сущности бытия и нравственных ценностей — таким, как время и пространство, свет и тьма, жизнь и смерть, война и мир, семья и государство, разум и чувство, патриотизм, любовь, дружба, вера.

Влияние традиций художественной литературы на журналистское творчество обнаруживает себя и в лексико-стилистическом аспекте. Такие приемы, как «символизация», «языковые игры», «цитирование» расцветивают язык журналистов, привлекая интерес и внимание аудитории. Знакомые литературные мотивы или всем известные поговорки облегчают понимание журналистского текста читателем и позволяют сжато и емко выразить авторскую мысль, что отвечает принципу краткости слова в журналистике. Литературные приемы обеспечивают сохранение объективности журналистского высказывания при передаче авторской позиции и способствуют повышению эффективности журналистской работы.

Сегодня в Китае активно развивается направление «новой журналистики», представители которого в своем творчестве следуют традициям художественной литературы, используя и развивая ее особенности при создании журналистского текста.

К. Х. Каримова

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. Л. И. Белова

СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ УСТАНОВКИ ЖУРНАЛИСТА В ЖЕНСКИХ ИЗДАНИЯХ

Современные СМИ, специализирующиеся на женской тематике, являются частью активно развивающегося сегмента медиасистемы. Опираясь на опыт В. В. Смеюхи, мы можем заключить, что исследования в данной области необходимы для глубокого анализа профессиональной деятельности.

История женской прессы делится на три периода: дореволюционный, когда только происходит зарождение и формирование моделей женского журнала; советский, где активную роль в тематике занимает политика; постсоветский (российский), когда, собственно, появляются новые направления, учения, разрабатываются правила и нормы. На современном российском медиарынке представлены многочисленные женские издания. Представляет интерес анализ таких журналов, как «Лиза» и «Домашний Очаг», с точки зрения заданных журналистом социально-профессиональных установок.

Анализ еженедельного журнала «Лиза» показал, что тематика номеров с августа по сентябрь 2015 г. — классическая. «Лиза» — одно из изданий Издательского дома «Бурда». Тираж достигает 650 тысяч экземпляров. Слоган «Лизы» — «Все краски жизни для тебя!» — определяет миссию журнала. Количество страниц варьируется от 44 до 52. Рубрики практически не меняются. Журналисты пишут в определенных рубриках, хотя авторство не указывается. Героями любых материалов становится женщина. Мы считаем, что социально-профессиональными установками в данном издании можно считать стремление донести до женщины-читателя информацию по заданным редакцией направлениям, которые выражены в рубриках, таких как, например, «Интервью», «Легенда», «Кухня», «Дом», «Практично».

Анализ периодического журнала «Домашний Очаг» показал, что в период с мая по сентябрь 2015 г. тематика издания также остается исключительно женской. Журнал «Домашний Очаг» является собственностью «The Hearst Communication, Inc.» — американской компании. На российском рынке издание существует 20 лет. Выходит ежемесячно, тираж варьируется — до 200 тысяч экземпляров. Журналистские тексты остаются без подписи. Социально-профессиональные установки ярко выражены: стремление рассказать аудитории о новинках, известных людях, а также дать правильный и нужный совет по каким-либо вопросам. Неудивительно, что страниц всегда разное количество, потому что число материалов, заполняющих рубрики, не фиксированное, но, в общем, число страниц примерно 170. Можно сделать вывод о содержании журнала — это вопросы, волнующие современную женщину: красота, семья, мода, дом, кулинария.

Таким образом, социально-профессиональные установки журналистов определяются интересами аудитории и заданием редакции. Вопросы дома, женского здоровья, красоты и взаимоотношений с противоположным полом — актуальные темы современной женской прессы.

А. А. Кныпа

Кубанский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. П. Кравченко*

**КУЛЬТУРНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ
В ДЕЛОВОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЕРИОДИКЕ
КАК ЭЛЕМЕНТ ИНФОРТЕЙНМЕНТА
(НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЙ ЮГА РОССИИ)**

Центральное место в современных деловых изданиях, по определению, отводится освещению вопросов экономики и бизнеса. Политика, социальная сфера, наука, как правило, рассматриваются в экономическом разрезе. Однако некоторые де-

ловые СМИ регулярно обращаются и к теме культуры, отводя для нее рубрику. Новости о культуре подаются с прагматической точки зрения, в контексте того, как они могут повлиять на развитие экономики, на инвестиционный климат, состояние рынков товаров.

В этом российские деловые СМИ следуют стандартам западной качественной прессы, стремящейся удовлетворить широкий спектр информационных запросов делового человека, что объясняет появление в изданиях обширных общественно-политических блоков («Financial Times», «New York Times»).

Вопрос о включении в деловое издание социокультурной информации является спорным. С одной стороны, ее присутствие объясняется психологией восприятия: сложное необходимо сочетать с более «простым», чтобы дать читателю возможность отдохнуть. Культурная составляющая деловой периодики выступает элементом инфотейнмента. Другая причина — в задаче увеличения читательской аудитории. Для многих предпочтительнее получить «все и сразу», в одном издании, сэкономив тем самым и деньги, и время. Но встает иная проблема: издание, в котором культуре отведена мизерная площадь, не может всесторонне осветить культурный процесс, т.е. читатель не избавлен от необходимости обращения к специализированным СМИ.

Проанализируем две ежедневные деловые газеты: «Ведомости» и «Коммерсантъ». Обе имеют региональные версии, распространяемые в Краснодарском крае. Отделу «Культура» в каждом СМИ посвящена одна полоса. В среднем это 3–4 материала о разных областях искусства.

С 1 сентября 2015 г. газета «Ведомости» прекратила выпуск нескольких региональных изданий. Она по-прежнему печатается и распространяется в ЮФО, но теперь новости регионов освещаются силами московской редакции. Основная задача редакции: не впасть в трудночитаемое искусствоведение, но и не разочаровать специалиста. Поэтому в выборе тем журналисты отсекают все слишком массовое и элитарное, стремясь соответствовать интересам широкой образованной аудитории.

Отдел «Культура» в газете «Коммерсантъ» и в ее региональной версии «Коммерсантъ. Юг» также занимает одну полосу (федеральный блок возглавляет Алексей Тарханов). Местный вариант газеты доступен жителям Ростовской области, Ставропольского и Краснодарского краев. Среди рубрик: «Литературные премии», «Аукционы», «Кинопремьеры», «Театральные премьеры», «Выставки», «Балет». То есть по тематической палитре отдел «Коммерсанта» практически не отличается от аналогичного отдела «Ведомостей». Одна из особенностей газеты «Коммерсантъ» — публикация некрологов и юбилейных очерков.

Анализ «повестки дня» обеих изданий за недельный период сентября 2015 г. выявил следующие тенденции. Треть материалов, опубликованных в газете «Ведомости», были посвящены кинематографу (7 из 21). В «Коммерсанте» почти половина публикаций (8 из 20) — о музыке, классической и современной. На третьем месте в иерархии интересов оказалось театральное искусство (по 3 публикации в той и другой газете). По 1–2 публикации пришлось на ландшафтный дизайн, архитектуру, фотографию, живопись. Литература отнюдь не в числе приоритетных тематических направлений: 2 публикации в газете «Ведомости» и ни одной — в «Коммерсанте».

Иными словами, главная проблема культурного отдела обеих газет — нехватка аналитических материалов, из-за чего упор делается на «событийность», как следствие — преобладание информационных жанров: расширенных заметок и репортажей. Впрочем, это не мешает культурному отделу выполнять и другие функции (гносеологическую, аксиологическую), ведь создавая «повестку дня» в этой сфере, журналисты, так или иначе, формируют интерес деловых людей к определенным культурным явлениям и транслируют конкретные оценки и мнения, соответствующие политике издания.

И. А. Королёв

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

ВЛИЯНИЕ ВИЗУАЛИЗАЦИИ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ РЕПОРТАЖА В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛОРУССКОЙ ВЕБ-ЖУРНАЛИСТИКЕ

Появление веб-журналистики значительно видоизменило систему жанров, в особенности трансформации подвергается репортаж. Трансформацию этого жанра мы рассмотрим на примере двух наиболее влиятельных белорусских порталов Onliner.by и Tut.by. Изначально отметим важное различие между порталами, повлиявшее на их жанрово-тематический облик. Портал Tut.by с самого начала существования являлся в основном агрегатором новостей, и лишь в конце 2000-х гг. сделал ставку на уникальность контента. Проект Onliner.by начинался как блог о технологиях и всегда стремился к использованию собственных авторских материалов.

Отметим, что сейчас Onliner.by публикует около полсотни новостей в сутки, Tut.by, в свою очередь, ежедневно размещает в четыре раза больше материалов. В целом, исследование жанрово-тематической структуры этих двух крупных игроков рынка онлайн-СМИ дает повод сказать, что последние веяния белорусской веб-журналистики послужили благоприятным фактором для развития репортажного жанра, где гораздо чаще, чем в печатных СМИ, используются фотографии.

Например: «Репортаж со «Славянского базара — 2014»: праздник с бюджетом в \$4,3 миллиона с запахом шашлыка и музыкой Стаса Михайлова (80 фото)» (Onliner.by, 11.07.2014). На портале Onliner.by публикуются репортажи, содержащие более полусотни фотографий. Также в заголовках материалов используются маркеры: «фоторепортаж», «фотофакт», «видеорепортаж», «+ фото», «+ видео», сообщающие пользователям о мультимедийном содержании материала.

Такая форма подачи информации говорит о появлении как у российских, так и у белорусских пользователей тенденции к по-

верхностному чтению. Среди причин кризиса печатных изданий эксперты выделяют: закат текстовой эпохи, текстовой культуры; отсутствие привычки и нежелание читать. Таким образом, читатель, зайдя на информационный портал, лишь просматривает заголовки, кликая на наиболее броские. Открыв материал, читает лишь несколько строк, после чего пролистывает его в поисках интересного фото- и видеоконтента.

Показательно, что редакция Onliner.by принимает запросы пользователей и готова соответствовать им. Таким образом, основное значение приобретает рекреативная функция СМИ. Она ведет и к частому использованию визуального материала: фотографий и видеосюжетов.

Справедливости ради отметим, что если перед нами репортаж из нового аквапарка или из европейской старинной деревни, то здесь журналистское слово лишь помогает читателю погрузиться в атмосферу фотографий. Т.е. в данном случае журналистский текст действительно играет скорее эстетическую или художественную функцию, нежели информативную. Однако когда речь идет об информационных или аналитических жанрах журналистики, например, информационной заметке, проблемном репортаже или интервью, то давать в них столь огромное количество фотографий, как нам кажется, излишним.

Видимо, учитывая эту негативную тенденцию, Tut.by пытается воспитывать у пользователей более глубокое аналитическое мышление. Портал почти ежедневно обращается к аналитической журналистике, публикуя проблемные корреспонденции и статьи. Например: «Отпустите бабушку». В Бресте 85-летнюю пенсионерку судили за «кражу» двух упаковок фруктозы (Tut.by, 03.12.2015).

Кроме того, для отделения журналистского текста от фото и видеоконтента портал Tut.by создает для своих репортажей отдельные фотогалереи, располагающиеся сразу после текста. При этом в сам материал входят лишь несколько фотографий, что напоминает газетную подачу информации. На наш взгляд, это помогает читателю планомерно фокусироваться как на работе журналиста, так и на работе фотографа.

Таким образом, визуализация белорусских интернет-СМИ оказывает большое влияние на трансформацию жанра репортажа. В современных интернет-изданиях визуальный контент имеет приоритет над текстовым и обладает наибольшим информационным потенциалом.

А. А. Криворотова

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Т. В. Назарова*

ПРИЕМЫ ИНФОРМИРОВАНИЯ О СИРИЙСКИХ СОБЫТИЯХ В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ»

На основании контент-анализа выявлено, что сирийский конфликт — тема, постоянно привлекающая внимание «Новой газеты» в последний год. Широко освещаются причины активного участия России в войне в Сирии, перспективы развития событий, возможные для нашей страны риски. Все эти вопросы, безусловно, волнуют российское общество.

Ощущается стремление газеты разобраться в ситуации, учитывая конкретные факты. Это, например, статья Ирека Муртазина «Готова ли Россия к мести террористического интернационала?», где оцениваются возможности правительственных войск Асада, реальность победы без участия России в наземных операциях. Однако такие выступления немногочисленны. В большинстве публикаций НГ разъясняется позиция Евросоюза и США относительно действий Москвы. В статье А. Шумилина «Последний союзник Асада» дана негативная оценка плана российского правительства по урегулированию ситуации в Сирии. Основным аргументом является обвинение самого Асада в сотрудничестве с террористами с опорой на факты, опубликованные в журнале «Time». Александр Минеев (собкор НГ в Брюсселе) разъясняет обоснованность сомнений западных стран в том, что у России действи-

тельно есть намерение бороться против террористов («Европа отвлеклась от сирийского кризиса...»). Он солидаризуется с распространенным на западе мнением, что действия России в Сирии — это попытка задать Евросоюзу новые приоритеты и «выторговать» отмену санкций. Читателю НГ, безусловно, интересно знать и учитывать мнение запада при выработке собственной позиции.

Но, к сожалению, в НГ не редки публикации, лишенные рациональной аргументации. Характерно для информационной компании НГ по освещению сирийского конфликта выступление обозревателя Ю. Латыниной «Нас кинут все». В ней отчетливо сформулированы основные, сложившиеся в газете тезисы: кампания России в Сирии — неудачная PR-акция, и она обречена на провал. Для аргументирования публицистом используются традиционные при ведении информационных войн приемы. Называя истинными целями Путина попытку заставить с собой разговаривать западных лидеров и отвлечь внимание «российских ватников» от «догорающего Донбасса», автор использует прием умолчания, не называя других причин военного вмешательства России. Оценивая действия России, автор произвольно оперирует историческими аналогиями, использует приемы навешивания ярлыков и осмеяния: «СССР был лох, которого разводили на бабки и кровь мелкие диктаторы». При показе событий в Сирии в виде «внутрицивилизационного конфликта», используется прием представления сомнительного тезиса как доказанного. Оценка попытки России создать реально действующую коалицию сопровождается введением алогичных тезисов с апелляцией к авторитетам далекого прошлого. Преступность Асада аргументируется с помощью ложных увязок. Рисуя мрачные перспективы, автор апеллирует к эмоциям читателя, используя хранящиеся в народной памяти клише: «пушечное мясо», «не наша земля», «не наша война». Использование подобных приемов не способствует объективному осмыслению сложной ситуации, выглядит как запланированная маскировка сути событий и снижает доверие читателя к газете.

Лю Литун

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. С. Б. Никонов

ОСВЕЩЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ СОБЫТИЙ В ИЗДАНИЯХ «ЯНЦЗЫ ВАНЬБАО» И «ЦЗИНЬЛИН ВАНЬБАО»

В последние годы, региональная пресса Китая стала активнее освещать актуальные международные события. Но когда речь идет о китайском издании, люди всегда говорят о государственной газете «Жэньминь жибао», и редко знают о других региональных газетах. Я выбрала две региональные газеты провинции Цзянсу (газета «Цзиньлин Ваньбао» и газета «Янцзы Ваньбао»), чтобы прочитать, проанализировать, и выяснить особенности освещения международных событий в региональных изданиях.

«Янцзы Ваньбао» и «Цзиньлин Ваньбао» являются самыми популярными газетами провинции Цзянсу. Большую часть в двух газетах занимают социальные новости и события провинции Цзянсу. Информационная функция играет важную роль в повышении качества газеты, так как такие материалы интересуют читателей.

3 сентября 2015 г. в Пекине состоялся грандиозный военный парад в честь 70-летия Победы во Второй мировой и войне китайского народа с Японией. Это событие является самым важным событием 2015 г. в Китае, поэтому заслуживает внимания. Тезисы представляют результаты исследования материалов об освещении Парада победы в Пекине в изданиях «Янцзы Ваньбао» и «Цзиньлин Ваньбао» с 31 августа по 6 сентября 2015 г. В это время у газет «Янцзы Ваньбао» и «Цзиньлин Ваньбао» были свои специальные выпуски о Параде победы в Пекине. Большинство материалов о Параде победы в Пекине являются источником информации об актуальных международных событиях для регионов, так как они гораздо ближе населению. Газеты печатали статьи, контент которых основан на

воспоминаниях о войне солдат и ветеранов провинции Цзянсу, которые участвовали в Параде победы в Пекине. Вся эта информация — события региона. Это было сделано для того, чтобы приблизить Парад победы в Пекине к местным читателям. Читая газеты, люди заметили, что все эти события произошли рядом с ними: знакомые люди, знакомая площадь, знакомые предприятия и т.д.

Сходства и различия освещения Парада в изданиях «Янцзы Ваньбао» и «Цзиньлин Ваньбао»:

Обе газеты «Янцзы Ваньбао» и «Цзиньлин Ваньбао» уделяли большое внимание Параду победы в Пекине. Большинство материалов связано с местной информацией провинции Цзянсу.

Каждый день в двух изданиях печатали материалы из агентства «Синхуа», в частности, подробные и всесторонние описания Парада победы в Пекине.

В обоих изданиях был свой специальный выпуск о Параде победы в Пекине. Названия специального выпуска в двух газетах похожие «Победа справедливости» и «Слава Победы». Количество материалов в двух изданиях также почти одинаковое.

Так как обе газеты «Янцзы Ваньбао» и «Цзиньлин Ваньбао» являются региональными газетами провинции Цзянсу, сюжет большинства материалов одинаковый, но аспекты и формы подачи информации иногда были разные.

В главной газете провинции Цзянсу «Янцзы Ваньбао» форма подачи информации более современная, чем в газете «Цзиньлин Ваньбао», содержание материалов более полное, особенно медиаконтента номера, вышедшего после Парада победы в Пекине. Главная тема газеты «Янцзы Ваньбао» в этот день — сравнение и воспоминание. Обе газеты «Янцзы Ваньбао» и «Цзиньлин Ваньбао» пригласили ветеранов, живущих в провинции Цзянсу, посмотреть Парад победы в Пекине с журналистом, и взяли у них интервью.

О. А. Махоркина

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

Научный руководитель к. ист. н., доц. *Р. Б. Кончаков*

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕДИАРЕСУРСОВ ЦСГИ БФУ им. И. КАНТА

В 2014 г. в БФУ им. И. Канта был создан Центр социально-гуманитарной информатики (<https://www.kantiana.ru/humanities/center/>), одним из направлений работы которого является изучение медиасреды (проект по созданию информационного ресурса «Русскоязычная медиасреда стран Балтийского региона») и помощь сотрудникам БФУ ориентироваться в медиапространстве.

Основные направления работы Центра: распространение и поддержка компьютерной грамотности, предоставление гуманитариям программного и аппаратного обеспечения, формирование навыков использования цифровых технологий, стимулирование изучения и популяризации инструментов, необходимых для междисциплинарных исследований среди специалистов БФУ. ЦСГИ расширяет и поддерживает связи с другими учебными заведениями: МГУ им. М. В. Ломоносова, ТГУ им. Г. Р. Державина, ОАНО «МВШСЭН». В 2015 году Центр социально-гуманитарной информатики БФУ им. И.Канта стал участником Европейской ассоциации цифровых гуманитарных наук (European Association for Digital Humanities, EADH) и был заключен контракт с Государственным архивом Калининградской области. Кроме того, Центр ведет активную фандрайзинговую работу.

Многие проекты Центра мультимедийные. Например, ЦСГИ начал работу над онлайн-архивом снимков советского Калининграда в формате интерактивного фотоальбома. Источником станут семейные архивы калининградцев. Все фото будут бережно отсканированы, а изображения размещены в специальном разделе сайта «Кантиана», и в дальнейшем будут использоваться исключительно в научных, образовательных и познавательных целях. Без помощи медиаресурсов, в том числе социальных сетей,

развитие проекта невозможно. Именно через СМИ и социальные сети калининградцев информируют о сборе фотографий.

При работе с медиасредой ЦСГИ обращался к СМИ, блогам, социальным сетям. Публикации о проекте Центра, посвященном 3D археологии, появились на ведущих региональных сайтах и в ленте ТАСС, и, кроме того, в сообществе инженеров в «Живом Журнале», где не только развернулось обсуждение проекта, но и были найдены новые партнеры.

В задачи входит освещение научных достижений, проектов и событий Центра через социальные сети. Так в сети интернет ведутся и развиваются группы в популярных социальных сетях vkontakte (https://vk.com/dh_ikbfu) и facebook (<https://www.facebook.com/dhikbfu/?pnref=story>).

ЦСГИ выполняет функцию популяризации научного знания среди жителей Калининградской области. Научная журналистика — это не просто слова. Первостепенная задача научного журналиста — привлечь больше заинтересованных лиц. Таким образом, можно говорить о науке не только ради самой науки, но и как о науке «для людей».

Под эгидой центра в 2015 г. была открыта магистратура «Public history: историческая информатика и медиатехнологии в истории». Одним из направлений магистратуры являются медиатехнологии. Термин «публичная история» включает в себя практики, направленные на перевод исторического знания с академического языка на язык публичных репрезентаций, в том числе медийных, и адаптацию посредством медиа исторического знания для широкой общественности.

Современный человек около 90% всей информации получает через зрение. Связка «текст — изображение» очень важна. В процессе восприятия фото или видео визуальные образы подаются уже в готовом виде, что сокращает путь информации в сознание человека, и соответственно информация воспринимается и усваивается гораздо быстрее.

Таким образом, популяризация науки через социальные сети и «облегчение» восприятия информации через визуальный ряд, представляется актуальной.

Я. В. Монгорова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. социол. н., доц. *Н. Н. Колодиев*

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОНФЛИКТ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ НА ПРИМЕРЕ ОБСУЖДЕНИЯ ПОСТАНОВКИ «ТАНГЕЙЗЕР»

Социокультурные конфликты могут выступать источниками политических противоречий, являться источником трансформации общества. Ценностные расколы трудно поддаются регуляции. Социокультурный конфликт можно отнести к разновидностям социального конфликта. Главной его чертой является ценностная составляющая. Если говорить о типологии Фишера и Дарендорфа, то социокультурный конфликт можно отнести, вероятно, к ценностным, если брать во внимание типологию Дойча, то к идеологическим, а если за основу брать теорию Маслоу, то это будет конфликт из-за идей, норм и принципов, в основе которого — духовные потребности. Однако в социокультурном конфликте вряд ли можно провести четкую линию между социальной и духовной его составляющими. Социальные конфликты достаточно сложны по своей сути и могут обладать характеристиками различных типов конфликтов.

Возникнув как локальный, благодаря средствам массовой информации и интернету, конфликт вокруг «Тангейзера» быстро перешел на уровень национального. В скандале по поводу постановки можно вычленить несколько составляющих: ценностные конфликты (конфликт по поводу использования христианских святынь, конфликт по поводу обращения с художественным первоисточником) и социальные межгрупповые конфликты интересов (конфликт по поводу взаимоотношений деятелей искусства и общества, деятелей искусства и государства, верующих и государства, верующих и деятелей искусства, верующих и остального общества, журналистов и общества и др.).

Первая и основная причина, ставшая основой дискуссии вокруг оперы — это использование сакральных религиозных символов в

противоречивом контексте. Это этическая проблема. Вторая причина связана с законодательным уровнем конфликта, с отношением государства, общества и СМИ к религии и ее правовой защите. Здесь тесно переплетены право и этика. Третья причина связана с пониманием степени свободы художника, его правом на интерпретацию классических произведений, с вседозволенностью в искусстве, талантом и чувством меры. Это эстетическая сторона конфликта, также подразумевающая и этический аспект.

Однако следует упомянуть, что в основе дискуссии лежит идеологическое противостояние журналистов, для которых постановка новосибирского режиссера была лишь предлогом для разговора о том ценностном расколе, который есть в обществе. В текстах о «Тангейзере» главной темой дискуссии становятся ценностные предпочтения оппонентов, их общественная позиция. Журналисты пытаются встроить рассматриваемое событие в более широкий контекст, соотнести с другими явлениями российской и не только российской действительности.

А. Н. Облиенко

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. С. Золотова*

МЕТОДЫ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ В КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЯХ

В период обострения «информационных войн» важно понимать, какими методами и источниками информации пользуются СМИ, особенно качественные печатные издания, от которых аудитория ждет аналитичности и объективности. Требуется изучение вопроса воздействия источников информации на аудиторию.

Эмпирическую базу составили материалы федеральных качественных изданий «Коммерсантъ» и «Российская газета» за период 2013–2016 гг.

Предпринята попытка установить степень влияния источников журналистской информации на аудиторию, выявить, каким аспектам при обращении к печатным СМИ аудитория отдает наибольшее предпочтение.

В результате контент-анализа российской ежедневной общественно-политической газеты «Коммерсантъ» и «Российская газета» — официальный печатный орган Правительства Российской Федерации, доказано, что оба издания можно отнести к качественным СМИ по ряду причин.

1. Согласно исследованию, «Коммерсантъ» наряду с «Российской газетой» является ключевым источником деловых и политических новостей в российском информационном пространстве.

2. Издания руководствуются принципом оперативности, аналитичности и профессионального использования современных технологий.

3. Публикуются комментарии к официальным документам.

С целью определения заинтересованности аудитории в обращении к качественным изданиям, нами проведен опрос среди студентов-выпускников факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета (НИИ), которые проходили практику в качественных печатных СМИ. Было опрошено 24 студента Южно-Уральского государственного университета города Челябинска, обучающихся на пятом курсе. В ходе опроса выявлены особенности работы журналиста с документами.

1. 17 участников опроса посчитали, что самым важным при работе с документом является установление его подлинности, достоверности, объективности.

2. Реципиенты отметили, что информация, содержащаяся в документе, должна быть представлена в журналистском материале четко и ясно.

2. На вопрос: «Почему документ как источник информации важен именно для качественных СМИ?» 15 участников ответили, что любая информация в качественных СМИ должна подкрепляться официальными и достоверными источниками информации.

3. На вопрос, что оказывает наиболее сильное влияние на будущих журналистов при чтении статьи из качественного изда-

ния, реципиенты ответили, что это факты (11 человек), ссылка на официальные источники и документы (7 участников), экспертные мнения и оценки (5 опрошенных).

Работа журналиста с документами как с источником информации, заключается, прежде всего, во внимательной проработке документов, выявлении их подлинности, преобразовании содержащейся в них информации в понятную форму без искажения смысла.

Таким образом, на сегодняшний день качественная пресса опирается, прежде всего, на оперативность, взвешенную аналитику и профессиональное использование современных технологий. Аудитория, которая отдает предпочтение качественным изданиям, состоит, прежде всего, из руководителей, менеджеров, управляющих, бизнесменов и т.п. Наиболее важными аспектами печатных СМИ являются проверенные источники информации, основанные на фактах и документально-подтвержденных сведениях, не менее важной составляющей можно считать экспертные мнения и оценки.

К. И. Омельченко

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *А. Н. Тепляшина*

МЕХАНИЗМЫ ВЛИЯНИЯ СМИ НА ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАСТРОЕНИЯ

Доступность периодических и онлайн-изданий дает им возможность не только привлекать внимание к проблемам в различных сферах жизни, но и создавать положительный или негативный образ отдельного политика или политического курса страны в целом. Согласно различным рейтингам ответственность политиков и уровень коррупции напрямую зависят от уровня свободы прессы, наличия зарубежных СМИ и количества государственных газет. Однако в любом случае СМИ влияют на

общественно-политические настроения посредством определенных механизмов — они предоставляют информацию, устанавливают повестку дня и управляют вниманием. Таким образом, только освещенная в прессе проблема становится достоянием общественного внимания.

Газеты влияют и на политический курс — от них зависит, какое значение люди придают тем или иным проблемам при голосовании на выборах. Например, если уделять особое внимание безработице, то именно с мыслью о разрешении этой проблемы граждане пойдут на выборы. Однако порой «повестка дня» не особенно волнует общество, а действительно важные моменты просто умалчивают или ставят проходными новостями. Так, газета «Известия» больше уделяет внимание «скандальным» проблемам коррупции в госорганах, распространению наркомании и миграции. В свою очередь, социальная сфера становится затратной и обременительной как для государства, так и для издателя газеты — такие тексты плохо читаются и мало цитируются.

СМИ часто используют запугивающие темы для эффективного воздействия на целевую аудиторию — известно, что страх сплачивает людей и предопределяет их поведение.

Повторение и периодичность — главный принцип закрепления нужных стереотипов в сознании населения. Так, во время избирательной кампании граждане больше доверяют тем политикам, которые чаще фигурируют в прессе как эксперты или активисты. Для определенной целевой группы эти люди или их звания становятся авторитетами.

Еще одним механизмом манипуляции является изоляция населения от постороннего влияния — отсутствие альтернативного мнения, ограниченность источников информации или возможности вести дебаты и комментировать. Особенно это заметно в печатных СМИ, где отсутствует прямой диалог с читателем, реальное межличностное общение сведено до минимума, а общественное мнение выражают эксперты, которым аудитория склонна доверять больше, чем безличным сообщениям.

Остается популярным финансирование независимых СМИ через гранты. Так, Фонд развития СМИ и Фонд Джорджа Сороса

активно поддерживают социальные медиа и гражданскую журналистику в странах Восточной Европы. Хотя, по мнению многих экспертов, такая пресса становится своеобразным рупором определенной позиции и модели поведения какой-либо группы населения.

Следовательно, различные аспекты печатных и онлайн-изданий могут влиять как на политику, так и на общественное мнение и настроение. Но стоит учитывать, что зачастую вопросы, актуальные для социально незащищенной (бедной) части населения, освещаются средствами массовой информации достаточно поверхностно. Причина проста: платежеспособность данной группы невелика, и она менее привлекательна для главного источника дохода СМИ — рекламодателя.

И. А. Павлова

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

МЕДИАОТРАЖЕНИЕ СОБЫТИЙ В КРЫМУ 2014 г. (НА МАТЕРИАЛАХ РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ «ИЗВЕСТИЯ»)

Для исследования медиаотражения крымских событий 2014 г. в российской прессе мы рассмотрели публикации газеты «Известия». Это общественно-политическая ежедневная газета, которая не только предоставляет информацию (экономическую, политическую, культурную, спортивную), но и дает оценку происходящим событиям в стране и мире. Было исследовано 166 текстов, опубликованных в период с марта по июнь 2014 г.

Мы разделили тексты на тематические блоки: планы по благоустройству Крыма (69 публикаций), личность (14), история (7), поддержка Крыма со стороны России (30), референдум (22), позиция Запада и США по украинскому вопросу (24).

В тематическом блоке **личность** ведущей медиаперсоной является Президент РФ В.В. Путин. Образ имеет положительную

оценку: «Путин обретает качества непревзойденного мирового политика, обретает образ духового вождя, который недавно воскликнул: «Россия — это судьба!». И теперь мы увидели, как слились воедино судьба России и судьба ее президента» (Известия, 2014, № 43).

Тематический блок **поддержка Крыма** отображает переживания русского народа за судьбы своих соотечественников. Основной мыслью данного блока является готовность россиян прийти на помощь жителям Крыма. В подобных публикациях говорится о маршах поддержки в городах России и о готовности принимать беженцев: «По словам властей Белгородской, Ростовской и Брянской областей, они готовы принять украинских беженцев, большинство которых мотивирует свое желание остаться в России страхом за жизнь в условиях неопределенности в местах своего постоянного проживания на Украине» (Известия, 2014, №38).

С мнением западных стран о крымских событиях можно ознакомиться в тематическом блоке **позиция Запада и США**. В подобных публикациях речь идет о незаконности референдума и готовности Европы и Америки ввести санкции в отношении России. Стоит отметить, что ЕС не спешил вводить санкции, а вот Америка в своем решении однозначна. В свою очередь Израиль, Белоруссия, Венгрия и Чехия выступали против санкций: «Палата депутатов парламента Чехии отказалась поддержать решение о введении экономических санкций против России. Парламентарии также отказались признавать присоединение Крыма к России «аннексией», вместо этого описав его как нарушение международного права» (Известия, 2014, №56).

Одной из ведущих является тема **референдума**. Согласно публикациям люди с нетерпением ждали референдум, с уверенностью, что воссоединятся с Россией: «У меня нет никаких сомнений, что Севастополь (подавляющим большинством голосов) и Крым (большинством голосов) 16 марта выберут Россию. Как и в том, что Россия в ответ выберет Крым и Севастополь» (Известия, 2014, №43). Также в материалах говорится о демократическом решении граждан, о законности проведения и выполнении всех международных стандартов. Согласно публикациям можно

сделать вывод, крымчане на протяжении долгих лет ждали воссоединения с Россией. Помимо этого присутствуют материалы, в которых говорится о попытках срыва референдума.

Много внимания в газете уделяется планам благоустройства Крыма. В подобных публикациях говорится о необходимости изменить документы согласно российскому законодательству, о снижении цен и повышении зарплат и пенсий до российского уровня, а также о необходимости наладить водоснабжение и энергообеспечение: «В Крыму в первую очередь нужно решить проблемы энергообеспечения и водоснабжения. Вода и электричество должны идти из России. Также необходимо адаптировать — и это очень сложный момент — всю нормативную документацию, связанную с бизнесом, под российские законы» (Известия, 2014, №48).

Таким образом, газета «Известия» полностью одобряла позицию правительства РФ и представляла присоединение Крыма как необходимый, исторически обоснованный и законный акт, поддерживаемый как россиянами, так и жителями Крыма.

М. Н. Первухина

Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова

Научный руководитель ст. преп. С. М. Химич

ЖИЛИЩНЫЕ ПРОБЛЕМЫ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «КОСТАНАЙСКИЕ НОВОСТИ»)

Состояние жилищно-коммунального хозяйства в Казахстане — одна из критических социальных проблем. Ее актуальность заключается в острой нехватке жилья для значительной части населения, нередко жилье не соответствует нормативам и потребительским требованиям.

Исследование публикаций газеты «Костанайские новости» показало, что издание проявляет высокий интерес к социальным проблемам, в том числе к жилищной. Для данной газеты харак-

терен высокий интерес к конкретным историям, журналисты стараются освещать причины проблем и способы решений, в частности, в рубрике «Жилищные проблемы». Например, в публикации «Жизнь на даче. Это жизнь?» журналист пишет о том, что в последние два года в Костанаве увеличилось количество людей, которые покупают или снимают дачные домики для постоянного проживания, поскольку многие не в состоянии снимать квартиру в городе. Журналист при подготовке материала беседовал с несколькими дачными жителями, председателем садового общества, сотрудником районной больницы. Узнав о том, что людей могут в скором времени выселить в связи с новым генпланом, который предусматривает строительство на месте дач новых многоэтажек, журналист за объяснением по данному вопросу обращается к депутату Парламента Казахстана.

В другом материале под названием «Торг уместен» журналист исследует костанайский жилищный рынок. В материале приводится подсчет стоимости квартир до и после повышения курса доллара. Корреспондент встретился с работниками агентств по недвижимости, изучил предпочтения покупателей, а также узнал, как теперь продают квартиры владельцы крупных строительных фирм. В заключение приводятся суммы за один квадратный метр в первичных и вторичных застройках. Тем самым статья помогает читателям разобраться в ценах на жилье в кризисный период девальвации казахстанской валюты.

Газета публикует материалы, касающиеся не только цен, но и очереди на жилье в Костанайской области. По недавним публикациям на эту тему можно сделать вывод, что очередь растет быстрее, чем строятся дома в рамках государственных программ. В статьях приводятся статистика: сколько желающих получить квартиру от государства, сколько строится жилья, данные по количеству получивших жилье за определенные периоды.

Анализируя материалы, удалось заметить, что часто в газете «Костанайские новости» публикуются материалы, касающиеся проблем раздела жилища или выселения. Так, в корреспонденции «Дверь, в которую не войти» рассказывается о сироте, которая после смерти матери получила квартиру, но в силу своей юридиче-

ской безграмотности практически сразу потеряла её. Пока девушка скиталась по съемным квартирам, в ее собственную вселились другие, и выселить их оказалось большой проблемой.

Авторы материалов помогают героям публикаций, прослеживая их судьбу на протяжении долгого времени.

К. Г. Пусурманова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Л. Р. Дускаева

**ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ
АВТОРСКОГО ЗАМЫСЛА В ЖУРНАЛЕ О ХОББИ
(НА ПРИМЕРЕ ИЗДАНИЯ
«ЭНЦИКЛОПЕДИЯ РЫБОЛОВА»)**

Периодические издания, посвященные досугу, являются проводниками специализированного медиаконтента, который предназначен для любителей, увлекающихся тем или иным видом хобби. Сегодня такие специализированные СМИ в основном представлены в форме ежемесячных или еженедельных журналов. В таких журналах любительское увлечение преподносится как ценность, способ получить удовольствие и положительные эмоции, как средство самореализации и самоудовлетворения. Хобби, как и любая деятельность, имеет свои правила, иногда условные запреты, уровень качества, а также обслуживающие его клубы, общества и т. д. Все эти параметры учитываются в материалах о каком-либо хобби. Такие тексты могут быть посвящены рассказу об опыте любителя или об объекте хобби, освещать историю появления и развития любительского занятия, давать детальные инструкции по технике выполнения тех или иных действий и движений, характеризовать функциональные средства и вспомогательные материалы, активно использовать термины, любительский сленг. Для адекватного освещения всех элементов хобби-деятельности автору необходимо обладать определенной

компетенцией, иногда быть участником процесса, быть в нем заинтересованным, разделять ценности своей целевой аудитории. Кроме того, все эти условия должны быть учтены в манере и стиле подачи таких материалов.

В рамках исследования мы подробно рассмотрели реализацию авторского замысла в текстах журнала «Энциклопедия рыболова» с помощью интенционально-стилистического анализа. Эмпирическим материалом для проведения данного исследования послужили тексты, опубликованные в специализированном журнале о любительской рыбалке «Энциклопедия рыболова» в период с июля по декабрь 2015 г.

Основная целеустановка авторов журнала — помочь любителю получить максимальное удовлетворение от рыбалки. С точки зрения стилистики эта цель достигается с помощью иерархии коммуникативных интенций — оценивающей (доминантная), побудительной и фактуальной.

Главное в тексте — это оценить эффективность рыбалки с точки зрения техники ловли, использования тех или иных снастей, выбора места для рыбалки и т.д. Оценивающая интенция в рассматриваемых текстах крайне субъективна и имеет преимущественно положительную окраску. Это связано с тем, что гипотетически хобби-деятельность должна представлять для любителя некую ценность, связанную преимущественно с положительными эмоциями. Автор стремится разделить эту позицию и тем самым оправдать ожидания целевой аудитории, причислить себя к условному любительскому сообществу.

Автор, опираясь на собственные знания или экспертную оценку, реализует интенцию побуждения. Он призывает любителя повторить определенный маршрут и ориентироваться на рекомендации в тексте. В текстах о рыбалке автор дает советы относительно удачного для ловли рыбы места и времени суток/года, лучших маршрутов. Однако волеизъявление автора также выражается в виде предостережений от возможных ошибок, которые, по его мнению, могут лишить любителя ожидаемой радости от занятия хобби, нередко встречаются упоминания и о мерах предосторожности.

Фактуальная интенция в текстах проявляется в виде объектности. Фактографическая точность характеризует объект хобби — поведение рыбы и ее естественную среду — водоем. В текстах встречаются указания на перемещения автора с целью поиска лучших условий для занятия рыбалкой, на более благоприятное для ловли рыбы время. В текстах о рыбалке автор подбирает факты таким образом, чтобы они, с точки зрения адресанта, были максимально полезны и интересны для любителя.

Таким образом, анализ реализации коммуникативных интенций помогает в полной мере понять и проанализировать позицию (установку, замысел) авторов текстов, в частности, и редакций периодических изданий, посвященных хобби, в целом.

А. Ю. Родионова

Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого
Научный руководитель д. филол. н., доц. *Т. Л. Каминская*

ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В РЕГИОНАЛЬНЫХ МЕДИА

Средства массовой информации прямо влияют на восприятие и осознание человеком существования экологических проблем, среди которых загрязнение атмосферы, проблема сортировки и утилизации мусора, разрушение озонового слоя Земли, загрязнение природных вод.

Одна из проблем современности — отдельный сбор мусора. Целью исследования является выяснение эффективности коммуникации в журналистских текстах, связанных с темой отдельного сбора отходов.

Были исследованы тексты данной тематики интернет-газеты «Ваши новости», сетевого издания «53новости» и информационного агентства «Великий Новгород.ру».

Исследование материалов трёх интернет-изданий Великого Новгорода показало, что экологическая тема не закреплена за

конкретными журналистами, что обуславливает жанровое однообразие (публикуются только заметки, расширенные заметки и пресс-релизы), полное отсутствие аналитики и поверхностный непрофессиональный подход к экологическим вопросам.

В изданиях почти не обращается внимания на экологические проблемы, система рубрик и тегов не работает. Исключение составляет только «53 новости», где каждый экологический материал сопровождается соответствующими тегами.

Благодаря присутствию комментариев на сайтах «Ваши новости» и «Великий Новгород.ру» можно признать, что коммуникация между автором и читателем налажена. Комментарии не ограничиваются критикой властей, а содержат действительно важные вопросы, что говорит о том, что тексты заставляют читателей задумываться над проблемой мусора.

Таким образом, исследование показало, что жители города заинтересованы в решении экологических проблем, связанных с разделным сбором отходов, но отсутствие публикаций и активности журналистов значительно задерживает развитие эко-журналистики в Великом Новгороде.

В. В. Рындина

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель к.филол. н., доц. *Т. В. Назарова*

ПРОБЛЕМА СЕЛЬСКОГО ТРУДА В НЕЗАВИСИМОЙ ПРАВОВОЙ ГАЗЕТЕ

Важнейшая социальная проблема — условия труда рядового человека — в волгоградских СМИ освещается фрагментарно и нерегулярно. Однако в независимой областной газете «Интер» в результате контент-анализа выборки из 30 номеров выявлено целенаправленное детальное изучение жизни сельских труженников, что свидетельствует о спланированной информационной кампании. Ее цель можно обозначить, используя характерное

для «Интера» название для подборки ряда материалов — «Спасти рядового фермера» (подборка была опубликована в №31 2015 г. с подзаголовком «Как в Волгоградской области душат сферу АПК», вариации такого заголовочного комплекса характерны для издания).

В газете было создано еженедельное приложение-вкладыш — спецвыпуск «АПК» с информацией из всех районов Волгоградской области. В нем сообщалось о последствиях исполнения нового Закона о трудовых мигрантах, что вело к разорению даже лучших фермерских хозяйств, об активной борьбе фермеров за внесение поправок в Закон и снижение кредитных ставок, об отсутствии обещанной государством поддержки. Все сообщения включали интервью с сельскими работниками разных уровней, репортажи.

В выпусках можно выделить еще несколько тематических блоков: истории успеха конкретных сельских предпринимателей, трудовых династий; технология — руководство для тех, кто решил наладить свое производство; люди дела — портрет трудящегося человека, ставшего примером для односельчан. Газета не ограничивается артикуляцией проблем сельского бизнеса, но публикует только варианты решений, которые предлагают сами сельские работники. Экспертной оценки этих предложений от лица специалистов или городской власти нет, видимо, полноценный диалог сельского бизнеса и власти организовать не удастся, хотя издание стремится сохранить объективность и регулярно сообщает обо всех случаях поддержки малого бизнеса со стороны местной власти.

Материалы спецвыпусков дополняет рубрика «АПК с видом на будущее», о перспективах развития сельского бизнеса. На сайте Независимого правового портала «Интер» также регулярно обновляется рубрика «АПК», она посвящена изучению важных для агробиизнеса законов, законопроектов и нормативных актов.

Информационная компания в определенной мере выполняет и пропагандистскую функцию: газета создает образ деятельного крестьянина, активного гражданина, работающего не только ради своего блага, но и обеспокоенного судьбой области. Стрем-

ление изменить отношение общества к сельскому труду просматривается в характерных названиях материалов: «Молодой предприниматель развивает бизнес в волгоградской глубинке», «Вернуть людей в село», «Кадры — наше все», «Династии: от отца к сыну». «Интер» регулярно рассказывает о выпускниках волгоградских вузов, поменявших профессию и уехавших работать в село.

О. В. Соловьёва

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. З. Ф. Хубецова

**КУЛЬТУРНАЯ АДАПТАЦИЯ МИГРАНТОВ
КАК СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
УСТАНОВКА ЖУРНАЛИСТА
(НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕССЫ
САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Важный аспект профессиональной миссии журналистов — содействие их успешной интеграции в культурное поле страны. Публикующие материалы в той или иной тональности, муссирующие межэтнические конфликты СМИ формируют образ мигранта и так или иначе дают представление о проблемах, связанных с темой миграции.

Целесообразным представлялось рассмотреть, как отражают проблемы миграции региональные издания, направленные на широкую аудиторию. Их основным направлением не является освещение трудностей переселения и обустройства на территории инокультурного региона, в отличие от, например, эмигрантской периодики или специализированных журналов.

Адаптация переселенцев к новым условиям жизни является одной из главных проблем, поскольку повседневные практики — обычные для местных жителей — оборачиваются для приезжих культурным шоком. Происходит внутренний конфликт

между старыми культурными устоями и новыми. Немаловажную роль в длительности процесса адаптации играет культурная дистанция — степень различия между родной культурой и той, в которой человек оказался. СМИ соединяют иммигрантов с их новой внешней средой. Это особенно важно в период культурного шока, когда переселенец чувствует оторванность от прежнего мира, смятение и одиночество.

Отличия в культурах препятствуют эффективному взаимодействию их носителей, проживающих на одной территории. Часто причиной конфликтов между переселенцами и местными становятся ошибки восприятия — участники расценивают поведение как намеренное ущемление устремлений друг друга. СМИ способны участвовать в регулировании межнациональных отношений, подогревая интерес или умалчивая о проблемах, используя положительную или отрицательную коннотацию, обращаясь за комментариями к экспертам и самим мигрантам.

Журналисты оказывают влияние на нравственные критерии аудитории. Этические рамки местного населения во многом определяют позицию по отношению к иммигрантам: проявить вежливость или открытое недовольство? Высокая роль журналистики предполагает осознание журналистами своей ответственности перед обществом. В профессиональных кодексах зафиксирована обязанность корреспондентов избегать стереотипов в отношении людей. Выполняя свою работу, журналист должен препятствовать ограничению прав граждан по какому-либо признаку, включая национальное происхождение.

Проанализировав материалы влиятельного саратовского издания — «Газету недели в Саратове» — за 2015 г., мы пришли к следующим выводам:

— чаще всего миграция представлена лишь в одном аспекте — как трудовая миграция, что упрощает восприятие переселенцев читателями и не способствует адаптации;

— наблюдается нацеленность журналистских материалов на местное население — редакция как бы исключает из своей потенциальной аудитории мигрантов;

— происходит формирование образа иммигранта — врага. Проблемы трудовой миграции описываются с негативной коннотацией, нет материалов, поясняющих политику региона в этой сфере;

— авторы описывают современное состояние проблемы, но не анализируют её истоки, публикации не достаточно аналитичны;

— характерен приём противопоставления, усиливающий эмоциональное воздействие на читателя;

— слово «мигрант» используется с негативной коннотацией.

Информационное освещение проблем миграции не заключается только лишь в репортажах о столкновениях разных этнических групп. Для того, чтобы предотвратить конфликты, стоит говорить с аудиторией о культурных различиях и сходствах, которые присущи людям, проживающим на территории конкретной области. С помощью ряда публикаций можно повысить шансы на сотрудничество разных этнических групп и снижение уровня неприязни. Таким образом, культурная адаптация мигрантов должна стать одной из социально-профессиональных установок журналиста и редакции.

Е. В. Тарханова

Уральский федеральный университет имени Первого президента России

Б. Н. Ельцина

Научный руководитель д. филос. н., проф. В. Ф. Олешко

ТВОРЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ЖУРНАЛИСТА В ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ

Проблема обилия информации в современном мире диктует новые условия эффективной творческой деятельности журналиста. Чтобы публикация выделялась в потоке информации, необходимо приложить массу усилий. Сегодня существуют несколько факторов, которые могут помочь журналистам завоевать внимание аудитории.

Во-первых, информация должна быть эксклюзивной. Однако такая информация имеет короткий «срок годности»: аналитические издания стремятся не к оперативному освещению событий, а к анализу информации и прогнозам.

Вторым способом привлечь аудиторию может стать известность автора. Этот прием гораздо эффективнее первого. Фамилия или псевдоним автора формируют своего рода бренд. Силу бренда, по мнению А.В. Асмус, определяет в том числе тот факт, что «он облегчает процедуру выбора товара и снижает затраты на поиск, а также является знаком качества» (Медиабренд: типологические характеристики, 2009).

Третьим приемом, позволяющим занять свое место в информационном потоке, может стать работа журналиста над содержанием и формой своих публикаций.

Стереотипное убеждение, что деловая пресса — это серьезные, сухие, точные, но безэмоциональные тексты, устарело. В. Гуревич, в статье «Делать сугубо деловое издание сегодня очень рискованно», указывает, что «деловая информация должна быть так оформлена, чтобы ее было интересно читать всем, а не только бизнесменам, предпринимателям, финансистам, банкирам, брокерам, дилерам». Тем не менее, деловые издания предоставляют большое поле для творчества журналисту.

Во-первых, творческая реализация в деловых изданиях зачастую отличается от общих приемов. Среди технологий мы выделили составление логических связей, формирование плана материала, умение мыслить на опережение, а также переводить статистические данные в визуальные материалы.

Во-вторых деловые издания отличаются особой тематикой, что, на первый взгляд, не дает журналисту широкого поля для творчества. Автор обязан работать с цифрами, отчетами и сухими данными. Среди его задач, следовательно, главной является преобразование статистики в привлекательную для читателя информацию. Самым простым способом здесь будет сравнение настоящего и прошлого и перевод этих данных в проценты.

Третьим фактором привлечения аудитории становятся социальные сети, которые могут дать большой читательский трафик

и привлечь новую аудиторию. Все это необходимо для установления эффективных диалоговых отношений представителей редакции делового издания с читателями, формированию доверительных отношений.

Эти и другие творческие приемы и технологии работают на установление коммуникационных связей между автором и аудиторией. Понятный план материала, правильно сформулированная главная мысль, которая проходит через весь текст, прогнозирование, формирование логических цепочек и аналогий, яркие заголовки и, наконец, мнения экспертов как дополнения к материалам — все это необходимо читателю. Ведь потенциальная аудитория деловых изданий может получать оперативную информацию и из текстов информационных агентств. От печатных изданий она ожидает услышать авторитетное экспертное мнение, а также хочет получить несколько точек зрения на проблему, сопоставить свою картину мира с журналистской.

Д. А. Ускова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. ист. н., доц. *М. А. Воскресенская*

ПОИСКИ ДИАЛОГА С АУДИТОРИЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ МУЗЫКАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Парадигма журналистского творчества, сложившаяся в течение сотен лет, последние два десятилетия подвергается кардинальным изменениям. Это создает новые вызовы для профессиональной работы редакций. Например, повседневной редакторской практикой, не принятой ранее, стало ведение страниц в социальных сетях, направленных на повышение популярности публикаций. Западное образование отреагировало на эту тенденцию появлением образовательных программ, нацеленных на специализированную подготовку журналистов — для работы по продвижению изданий в Интернет-пространстве. В ряде круп-

нейших транснациональных изданий возникли новые этические дилеммы — имеет ли право журналист сообщать свое личное мнение или комментировать собственный материал, пусть и на персональных интернет-площадках, не связанных с изданием?

На трансформирование социально-профессиональных установок в редакциях влияет то, что журналистика ищет новые формы диалога с новым мультизадачным поколением читателей, «поколением Google», способным слушать, читать и одновременно делать покупки. Читатель становится полноценным участником создания информационного контента. Как заявляют журналисты-практики по всему миру, одна важнейших задач, стоящих перед ними — это продать себя журналу, сделать свой материал привлекательным для публики. Подобная установка влияет на увеличение роли личностных характеристик каждого читателя. Утверждение журналистики в новом формате происходит и в тех разделах, где превалирует субъективный фактор. Например, на музыкальную журналистику большое влияние оказывает то, что журналист перестает быть посредником между музыкантом и читателями: благодаря таким порталам, как My Space, Facebook, персональным веб-страницам, посвященным творчеству исполнителя или группы, музыканты могут самостоятельно поддерживать контакт с аудиторией.

Если раньше журналист был критиком и советчиком, подсказывал, что стоит слушать, как оценивать ту или иную композицию, то сейчас свободный доступ к материалам разных жанров лишил его этой привилегии. Роль советчика новых групп, рекомендованных к прослушиванию, выполняют различные программы, действующие на основе алгоритмов, подбирающих музыку в зависимости от предпочтений, заявленных пользователями (это такие сайты, как Sound cloud, Stereomood). Такие сайты часто публикуют рейтинги, составленные на основе рекомендаций других пользователей, благодаря чему музыканты могут не только напрямую общаться со слушателями, но и становиться популярными без публикаций и упоминаний в медиа. Теперь музыканты не должны подстраиваться под ожидания журналиста, самостоятельно создавая для себя определённый имидж. Во из-

бежание неправильной трактовки собственных поступков или слов, музыканты предпочитают высказываться напрямую. С другой стороны, журналисты имеют возможность получить эксклюзивный материал, затрачивая меньшие средства (интервью по скайпу), доступность музыкальных материалов позволяет журналисту привести большее количество музыкальных аналогий, сравнений.

Таким образом, в связи с изменением парадигмы журналистского творчества, происходит трансформация профессиональных установок журналистов, изменения в работе редакционного коллектива. Подобные изменения наглядно видны в специализированной журналистике, например, музыкальной. Роль музыкального журналиста колеблется между образами критика, который ретранслирует свое решение, и культурного гида, занимающейся фильтрацией информации. Во втором случае комментарии и аналитика будут восприниматься как надстройка, из-за чего будет утеряна культуроформирующая функция журналистики. В какую сторону пойдет ее развитие — покажет время.

Г. А. Фролова

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Зверева*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБРАЗА РОССИИ В НЕМЕЦКИХ СМИ: ПЕРЕХОД ОТ РЕЗКО-НЕГАТИВНОГО К ЛОЯЛЬНОМУ

Отношениям между Россией и Германией немецкие социологи дали определение «Hass-Liebe-Passion» — «ненависть-любовь-страсть». Резкие перемены в настроениях можно наблюдать не только на примере истории, когда войны сменялись перемириями. Такую же картину мы видим сегодня в освещении немецкими журналистами действительности России.

Пик информационной «ненависти» немецких СМИ по отношению к России приходится на 2012-2014 гг. В первую очередь,

предметом внимания журналистов стали президентские выборы 4 марта 2012 г., когда Владимир Путин был избран на третий срок. «Путин стал новым президентом. Но что это за успех, который сопровождают 2000 жалоб, сомнения и протесты?», — тут же отозвалась газета «Süddeutsche Zeitung». Немецкие издания призывали бояться «Царя Путина» за его жёсткий характер, за то, что «держит весь мир в напряжении» («Deutschlandfunk», 11 января 2012 г.).

Следующим поводом для появления негативных комментариев стало проведение в 2014 г. XXII Зимних Олимпийских игр в Сочи. Критике подвергались огромные суммы, затраченные на организацию, некачественно построенные объекты, а также неудобства и ущерб, принесённый местным жителям.

В статье «Олимпиада для переселенцев в Сочи: «добрая» и «злая» корреспондент «Deutsche Welle» отмечает: жителям посёлка, который затронула стройка, предоставили новое жильё, но выселили из родных домов, что стало грубым нарушением прав человека. Дома имеют множество проблем: подвалы затоплены, огороды не плодородны, да и строились коттеджи наспех, а значит ненадежны. Государство предоставило компенсации, но минимальные, чтобы «слишком на жителей деревни не тратиться» (20 января 2014 г.).

Кульминацией освещения российской действительности стал конфликт на Украине в 2014 г. «Многие немецкие журналисты восприняли подписание договора о присоединении Крыма к России как аннексию, а речь Владимира Путина перед Федеральным собранием — как рецидив холодной войны», — пишет корреспондент русскоязычного интернет-издания «Deutsche Welle» (20 марта 2014 г.).

В этот момент отмечается перелом в восприятии немцами новостных материалов о России. Появилось объединение «Движение за мир», которое выступило в интернете с призывом к «повстанческой войне» против немецких пропагандистских СМИ. Активисты организуют уличные акции, собирают тысячу единомышленников, и открыто заявляют, что больше не желают принимать «демонизацию России» («Die Tageszeitung», 23 апреля 2014 г.).

На немецкие СМИ обрушился шквал критики. «Я протестую против односторонних репортажей на тему крымского кризиса!», «Очередная пропагандистская кампания против злых русских?», «Полуправды, ложь, утаивания, подтасовки, отвратительные расследования журналистских выскочек — это невозможно больше терпеть» — лишь некоторые комментарии, которые получают журналисты ежедневно.

Как считает бывший спецкор канала ARD Габриэле Кроне-Шмальц, причиной возмущения может быть необъективность в материалах о России. В своей книге «Понять Россию: борьба за Украину и высокомерие Запада» она констатирует тенденцию к однобокому и поверхностному освещению ситуации вокруг Украины в СМИ, а также явное следование двойным стандартам. Первый тираж книги был раскуплен моментально, «спрос читателей в ФРГ на правдивую и дифференцированную информацию о России говорит сам за себя» («Российская газета», 1 марта 2015 г.).

Сегодня Германия является страной, где Россия получила поддержку населения, вопреки давлению со стороны СМИ и негативно настроенного правительства. Этот случай уникален, как и вся история взаимоотношений двух стран. Стоит отметить, что накал политических страстей, разгоревшихся в немецких СМИ, постепенно идет на спад, и остаётся лишь догадываться, какое слово продолжит цепочку «Hass-Liebe-Passion».

Я. В. Ходаева

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина
 Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. А. Зверева

ЖУРНАЛЬНАЯ ПЕРИОДИКА КАК ПЛОЩАДКА ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОПАГАНДЫ

Воздействие государства на СМИ, его участие в организации деятельности этого института обусловлено тем, что роль средств массовой информации в политическом процессе России велика,

и контроль над СМИ означает контроль над созданием установок, которые необходимо внедрять в сознание аудитории. Пропаганда в СМИ дает в современных условиях большие возможности субъектам политической жизни, в ней используются самые различные формы и технологии. Рассмотрим подробно особенности пропаганды в печатных СМИ, а именно в журналах общественно-политической направленности таких как «The New Times», «Итоги», «Огонек», «Мир и политика» за 2010–2015 гг.

Тенденции государственного развития начала XXI в., такие как усиление централизации власти и укрепление властной вертикали, позволяют говорить о том, что пропагандистская работа ведется во всех направлениях: на ТВ, по радио и в печати. Роль общественно-политической журнальной периодики в этом случае не стоит преуменьшать. Как ресурс, обеспечивающий площадку для реализации пропаганды, именно журналы обладают важным качественным свойством: авторитетностью. Одним из самых цитируемых журналов был и остается «Огонек».

В глобальном смысле, печатное слово позволяет раскрыть вопрос, являющийся предметом пропаганды, более обстоятельно и подать его логически более убедительно, чем в телепрограмме. Известно уже давно, что люди с высоким уровнем образования предпочитают газеты и журналы телевидению. Желание получить качественную и достоверную информацию повышается с уровнем образования и профессиональной подготовки. На людей с высоким интеллектуальным потенциалом логический и аргументированный пропагандистский материал (как в журналах) оказывает большее воздействие, чем эмоционально окрашенный. Например, журнал «Мир и политика» исследует основные процессы в политике и экономике, описывает причины их возникновения и поясняет влияние на нашу жизнь. Поэтому обращение пропагандистов к «думающей» аудитории общественно-политических журналов вполне понятно.

Большое значение имеет использование в журналах мультимедийного подхода в продвижении контента и применение синергетического эффекта в сочетании печатных и электронных версий, как в вышедшем до февраля 2014 г. журнале «Итоги».

Анализ рынка печатной периодики последних лет показывает, что несмотря на уменьшение тиражей, периодичности и количества полос, печатные версии по-прежнему остаются рентабельными. Жизнеспособность печатным версиям обеспечивает нежелание аудитории тратить деньги на цифровой контент.

Существуют и независимые СМИ со своими собственными интересами и возможностями, например, журнал «The New Times». Эффективность пропагандистского воздействия во многом зависит от престижности и силы источника, актуального содержания, интересной пропагандистской трактовки, знания потребностей аудитории. Всем этим критериям отвечают качественные журнальные издания, тиражи которых остаются высокими, а значит остается актуальной пропагандистская работа в них. Журналы, интересные самому широкому кругу читателей, с успехом реализуют основные пропагандистские функции: социальный контроль; придание вектора действиям последователей; мобилизация и активизация сознания; опосредованная борьба с противником. Адекватная работа в данном направлении, одна из наиболее важных социально-значимых задач, как редакций, так и пропагандистов.

Жэнь Хуэй

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. Ю. С. Данилова

ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА В КНР

Современная медиасистема Китая развивается в контексте общемировых тенденций, но в то же время имеет ряд национальных отличий. Китайские социальные сети «расширяют свои границы» и становятся важным инструментом как в работе журналистов в эпоху Web 2.0, так и в функционировании всего общества в целом. Можно сказать, что социальные медиа уже становятся ведущей тенденцией современного Китая, достигают

определенного прогресса. Однако успех в большой мере зависит от самобытной сферы Интернета. Необходимо упомянуть уникальную программу «Великий китайский файрвол» и системы управления Интернетом.

В материковой части Китая, «Великий китайский файрвол» является специфической средой развития социальных медиа. Начиная с 2003 г. во главе с Проектом «Золотой щит», соответствующие органы непрерывно укрепляют контроль над интернет-безопасностью, а также принимают ряд законов и нормативных актов, чтобы регулировать развитие социальных медиа. Проект «Золотой щит», под неофициальным названием «Великий китайский файрвол», широко известен под названием «Великая китайская стена». По существу, это коммуникационная сеть общественной безопасности и строительный проект компьютерно-информационной системы. Используя современные информационные и коммуникационные технологии, органы общественной безопасности укрепляют способности быстрого реагирования и скоординированного действия, повышают эффективность работы и уровня раскрытия преступлений, чтобы адаптироваться к динамическим управлениям общественного порядка в новой обстановке. С другой стороны, в общественной жизни Проект «Золотой щит» является системой фильтрации содержимого интернета в КНР. В частности, «щит» представляет собой систему серверов на интернет-канале между провайдерами и международными сетями передачи информации, которая фильтрует информацию в соответствии с законом.

В то же время Китай опубликовал законы и постановления, регулирующие развитие СМИ, в том числе «Закон о защите информационной безопасности интернета», «Временные правила по управлению развитию общественных информационных услуг обмена мгновенными сообщениями», «Закон государственной безопасности» и т. д. Китай ищет свой путь регулирования Интернета, специфика которого основана на управлении Сетью в соответствии с законом, иным словом, коррелировании отношения между свободой и порядком.

С бурным развитием Интернета и социальных медиа в последние годы учащаются случаи информационных преступлений, широко распространяются эротика и насилие, и данная ситуация усугубляется. Таким образом, государственное регулирование должно эффективно обеспечивать безопасность сетевой среды и способствовать дальнейшему развитию социальных медиа.

Н. С. Чернявская

Белорусский государственный университет

Научный руководитель канд. филол. н., доц. А. А. Градюшко

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

На современном информационном поле региональным СМИ тяжело конкурировать с республиканскими интернет-порталами. Что мешает изданиям перейти на новый формат и таким образом удерживать своего читателя?

Во-первых, практически все районные издания Республики Беларусь находятся в финансовой зависимости от учредителей, местных органов власти, которые ясно дают понять редакторам: если информация идет в разрез с идеологией издания, то она, как минимум, не будет опубликована. Финансовая зависимость редакции не позволяет самостоятельно распоряжаться заработанными средствами. Поэтому техническое оснащение редакции скудное: несколько компьютеров, один фотоаппарат, принтер и не самый быстрый интернет.

Во-вторых, сказывается нехватка профессиональных кадров. К примеру, в штате газеты районной газеты «Петрыкаўскія навіны» (г. Петриков Гомельской обл.) до 2015 г. не было ни одного сотрудника, включая редактора, с журналистским образованием. Чаще всего — это выпускники филологического факультета. В лучшем случае в районных изданиях найдется пара молодых специалистов, уехавших обрабатывать распределение.

Нежелание выпускников работать в районах объясняется просто: в столице и областном центре всегда больше возможностей для самореализации и карьерного роста.

Финансовая зависимость от учредителей, невозможность распоряжаться самостоятельно заработанными средствами, отсутствие профессиональных кадров, слабая техническая оснащенность — все это приводит к недостаточному развитию региональных СМИ. К тому же, фиксированная заработная плата, которая не меняется от качества работы журналистов, приводит к низкой мотивации и незаинтересованности в результатах собственного труда.

Разговоры о самокупаемости редакций велись еще в 2011 г. Планировалось детально проанализировать экономическую составляющую работы, оптимизировать штатные расписания, все затраты, связанные с редакционно-издательским процессом, активно работать по продвижению изданий, привлечению рекламы, установлению оптимальных цен, позволяющих увеличить доходы, а также развивать такую форму, как подписка на интернет-версии, продажа интернет-контента изданий. Это позволяет застраховаться от рисков, связанных с удорожанием бумаги и типографских услуг.

Лучше обстоят дела с областными изданиями в Белоруссии. Газета «Гомельская праўда» сегодня — эталон для других информационных порталов. Вместе с издательским домом и сайтом газета вышла на уровень самокупаемости. Удачный ребрендинг, проведенный два года назад, позволил portalу gr.by увеличить посещаемость до 9000 уникальных посетителей в сутки. Веб-ресурс имеет 18720 подписчиков в социальной сети «ВКонтакте», неплохо он представлен также в Facebook, Twitter и «Одноклассниках».

Редакция «Гомельской праўды» конвергентная, что считается самой перспективной моделью развития медиа. Единый информационный центр повышает качество поставляемых новостей и удовлетворяет потребности различной аудитории. Другим газетам надо работать над улучшением дизайна, верстки, качества фотоиллюстраций. В то же время далеко не у всех редакций печатных СМИ есть успешная стратегия функционирования в

интернете. Потенциал новых коммуникационных платформ используется не всегда эффективно.

Таким образом, в региональных СМИ Республики Беларусь активно идут конвергентные процессы. Но они неравномерно развиваются в газетах разных городов, что зависит от финансового положения редакций, кадрового потенциала, уровня освоения сотрудниками редакций цифровых технологий и других факторов. В условиях кризиса наиболее турбулентным является кадровый рынок. Одна из актуальных проблем — это недостаток профессионалов, имеющих опыт внедрения конвергентных решений в работу региональных редакций.

ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: ЧЕЛОВЕК И ТЕКСТ

Д. В. Арехина

Пензенский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., доц. *Е. К. Рева*

СПОСОБЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ ЭТНОКУЛЬТУРЫ МАЛЫХ НАРОДОВ РОССИИ В ВЫПУСКАХ ПРОЕКТА «КУЛЬТУРА» ТЕЛЕКАНАЛА «СТРАНА»

В структуру контента круглосуточного познавательного телеканала «Страна» входит проект «Культура», который рассказывает о традициях народов России. Авторы актуализируют необходимость обращения зрителей к культуре коренных малочисленных народов, этому посвящены два выпуска — «Теленгиты» и «Нганасаны».

Опираясь на классификацию Р. А. Борецкого и В. Л. Цвика, мы определяем жанровую принадлежность программы как телеочерк, но отмечаем трансформацию жанра в соответствии с программной политикой канала, ориентированной на высокий темпоритм, динамичность, информативность и наглядность.

В силу того, что анализируется телевизионный продукт, следует признать следующую иерархию с точки зрения оказываемого воздействия: изображение, звукоряд, текст. Выпуски имеют ко-

роткий хронометраж, но тем не менее основные составляющие культуры этносов находятся в фокусе журналистского внимания. Авторы стремятся сосредоточиться на наиболее репрезентативных аспектах: показе условий проживания, одежды, праздников, «картинка» подчиняет себе звуковое и текстовое оформление.

Равноценные действия (события) двух народов могут быть показаны несколько отлично друг от друга: сборка традиционного жилища теленгитов, юрты, не комментируется, процесс представлен видеорядом и музыкальным сопровождением; съемка сборки чума нганасанами, напротив, подробно дополняется закадровым текстом: «Это такие конические шалаши из жердей, покрытые берестой, войлоком или шкурой. Когда приходит время сменить место охоты, чум забирают с собой. Сборка занимает немного времени, ей занимаются только женщины, а мужчины-добытчики командуют процессом».

В музыкальном сопровождении программы используется как этническая, так и неэтническая музыка. Динамичная демонстрация празднования Чага-Байрама теленгитами (прибытие теленгитов в традиционной одежде на место праздника, осуществление обряда — угощение духов, игры и состязания) не требует специфического звукояда, но в выпуске «Нганасаны» аудитория не только видит действия шамана с бубном, но и слышит звуки камлания, замыкают сюжет священные напевы нганасан. Здесь звуковое оформление на порядок важнее изображения: музыка восходит к традиционным верованиям, обращениям к духам предков.

Текст присутствует как закадровый, так и в виде презентации историко-географических и этнографических данных в форме инфографики. Это позволяет достичь максимальной информационной насыщенности. Заметим, что комментарии ориентированы на эрудированную аудиторию: такая лексика, как «субэтнос», «этнический ареал».

В тексте используется прием противопоставления. Сравняются две вехи жизнедеятельности нганасан: советский период и настоящее время. Тем самым вводится социальная тематика, утверждающая позитивную траекторию развития этноса: «За

какие-то десятилетия они совершили скачок от первобытного общества к социализму, а затем и к капитализму. На месте чумов выросли современные поселки, сказания у костра вытеснили занятия в детских садах и школах».

Несмотря на преобразования в жизненном укладе, создателями программы подчеркивается верность определенного числа представителей коренных народов своим исконным традициям. Это выражается в показе традиционных занятий этносов — оленеводства и рыбалки у нганасан и полукошевого скотоводства и охоты у теленгитов, а также утверждении тезиса о том, что «приоритеты у этих людей остались прежними: оберегать святыне места от чужаков и оставаться в гармонии с окружающей средой».

Д. Д. Базанова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц, А. Н. Гришанина

ДУХОВНЫЙ ЛИДЕР: КУЛЬТУРА СОВРЕМЕННОГО ДИАЛОГА

Человек стремится к поиску совершенного. Стремление к первому и лучшему — толчок к непрерывному и правильному развитию общества, где основным лейтмотивом становится прогресс. В нашу эпоху социальных и культурных перемен, когда происходит изменение жизненных установок, встает востребованная задача — найти человека, способного взять на себя лидирующую функцию ценностного и управленческого характера и претворить в жизнь высшие идеалы.

В обществе существует положение лидера и проблема лидерства в целом. В профессиональной сфере каждый из нас когда-нибудь находился в подчинении людей, занимающих руководящие должности. Дома мы выстраиваем отношения с родителями, которые в наших глазах приобретают статус лидера, идеала, кумира. Эти рассуждения относятся к лидерскому положению. Но

задумываемся ли мы, каков уровень ответственности лидера и какова его нравственная позиция? Не находя ответов на эти вопросы, мы обретаем смысловую пустоту в области духовного лидерства, или же произносим стандартные фразы: нет нынче духовных лидеров...

В XX в., в эпоху советской тоталитарной системы, властвующая элита контролировала все сферы существования общества. Власть сосредоточивается в руках определенного типа людей, в обществе именуемых «войнами». Если такие люди не имеют духовной (нравственной) образованности, в будущем они будут приносить обществу сильное беспокойство, руководствуясь насильственными технологиями и мощным психологическим влиянием на массы (давление вместо понимания).

Развитие идей социального государства послужило серьезным толчком к развитию гражданского общества. Появление противовеса, который смог бы контролировать различные действия государства, было неизбежно. Основное ядро так называемого «противовеса» составляют люди, которые правильно поняли концепцию духовного лидерства: они служили обществу, а не господствовали в нем. Более того, их основная задача заключалась в том, чтобы постичь смысл человеческой жизни, а не просто упорядочить взаимоотношения в обществе.

Известные личности в России и мире А.Д. Сахаров, А.И. Солженицын, М.Л. Ростропович — выдающиеся деятели эпохи. Но в масштабах духовного лидерства нации этого слишком мало. Духовный лидер — не только авторитет, это величина, которая воспринимается каждым гражданином отдельно и массой народа в целом. Духовный лидер — человек, который ассоциируется в важный переломный момент истории страны с ее успехом и преодолением трудностей, сумевший найти способ быть понятым народом.

Журналистика принимает активное участие в поиске духовного лидера и диалогу с теми, кто уже взял на себя такое обязательство перед обществом. Однако познавательная картина мира никогда не признавалась совершенной: она уточняется, дополняется, изменяется. Средства массовой информации вносят

в этот процесс свою лепту, конструируя медийную реальность. В последнее время намечаются определенные тенденции изображения лидера в современном медийном пространстве: человек как публичная персона, человек как воплощенная сенсация, человек медийный (моделируемый). Вместе с тем в СМИ появились попытки осмыслить роль современного духовного лидера и процессы примитивизации лидерства.

З. М. Баркинхоева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

МЕДИАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПОКОЛЕНИЙ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ЖУРНАЛИСТОВ

Процессы, происходящие в политической жизни общества, способствуют поколенческому расслоению населения не только в рамках классификации по временному признаку (так называемые демографические поколения), но и в зависимости от угла восприятия этих событий на разных уровнях социализации. И в данном случае можно говорить о применимости поколенческого подхода к плоскости политической жизни и появлению понятия «политические поколения», отличного от понятия «демографическое поколение» по ряду критериев. Люди, принадлежащие к одному поколению в традиционном понимании, могут по определенным признакам быть разнесены по разным политическим поколениям.

Проявление феномена политических поколений возможно в сферах деятельности, непосредственно связанных с этой областью функционирования и развития социума: собственно политика, искусство (хиппи, битники, нонконформисты), журналистика. Политика и искусство напрямую участвуют в формировании поколений в обществе: первая часто и определяет ход

эпохальных событий, второе — реагирует на них и трансформирует восприятие. Журналистика же — медиатор между источником и реципиентом. Фигурально выражаясь, политика и искусство сеют и возделывают зерно, журналистика печет из него хлеб, общество его потребляет.

И если изменения в первых двух сферах достаточно тщательно фиксируются, то изучение политических поколений в журналистике, а также место каждого из них в динамике различных государственных процессов — вопрос открытый.

Попытки выделения журналистских поколений и их анализа проводились ранее исследователями в области массовых коммуникаций, однако, они часто сводились к дифференциации по принципу «советские/постсоветские» (например, в исследовании «Российский журналист в контексте перемен» С. М. Пасти). По сути, верно, но при более детальном анализе критериев, отделяющих одно поколение от другого, становится очевидно, что данная классификация несколько габаритна. Последние актуальные исследования датируются 2004-2005 гг., что позволяет говорить о необходимости продолжения изысканий в данном направлении.

Что же касается существования самого явления «политические поколения» именно в российской журналистике, то в подтверждение этого можно привести следующие аргументы.

1. Контекст: теория Хоува-Штрауса подчеркивает, что отделение одного поколения от другого происходит в том числе на фоне важных событий, происходящих в социуме. И в таком случае, богатая на яркие события история нашего государства в целом и история современной российской журналистики в частности — кладезь катализирующих обстоятельств. Таким образом, журналист, чья система ценностей формировалась в период «пятiletок», а профессиональное становление происходило в крупном государственном издании, и журналист, который запросто может «твитнуть» премьер-министру страны и разместить скандальное интервью оппозиционера на популярном Интернет-ресурсе — разные по мировосприятию и отношению к информации и своей роли в ее распространении люди. Кроме того, трудно

представить себе разительное поколенческое расслоение в журналистике, скажем, Швеции в силу сравнительно стабильного и спокойного пути этого государства.

2. Особенности национального коммуникативного поведения: согласно трудам И. А. Стернина и Ю. Е. Прохорова, особенности общения одного народа отличаются от особенностей общения другого. Это касается и журналистских текстов. И данная параметрическая модель способна помочь в выявлении черт, определяющих речевой портрет российского журналиста вообще, проверить гипотезу о существовании в журналистике классификации политических поколений через исследование особенностей информационной среды в каждом временном промежутке, сфокусировано анализируя профессиональные характеристики и способы подачи материала журналистами, принадлежащими к разным поколениям.

О. Ю. Березова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. А. А. Горячев

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГИПЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛЕ «LOOK AT ME»

Восприятие текста в цифровой среде отличается от считывания текста на бумаге. Отличительной чертой материала в Сети является гипертекстуальность, т.е. его нелинейная структура. Понятие «гипертекст» создал американский философ и социолог Тед Нельсон и обозначил его как «комбинацию текста на естественном языке с компьютерной возможностью интерактивных переходов <...> которая не может быть напечатана традиционным способом на традиционной бумаге».

Сетевые СМИ выступают главной площадкой, объединяющей традиционные «бумажные» возможности и гипертекстуальную композицию материала. Речевой продукт новой публицистики —

сетевой текст является результатом сочетания традиционного текста и технологических возможностей Интернета. Так, вербальные знаки могут быть представлены в сетевом тексте и визуально, и аудиально; графические знаки (по природе — визуальные) могут, в свою очередь, принадлежать к иллюстративной части вербально-аудиальной информации, а могут составлять самостоятельный компонент смысловой структуры сетевого текста.

Функции гипертекста рассмотрены на основе материалов «Look at me» — ежедневного Интернет-журнал для людей, которые интересуются культурой. Гиперссылки помогают популяризировать культурные события и обогащать статьи дополнительной информацией.

Первая функция гипертекста — это удержание читателя в рамках сайта. Сетевое СМИ привлекает внимание. Так при чтении материала «Реклама — это вообще не дизайн», гиперссылка отсылает читателя к схожему материалу в границах Интернет-журнала «См. также: 15 незаметных интерфейсных решений Google». Для демонстрации динамики развития и важности события, автор использует гиперссылки на прежние материалы Интернет-журнала, что позволяет глубже познакомить читателя с освещаемым событием, а сетевому СМИ позволяет еще дольше удержать свою аудиторию на сайте.

Вторая функция — добавление значимости и достоверности материалу, что является актуальной темой для дискуссий: насколько можно доверять материалам из Сети, как можно проверить их достоверность. Гиперссылки в данном случае помогают ссылаться на авторитетные источники в виде информагентств или материалы крупных зарубежных изданий. Информационные сообщения «Look at me» целиком строятся с опорой на факты, которые автор получает из пресс-релизов компаний или материалов крупных СМИ: «The New York Times», «Le Monde», «The Guardian» и др.

Следующая функция гипертекста (чаще всего используется в интервью) — это медиапродвижение персоны и ее деятельности. Гиперссылки помогают читателю ближе познакомиться с творчеством героя, они отсылают читателя на официальные сайты ге-

роев интервью, галереи, где представлены их работы, сайты, где можно приобрести билет на выступление интервьюируемого.

Таким образом, анализ возможностей гипертекста в интернет-журнале «Look at me» позволяет охарактеризовать гипертекст как инструмент, который помогает привлечь и удержать внимание аудитории.

А. Ю. Блохина

Кемеровский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. А. Крым*

РЕЧЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПОРТРЕТА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА: НИКА СТРИЖАК

Телевидение продолжает оставаться одним из ведущих средств массовой информации по силе воздействия на человека, а тележурналист — авторитетом для большинства зрителей. Информация с телеэкрана воспринимается «через человека»; становится важным не только, что говорится в кадре, но и кто обращается к аудитории и как он это делает. Зритель ориентируется не только по телеканалам, но и по лицам.

Лицом Пятого канала является Ника (Вероника Николаевна) Стрижак. Основные проекты — передача «Открытая студия» в прошлые годы и информационно-аналитическая программа «Главное». На слух телезритель воспринимает вербальную информацию одновременно с невербальной (внешний вид ведущего, жесты, мимика, голос). Именно система содержательных и формальных характеристик, которая делает уникальным авторский способ языкового выражения Ники Стрижак, стала предметом нашего исследования.

И в «Открытой студии», и в программе «Главное» чётко проявляется собственная позиция ведущей, внимательное отношение к фактам, целенаправленный отбор материала, героев, внутренний настрой на обсуждаемую тему, а присутствие «ав-

торского» в журналистском тексте — важнейший принцип самовыражения.

Ника Стрижак, рассуждая на общественно-политические темы, прибегает к различным выразительным средствам: «... ещё один губернатор «золотая ручка»... какая-то ирония судьбы...Сербия и Хорватия стали ловушкой для беженцев» («Главное», 20.09.2015г.). Наряду с оценочностью, обязательным в речи Ники Стрижак является интертекстуальность: «Полетел камень в издательство, в огород корректора» («Открытая студия», 21.11.2013г.); «Среди чиновников есть много приличных людей, которые тянут свою лямку. Но всегда на это стадо найдётся паршивая овца» («Открытая студия», 24.10.2013г.); «Дозвониться до Путина — вытащить счастливый билет» («Главное» 19.04.2015г.).

Можно найти и негативные речевые характеристики портрета Н. Стрижак. Соблюдение языковых норм обеспечивает понимание смысла информации и служит своеобразным «мостиком» доверия между журналистом и зрителем. В программе «Открытая студия» 21.11.2013г., тема которой «Тотальная неграмотность», ведущая допускает ряд ошибок, использует грубую, просторечную лексику: «Можно кол на голове тесать»; «Можно нахвататься слов, но вся грамматика учится сидением. Когда мамаша кричит на ребёнка в песочнице «не балуйся», хочется по башке её стукнуть; человек, который написал дерьмовую книжку...»

Особым темпом характеризуется спонтанная речь ведущей в «Открытой студии». Быстроговорение приводит не только к орфоэпическим ошибкам («...они [чѐ]-то хотят...» (26.09.2013г.), но и к синтаксическим, к «перескакиванию» с одного на другое: «Мы сегодня решили разобраться ...всё-таки наши претензии часто бывают такие: «А вот, вообще, все виноваты!» (24.10.2013г.).

В программе «Главное» умеренный темп речи Ники Стрижак придаёт своеобразную ритмичность высказываниям; паузы привлекают внимание к важной части информации («...он будет решать, / где / и / кому / продавать газ...» (19.04.2015г.).

Конечно, речевой портрет Ники Стрижак значительно шире предпринятого нами описания, но важно фиксировать разные штрихи, которые помогают описывать идиостиль тележурналиста.

Е. А. Бобина

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. М. Сосновская

ПСИХОЛОГИЯ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: РОЛЬ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ В ВЕДЕНИИ ГИБРИДНОЙ ВОЙНЫ

Численность открытых военных противостояний в последнее время стремительно растет, но их особенность заключается в том, что они отнюдь не локальны. В них вовлечены практически все страны мира. Война сейчас ведется в трех пространствах: военном, экономическом и информационном. Этот феномен получил название «гибридная война». На информационном пространстве каждая сторона пытается построить свою, выгодную ей альтернативную реальность.

Особую функцию в сложившейся ситуации стали выполнять СМИ. Выпуски новостей давно перестали лишь констатировать происходящую реальность, они стали ее формировать. Дискурсивное восхождение представляет собой методику конструирования новости для поддержания символического порядка в обществе. С помощью использования эмоционального события, построения высказываний с учетом причин и следствий можно добиться максимального воздействия на аудиторию. Методика дискурсивного восхождения была разработана А. Дерябиным и А. Сосновской. Согласно этим исследованиям, дискурсивное восхождение состоит из трех этапов: анекдот, повествование и поучение.

На первом этапе текст не осмыслен и не встроен в субъективную картину мира индивида. Такое событие пока что бессмысленно и по своему дискурсивному статусу анекдотично, то есть не сопровождается комментариями и воспринимается аудиторией как курьез.

На втором этапе появляется тот, кто этот анекдот структурирует. И обычно в таком качестве выступает журналист или репортер, который выполняет функцию социализации, то есть объясняет, как в обществе принято реагировать на подобную ситуацию.

На третьем этапе происходит объяснение с точки зрения значимости для общества. Эксперты отвечают на вопросы: кто виноват, и что делать? Основные требования к эксперту — это его компетентность и независимость.

Исходя из представленной теории, мы проанализируем новостной сюжет канала CNN «Why is Russia in Syria?»: история события, заголовок, основное событие, контекст происходящего.

Данный сюжет был показан на канале CNN вечером 7 октября 2015 г. Новостной сюжет связан с запуском в тот же день 26 российских крылатых ракет, которые пересекли территорию Ирана и Ирака к объектам террористической организации ИГИЛ в Сирии. Сюжет можно назвать попыткой разъяснения случившегося с позиции США. Вопросная конструкция заголовка «Why is Russia in Syria?»– «Почему Россия в Сирии?», говорит о попытке журналиста разобраться в происходящей ситуации. Заголовок привлекает внимание и обещает зрителю построение причинно-следственных связей в самом тексте. Для того чтобы разобраться, насколько успешен данный медиатекст с точки зрения суггестии, мы воспользуемся описанным выше методом дискурсивного восхождения новостей.

Первая стадия: свидетель (анекдот). Текст начинается с комментария (объяснения причин), но в целом посыл довольно эмоциональный. Событию пока что нет объяснения: оно неожиданное, любопытное и уникальное. Вторая стадия: репортер (повествование). Журналист дает свой комментарий и поясняет детали. Он показывает, каким образом принято относиться в США к событию подобного рода.

На наш взгляд третья стадия (ведущий-поучение) в сюжете не представлена. Здесь не приведены комментарии экспертов, которые обозначили бы различные точки зрения. Данный новостной сюжет — идеологический, он подтверждает порядок и идеологию США, представлена одна позиция, и зритель не имеет возможности самостоятельно принять решение, чью сторону занять. Перед нами пропагандистский текст, представляющий позицию США.

З. В. Бобылёва

Российский государственный университет нефти и газа имени И. М. Губкина
Научный руководитель д. хим. н., проф. В. А. Винокуров

ПРОБЛЕМА «ОФИЦИОЗА» В СТУДЕНЧЕСКИХ СМИ

Создание журнала для студентов отличается многими аспектами. Автор материала два года редактирует сетевой журнал «KEROSIN» для студентов Российского Государственного Университета нефти и газа. Мы стараемся делать журнал креативным, для молодой студенческой аудитории. Не всё получается. Больше всего не любим «официоз». Проблема слишком официальной, иногда «скучной» подачи информации носит серьезный характер, она может привести к потере целевой аудитории (читателя). Рассмотрим пример того, насколько важна разная подача материала для различной аудитории университета. В конце ноября 2015 г. РГУ нефти и газа посетил известный космонавт, совершивший не один полёт вокруг земной оси — Антон Николаевич Шкаплев. Встреча проходила в дружественной обстановке, где каждый студент или преподаватель мог задать герою свои вопросы. По итогам прошедшей встречи официальная газета Университета изложила ключевые моменты интервью: вопросы о политике, технологиях и будущих полётах. А редакция журнала «KEROSIN», в свою очередь, знала, что космонавт является активным пользователем социальной сети Instagram, и добавила в журнал фотографии с комментариями самого героя. Сами выдержки из беседы были сделаны в формате «Правил жизни» журнала Esquire и представляли собой разбросанные цитаты космонавта. Позже мы узнали, что космонавт остался доволен материалом, опубликованным в журнале.

Как разместить в журнале большой объем информации? Например, с помощью кейсов и акций. «Ложки да поварёшки» — проект журнала «KEROSIN»: два студента посещают столовые Университета; монетка определяет, кто из них обязан уложиться в 100 рублей, а кто имеет возможность тратить неограниченно. После каждого обеда редакция выкладывала в социальной

сети отчет, где давала оценку месту питания, а также рассказывала о чистоте, качестве еды. «Опыт» — еще один проект журнала, в рамках которого ежемесячно выкладываются интервью с выпускниками вуза. Бывшие студенты рассказывают о трудоустройстве, своих личных успехах, уроках, которыми они бы поделились с читателями. Редакция выбирает не выдающихся студентов, а, напротив, отдаёт предпочтение обычным выпускникам, и они и отвечают на важный вопрос: «А может ли средне-статистический студент устроиться в престижную нефтегазовую компанию без наличия богатых родственников и определенных связей?». Интервью получают «живые», потому что выпускник может признаться в любви университетской столовой («именно она скрасила всё 5-летнее обучение»).

Перед тем, как выложить в Сети новый выпуск, каждый в редакции спрашивает себя: а прочел бы я этот журнал от корки до корки или нет? Потому что студенческие СМИ — это зеркало молодежной жизни они способны сделать это отражение понятным, доступным и интересным для каждого обучающегося.

С. И. Болгова

Национальный исследовательский Томский государственный университет
Научный руководитель к. филол. н., доц. *И. Ю. Мясников*

ПРОЦЕСС ОБЩЕНИЯ В ПРОФЕССИИ ЖУРНАЛИСТА

Невозможно представить современную действительность без общения. В самом общем виде у этого процесса три основных цели: получение информации, предоставление информации и получение удовольствия. Для журналиста самым важным является процесс получения информации.

Можно считать, что общение часто становится условием журналистской деятельности, однако эти понятия нельзя считать тождественными. В общих чертах феномен общения определяют как процесс взаимодействия по меньшей мере двух лиц, направ-

ленный на взаимное познание, установление и развитие взаимоотношений, оказание взаимовлияния на состояния, взгляды и поведение.

В журналистской деятельности выделяют ряд основных видов общения. А.М. Шестерина в учебном пособии по психологии журналистики выделяет десять таких типов: информационное, убеждающее, конвенциональное (договорное), императивное, суггестивное (основанное на внушающем воздействии партнера), манипулятивное, партнерское, деловое, игровое и духовное. Так, для общения с коллегами и руководством наиболее характерны информационный, конвенциональный, партнерский и деловой виды. Во взаимодействии с источником информации (в зависимости от его типа) чаще всего актуализируются информационное, манипулятивное и деловое общение.

Как отмечает российский журналист Андрей Максимов в своей книге «Не молчи», 80% нашего общения — это интервью. Это единственный жанр, который уничтожает незнание и о мире, и о самом себе, что во многом свойственно процессу общения как таковому, в том числе и обычному бытовому общению с друзьями, коллегами.

Таким образом, любое общение журналиста можно считать своего рода интервью, ведь каждый человек является носителем какой-либо интересной и уникальной информации. Однако правильное общение интервьюера с интервьюируемым — это диалог на равных, в ходе которого оба участника могут и получать и отдавать какую-то информацию. Максимов, говоря о специфике общения в жизни человека, отмечает: умение разговаривать, т.е. четко и понятно формулировать свои мысли, — обязательное, хотя и недостаточное для любого, кто хочет взять интервью.

Грамотно и четко формулирующий свои вопросы журналист с большей вероятностью узнает все, ему что необходимо, к тому же, он сможет добиться всех целей общения: получить информацию, отдать ее в том или ином объеме и, наконец, получить удовольствие. Последняя составляющая общения нередко упускается из вида, в то время как именно она имеет большое значение для собеседника: зачастую в начале разговора он не готов

рассказывать все, что нужно журналисту, и уж тем более излагать свои мысли в нужной журналисту форме. И задача — сразу расположить собеседника к себе; не только заинтересоваться им, но и заинтересовать его, дать ему возможность тоже получить информацию и удовольствие от коммуникативного акта.

Ю. Р. Вакуленко

Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева

Научный руководитель д. филол. н., проф. *П.Ф. Попанов*

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОГРАММЫ ЖУРНАЛИСТА В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

На журналистскую практику воздействуют социально-профессиональные установки, которыми руководствуются работающие в прессе люди. Есть определенные факторы, которые в полной мере проявляются в региональной журналистике, влияя на профессионализм журналиста. В СМИ Республики Мордовия проводились исследования, по результатам которых дается оценка профессиональных качеств журналиста, определяется их соотношение с профессиограммой.

Опрос редакционного коллектива «Известий Мордовии» выявил следующие особенности: около 56% считают свою профессию творческой; 42% уверены, что к творчеству склонны в большей степени женщины, чем мужчины, 6% журналистов ходят на работу ради заработной платы.

Опрос и мониторинг показали, что проблема нарушения этических норм журналистами является актуальной. В республиканских газетах «Столица С», «Вечерний Саранск», «Известия Мордовии», «Республика Молодая», «ПРО город» только каждый шестой имеет представление о правах и обязанностях журналиста, которые изложены в Законе о СМИ. С основами профессиональной этики знакомы 16% журналистов.

Мониторинг газет показал, что региональные журналисты, являясь одновременно и субъектами формирования, и выразителями мнений населения, выступают в качестве важнейших агентов развития общественного мнения. С 2013 г. местные журналисты активно привлекают в качестве комментаторов при подготовке публикаций экспертов самых разных уровней и областей. Сотрудники газеты «Известия Мордовии» подтверждают свои публикации ссылками на высказывания руководителей республики.

О. В. Введенская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. ист. н., доц. М. А. Воскресенская

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВЫГОРАНИЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА: СИМПТОМЫ И ПУТИ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Термин «эмоциональное выгорание» впервые предложил американский психиатр и психолог Фрейденберг в 1974 г. Синдром эмоционального выгорания выражается в чувстве безразличия к работе. Журналист может негативно относиться к коллегам, ощущать себя не профессионалом. В связи с этим исследователи выделяют три фактора выгорания — личностный, ролевой и организационный. Личностный фактор обусловлен половой принадлежностью. Чаще сталкиваются с выгоранием женщины, как правило, те, которых в большей степени контролируют, сильнее подвергаются «выгоранию».

По мнению Фрейденберга «сгорающие» люди обычно сочувствующие, мягкие идеалисты, и в то же время интроверты с «фанатичными» идеями. Психолог Махер считает, что выгорание происходит из-за низкого уровня эмпатии. В.Бойко отмечает среди факторов развития синдрома выгорания склонность к эмоциональной холодности. Нечеткое распределение профессиональных ролей способствует выгоранию сотрудников. Орга-

низационный фактор свидетельствует о тесной связи синдрома эмоционального выгорания и напряженной психоэмоциональной деятельности. Наличие конфликтов как между руководителем и подчиненным, так и между коллегами является фактором выгорания. По мнению исследователей, журналист сталкивается с синдромом выгорания два раза в год. Некоторые меняют профессию.

Симптомы выгорания следующие: усталость, нежелание контактировать с информацией, раздражительность на подчиненных и коллег, обострение болезней, «сужение» сознания. Синдром накапливается с разной степенью интенсивности. У холериков синдром возникает внезапно, у флегматиков накапливается неделями. Психологи неоднократно задавались вопросом, как можно справиться с эмоциональным выгоранием, и пришли к выводу, что важно избегать неприятных встреч, вовремя сказать «нет», отказаться от непосильной работы.

Для того чтобы показать специфику синдрома эмоционального выгорания тележурналистов, мы решили провести экспресс-опрос среди сотрудников петербургских телеканалов. Тележурналисты, опрошенные автором, имеют опыт работы в данной сфере более двух лет. Корреспондент программы «Наши новости» кабельного телевидения «ПАКТ» Мария Петухова отмечает, что за восемь лет работы на телевидении сталкивалась только с физической и ментальной усталостью. Она утверждает, что для того, чтобы избежать выгорания, тележурналист не должен пропускать проблему каждого героя через себя, уместна небольшая доля цинизма. Другой корреспондент канала «ПАКТ» Родион Ковалев предпочитает почти не общаться с коллегами, делает свою работу и сразу уходит, поэтому на третий год работы с выгоранием не сталкивался. Экс-ведущая диалоговой программы первого молодежного интернет-канала «МИР» Василиса Вершинина считает, что эмоционального выгорания можно избежать, если понимать свое предназначение. Корреспондент специальных программ телеканала «Санкт-Петербург» Максим Русанов за два года работы начал чувствовать непрекращающуюся усталость, апатию, нежелание идти на работу. В итоге корреспондента спас

искренней разговор с редактором, который прояснил ему особенности корпоративной культуры. Необходимо каждый час искать внутри и вокруг себя точку опоры для рывка вверх. Ведущая программы «Хорошее утро» на телеканале «Санкт-Петербург» Марианна Дьякова и экс-ведущая канала «СТО» Елена Снитовская утверждают, что за годы своей работы они никогда не сталкивались с подобным состоянием, работа только давала им силы и положительные эмоции, так как являлась одновременно хобби.

Таким образом, склонность к выгоранию обусловлена индивидуальными особенностями тележурналиста. Каждый находит для себя верный способ борьбы с синдромом.

А. Вилинска-Целек

Университет имени Адама Мицкевича в Познани, Польша
 Научный руководитель д. полит. н., проф. Е. Сжипчак

АВТОРСКОЕ ПРАВО В ПОЛЬШЕ В СВЕТЕ ИЗМЕНЕНИЙ: ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ ДЛЯ СМИ

В связи с развитием информационного общества, а также экономики, основанной на знаниях, все более важными становятся нематериальные блага. К ним, в частности, относятся блага интеллектуального характера, которые защищены законодательно. Особую роль в современных СМИ играет авторское право, регулируемое в Польше законом от 4 февраля 1994 г. «Об авторском праве и смежных правах» (Dziennik Ustaw от 2006 г., № 90, позиция 631 с позднейшими изменениями). Авторское право защищает любое проявление творческой активности индивидуального характера, установленной в любой форме, независимо от их ценности, предназначения и средства выражения.

В последние годы мы можем наблюдать изменения в парадигме защиты авторских прав в Польше и Европейском союзе: 1) в изменении средств совершения интерпретации судами, которые разрешают возможные споры; 2) во введении новых правил.

Данные изменения влияют на функционирование польских СМИ. На уровне права Евросоюза можно отметить перемещение центра гармонизации законодательной активности на судебную. Трибунал Справедливости Европейского союза все чаще совершает динамичную интерпретацию — в частности, адаптируя совершаемую интерпретацию к технологическим изменениям (*Traple E. Europeizacja prawa autorskiego w orzeczeniach Trybunału Sprawiedliwości // Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*”. Вып. 126. 2014. С. 200-219; *Markiewicz R. Kilka uwag o dozwolonym użytku w prawie autorskim // Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Prawa Własności Intelektualnej*. Вып. 128. 2015. С. 5-17).

На СМИ также влияет активность польских судов: в последние годы было принято много судебных решений. Вместе с тем, наибольшее влияние на функционирование авторского права на практике имеют законодательные изменения, введенные на уровне Европейского союза и на национальном уровне. В прошлом году польский законодатель модифицировал, в частности, принцип цитирования произведений, четко утвердил возможность использования произведений для нужд подражания и пародии, т.е. сделал невозможными действия, основанные на реализации мониторинга СМИ (так называемый *pressclipping*). Он также ввел новые решения (в том числе в области использования так называемых «осиротевших произведений», т.е. таких, чьи авторов невозможно найти (Для введения соответствующих правил Польшу обязывала директива 2012/28/UE «Об осиротевших произведениях»)).

Причины происходящих изменений можно усмотреть, в частности, в динамичном развитии Интернета (что связано с невозможностью контролирования предоставляемого содержания), наблюдаемой трансграничности производимых нарушений и в диагностируемых сложностях, связанных с применением закона об авторском праве частными и государственными учреждениями.

Среди предполагаемых последствий наблюдаемых изменений можно выделить:

- увеличенную интенсивность действий законодательного органа ЕС, который будет стремиться к унификации рынка путем заключения соответствующих международных соглашений;
 - изменение выбора средств их презентации в СМИ (в том числе посредством увеличения количества сатирических материалов);
 - более частое принятие мер, направленных на противодействие нарушениям авторского права;
 - рост роли саморегулирования СМИ (здесь можно обратиться к инициативе Палаты издателей прессы: в нескольких редакциях ведены «Правила использования газетных статей» (www.iwr.pl/aktualnosci_show.php?id_aktualnosc=586)).
- Издатели отмечают, что правила оказались успешными, авторские права стали нарушаться реже (*Kotacz I. Licencja na uczciwość // Press. 2016. №1 февр. С. 8*). Отметим, что большая динамика изменений в области права интеллектуальной собственности «прогнозирует»: в ближайшее время мы будем наблюдать постепенное изменение способа функционирования СМИ.

С.К. Григорян

Ереванский государственный университет

Научный руководитель д. психол. н., проф. Г. М. Аванесян

НЛП и журналистика

НЛП — это набор действенных и универсальных методик, помогающих понять механизмы успешной коммуникации в любой сфере деятельности.

Сегодня нейролингвистическое программирование — наиболее распространенный инструмент манипулирования массовым сознанием.

Журналисту приходится писать для неопределённого числа неизвестной ему аудитории, учитывая индивидуальные системы восприятия окружающей действительности. Для того чтобы

эффективно справляться со своей работой, важно обладать навыками и качествами, позволяющими нестандартно смотреть на вещи, видеть взаимосвязи между фактами или уметь создавать их иллюзию, быстро устанавливать контакт с различными людьми, уметь задавать «правильные» вопросы.

Есть универсальные субмодальности, которые являются общими для любой системы представлений — это интенсивность, распространенность (размер), местоположение и др. Оказалось, что поведение человека можно менять с не меньшей эффективностью, используя эти субмодальности. Фактически большинство субмодальностей являются размерностями опыта.

Разные авторы предлагают различные определения, поэтому и суть метода можно формулировать по-разному. Но суть НЛП — достижение желаемых результатов при общении с людьми. НЛП обладает набором действенных и универсальных методик, помогающих раскрыть внутренний потенциал, понять механизмы успешного общения, научиться их применять в повседневной жизни, решать насущные проблемы. В любой сфере деятельности технологии НЛП могут пригодиться для достижения успехов.

Психологи и специалисты в области НЛП разделяют системы восприятия на 3 основных категории: визуальную, аудиальную и кинестетическую. Ощущения вкуса и запаха, или обонятельная система, не являются столь же важными, и часто включаются в кинестетическую систему. Использование теории репрезентативных систем поможет журналисту определить, как воспринимает мир его собеседник, а, следовательно, наладить контакт и говорить с ним на «одном языке». Говорить «на одном языке» важно и с аудиторией. Для создания эффективного текста журналист должен представлять себе всю гамму значений слов и уметь «фильтровать смыслы», быть предельно точным, следовать законам логики, точно знать цель текста, идею и проблему. Работая с респондентом, журналист должен учитывать не только индивидуальные системы восприятия реальности, но и «фильтры» восприятия.

Освоение секретов НЛП позволит ему освоить на практике приёмы сбора информации, сформировать умение проанализировать как поведенческие реакции человека, так и текст — модели преподносимой информации, сформировать умение моделировать текстовую информацию с заявленной реакцией на нее аудитории, выработать в процессе занятий установку применения «манипулятивных» техник НЛП. Пользуясь техниками НЛП журналист сможет определить свою позицию, рамки восприятия, если его личная позиция мешает объективному восприятию, то он может осуществить рефрейминг, найти контакт с респондентами, расположить к беседе. Использование метамодели поможет значительно облегчить труд журналиста и повысить эффективность его текстов. Использование милтон-модели поможет распознать систему восприятия собеседника. Использование якорей в журналистике может помочь повысить доверие к журналисту и публикациям, сделать тексты удобными для восприятия.

Г. А. Климова

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

Научный руководитель к. филол. н., доц. А.М. Сосновская

КОНСТРУИРОВАНИЕ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Основным транслятором создаваемого в обществе образа семьи и брака являются СМИ. Актуальные модели семейного поведения формируются под активным воздействием имиджа семьи, пропагандируемого средствами массовой информации. Часто мнение, сформированное под воздействием СМИ, сопровождает человека всю жизнь, формирует его мировосприятие. Посредством идентификации и проекции человек неосознанно подражает образам семьи, увиденным в СМИ.

В настоящее время наблюдается рост негативных явлений в развитии института семьи и брака: снижение уровня рождаемости, сокращение числа браков и увеличение разводов, распространение идеала однодетной и однополой семьи, невыполнение семьей своих функций, ослабление родственных связей, а также распространение различных девиантных форм семейного поведения. Следствием стала депопуляция — уменьшение численности населения, происходившая в России на протяжении 90-х гг. XX в.

Первопричиной депопуляции является кризис семьи, проявившийся, в первую очередь, как кризис системы ценностей: семья перестает быть ценностью для людей, исчезают мотивы, побуждающие вступать в брак, рожать и воспитывать детей. Социально-нравственные установки — та сфера, в которой следует искать решение значительной части проблем, сопровождающих жизнь российских семей.

СМИ констатируют, что и XXI в. мы столкнулись с утратой ценностей семьи и брака, изменением приоритетов у молодого поколения. Молодое поколение выбирает, присматривается, сожительствует. Без «испытательного срока» совместной жизни в брак боятся вступить. За 15 лет (с 1996 по 2011гг.) возраст регистрации первого брака увеличился и у мужчин, и у женщин практически на 3 года (у мужчин с 24,4 до 27,4, у женщин с 22,2 до 25,0).

Представления о семье и браке в современном обществе значительно трансформировались. В этом немало виноваты СМИ, показывая шоу о свободной любви; очень мало материалов о подготовке к браку. Целенаправленное формирование имиджа семьи невозможно без серьезной и продуманной информационной политики. СМИ позиционируют портрет общества, а люди воспринимают через СМИ социальные ценности, нормы и правила поведения. СМИ демонстрируют ролевые модели, которые наблюдаются и имитируются телезрителями, слушателями, читателями. Поэтому необходимо вернуться к пропаганде традиционных семейных ценностей и популяризации семейного образа жизни.

П. Р. Корыхалова

Северный (Арктический) федеральный университет
имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп. *Н. С. Авдонина*

ОБРАЗ ВОЕННОГО КОРРЕСПОНДЕНТА В КИНЕМАТОГРАФЕ

Главной «опасностью» военного кинематографа является то, что художественные фильмы «затмевают» документальные. Особенно остро такая проблема стоит в кинематографе о войне во Вьетнаме, где голливудские фильмы буквально пишут историю войны по своему собственному сценарию. И так получилось, что голливудский Вьетнам и настоящий Вьетнам стали двумя разными реальностями.

Журналисты же нередко оказывались в центре внимания военных картин. С одной стороны, журналист был представителем от аудитории, которая его глазами наблюдала за войной. А с другой — корреспондент становился рупором вооруженных сил США или правительства. Данный образ всегда очень четко продумывался в зависимости от цели введения в фильм героя-журналиста.

Первым голливудским военным фильмом о Вьетнаме, а также фильмом, где героем является репортер, были «Зеленые береты» Джона Уэйна. Но картину часто критикуют и высмеивают, даже придумали термин по фамилии режиссера «уэйнизм», который обозначает старомодные представления о войне в стиле вестерн.

Но одним из самых известных фильмов про солдат во Вьетнаме стала «Цельнометаллическая оболочка» Стэнли Кубрика, сценарий к которому написал Майкл Герр. По голливудской формуле фильм рассказывает про группу новобранцев, начиная с подготовки к войне в качестве морской пехоты и заканчивая боем во Вьетнаме. Важной фигурой в фильме является Джокер — корреспондент официальной военной газеты «Звезды и полосы».

Джокер — двойственный персонаж: с одной стороны, он морпех, с другой — журналист, который должен сохранять нейтра-

литет. О своей двойственности говорит и сам Джокер, он носит значок — символ мира — вместе с каской с надписью «рожденный убивать». Свой выбор он объясняет теорией Карла Юнга о дуализме человека, тем, что в нем существует два противоположных начала: с морской пехотой он ведет себя как жаждущий скорее выбраться на позиции любитель пострелять, а в редакции он пытается отстаивать объективный взгляд на происходящее и презрительно относится к цензуре.

Джокер знает, что солдат отправили во Вьетнам, чтобы они бессмысленно убивали, сами не зная кого и за что. Свое понимание жизни Джокер скрывает за шутками про Джона Уэйна и Энн-Маргрет, которые символизируют голливудский Вьетнам, где солдаты непременно кого-нибудь убивают в бою, желательно офицера, где сплошные церемонии наград, а если солдат и умирает, то за хорошее дело — за свободу, за свою страну, за демократию, за всех тех, кто остался на родине.

Джокер воплощает собой тот тип отношения к войне во Вьетнаме, который встречается редко, особенно среди солдат. Он понимает, что войну нельзя выиграть, потому что это война идеологий. Он думает, что они здесь зря теряют время и ничем не могут помочь своей стране (да и вообще надо ли ей помогать?).

Таким образом, Джокер — персонаж во многом не похожий ни на какой-то другой образ журналиста в кинематографе. Он не борется за правду, уступает своему редактору, никогда прямо не говорит о своей позиции по поводу Америки во Вьетнаме, только иронизирует и шутит абсолютно со всеми — с солдатами, офицерами, коллегами, редактором. Он говорит то, что от него хотят услышать, и делает то, что ему приказывают делать. Он знает, как вести себя во Вьетнаме, чтобы выжить, но внутри него происходит борьба войны и мира, морпеха и журналиста, человека и машины.

Видимо, Джокера намеренно сделали журналистом, чтобы отделить его от массы солдат, чтобы сделать его наблюдателем, которого в кульминационные моменты можно поставить на перепутье. И к тому же показать через него все изменения, которые происходят с человеком на войне.

М. Кузнецова

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

Научный руководитель д. соц. н, проф. Л. Д. Козырева

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ

Современная молодежь, как социальная группа, имеет свои особенности при потреблении информационного контента. Особое внимание стоит обратить на процессе восприятия текста, как продукта профессиональной журналистской деятельности. Внимание к аналитике у молодежи снижается, при этом интенсивность потребления информации возрастает.

Исходя из характеристик социальной группы, мы проанализировали особенности и закономерности, проявляющиеся при обращении к журналистскому тексту.

Помимо смысловой нагрузки журналистского текста существует фактор сложности восприятия самой структуры и стиля подачи сообщения. Студентам направления «Реклама и связи с общественностью» СЗИУ РАНХиГС был предложен текст еженедельного аналитического журнала «Власть» — «Высшее в образовании: каковы шансы российских вузов на лидирующие позиции в международных рейтингах» и материал с сайта «Лайфхакер» — «25 мифов о жизни, которым учат в вузах».

Материал в журнале «Власть» представляет собой публицистический текст, написанный с использованием специализированной лексики, с примерами социологических исследований, экспертных оценок и заключений. Статья «25 мифов о жизни, которым учат в вузах» — это развлекательный контент, который выполняет рекреационную функцию. Язык наполнен жаргонизмами и больше напоминает разговорный стиль (шпаргалки, зачётка, бухучет). Проводя качественный контент-анализ текстов, студенты оставили комментарии, в которых они выражали недоумение по поводу некоторых частей материала в журнале «Власть», им не все было понятно. Текст с сайта понятен всем,

однако часть студентов не увидела цели опубликования данного материала.

Можно отметить, что больший отклик получила статья, написанная простым и понятным языком, где «смысл лежит на поверхности» (цитата студента).

Таким образом, отмечается проблема восприятия молодёжью журналистского текста, если он специально не адаптирован для данной социальной группы. Необходимо уделить внимание проблеме аналитического восприятия рейтингов, статистических данных и инфографике, которая содержится в материалах. В данном случае нельзя считать, что исследование полностью отображает всю многогранность проблемы, результаты свидетельствуют о том, что вопрос требует дальнейшего изучения с применением дополнительных инструментов.

А. А. Кушнирук

Луганский государственный университет имени Тараса Шевченко
(Украина)

Научный руководитель к. н. по соц. ком., доц. *А. В. Дроздова*

«ЧАСТНЫЕ СУДЬБЫ И ОБЩИЕ ВЫВОДЫ»: АКМЕ В ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА

Изучение психологических аспектов творчества началось с описания обстоятельств, сопутствующих творческой деятельности личности. Как отметил Я. Пономарев (1978), это был период коллекционирования легенд, разжигающих любопытство доверчивых читателей.

С развитием массово-коммуникативных практик в современном обществе аспекты изучения психологии творчества значительно расширились. Предметом изучения ученых (Е. Ильина, В. Олешко, С. Рощина, А. Сосновской, Р. Харриса и др.) стали все звенья коммуникативной цепочки Г. Лассуэлла. Новое исследовательское про-

странство, в рамках которого изучаются проблемы творчества журналиста, И. Дзялошинский назвал антропоцентрированным.

Среди многообразия задач этого научного направления как никогда актуален вопрос о миссии специалиста медиа — своеобразного надзадания, наивысшей цели и стимула профессиональной деятельности. Большинство ученых уверены, что суть миссии — в ее социальности, т. е. осознании и выполнении журналистом своего социального предназначения как основного. В условиях активной трансформации журналистских культур и расширения требований к профессии социальная миссия теряет свой статус, уступая место менеджерским и технологическим стратегиям профессиональной деятельности.

Это также приводит к тому, что исследователям журналистского творчества все сложнее выделить смысл профессиональной деятельности (ее константы, «идентичность»), который, как правило, определяет социальная миссия публициста. Существующие теории творчества, построенные на определении мотивов креативности либо специфики творческого состояния, а также изучение мастерства журналиста как проявление «личностного роста в профессии» (по А. Дмитриевскому) не всегда помогают в решении этого вопроса.

Взросший интерес исследователей к антропопрактикам в современной гуманитаристике призван решить очерченный круг проблем. Внимание к личности, ее жизненному пути и коммуникативно-деятельностному пространству обусловило изучение феномена акме в творческой деятельности журналиста.

Психологи определяют акме как вершину, на которую поднимается человек в своем индивидуальном, личностном и субъектном развитии. Историко-философская интерпретация вершинности развития раскрывается как процесс поступательного движения личности к абсолютной мудрости. В социологии, как правило, речь ведут о пике социальной и личностной зрелости человека, когда он реализует собственные ценностные установки.

Роль акме в творческой деятельности журналиста исследовала С. Бойцова, которая выяснила, что мотивом его достижения является поиск истины в процессе профессионального становления

специалиста. Наивысший уровень развития С. Бойцова определяет по критерию интенсивности проявления гуманистического, духовного и созидającego начал в личности журналиста.

В целом, междисциплинарная разработка проблемы акме дает основания изучать этот феномен с целью понимания, закрепления и формирования в сознании будущих специалистов мотивов к реализации социальной миссии как онтологической в профессиональной деятельности. Акме — это срез жизненного пространства, который в редуцированном виде представляет глубину личностных и профессиональных устремлений журналиста. Для ученых акме — наиболее качественный пример для анализа журналистских практик и ценностного поля работников «срочной словесности». Возможно также, что исследование акме известных журналистов станет основой для разработки новых критериев прагматики, определяющих действенность творческой работы журналиста в эпоху коммуникативно-информационных революций, вторжения духа глобализации и размывания границ профессии.

А. С. Марзак

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского
Научный руководитель д. филос. н., проф. *Е. Г. Малышева*

**ТРАНСФОРМАЦИЯ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ПРИЕМОВ
В СТРУКТУРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО
КРЕОЛИЗОВАННОГО ТЕКСТА:
ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ
НА ПРИМЕРЕ РАЗРАБОТКИ
ДОКУМЕНТАЛЬНОГО ЖУРНАЛИСТСКОГО ФИЛЬМА**

Средством реализации функций СМИ являются многочисленные приемы манипуляции, которые используются создателями телевизионного продукта, и в том числе документальных журналистских фильмов телеканала «Россия-1» (далее — ДЖФ), послуживших материалом для данного исследования.

Для данного исследования актуален термин «креолизованный текст» — сочетание вербальных и невербальных, изобразительных средств передачи информации.

Тематические ориентиры федеральных СМИ так или иначе связаны с идеей патриотизма. ДЖФ на канале «Россия-1» представляют Россию как великую державу с богатой историей: в связи с этим созданы фильмы в выделенных нами тематических блоках «Исторические события и личности», «Личность», «Города России». Коммуникативная цель таких телетекстов — воспитать у адресата любовь к родине, акцентировать внимание адресата на достоинствах страны, на её истории и положительных примерах, вызвав чувство гордости адресата.

Выбор темы, проблематики и героев в ДЖФ есть концептуальный «фон», основа для реализации манипулятивных приемов. Для этого необходимо адекватно изучить аудиторию, проанализировать ее информационные мотивы, социальные характеристики и так далее. С этой задачей журналисты телеканала успешно справляются. Учитывая религиозные предпочтения своего зрителя, авторы фильмов часто апеллируют к тексту Библии как к способу аргументации своей позиции.

Человеческим сообществом «правят» три самых сильных инстинкта: секс, голод и страх. Последние два можно определить как основополагающие факторы при выборе тем ДЖФ. Часто тематика фильмов базируется на «гибридизации» этих инстинктов.

Авторы ДЖФ обращаются к разным источникам видеоконтента и фотоконтента: оперативная съемка, личные архивы героев и т.д. Чем разнообразнее материал, тем эффективнее воздействие на массового адресата. Очевидное преимущество ДЖФ — возможность использования видеоматериалов определенного эмоционального настроения.

Не меньший воздействующий эффект имеет вербальная составляющая ДЖФ, а именно закадровый текст. Начало фильма должно заинтересовать, «взбудоражить» зрителя и кратко рассказать о теме ДЖФ. При этом используются следующие манипулятивные приемы: 1) вербализация «ужасающих» фактов:

«28 человек в минуту умирают»; 2) акцент на достоверности содержания ДЖФ: «здесь нет фантазии авторов, к сожалению»; 3) утверждение вместо предположения: «оттремят войны», «закончится провизия», «наступит голод» («Когда наступит голод», 01.12.2013).

Манипулятивные приемы сегодня широко применяются в журналистике. Для их успешного использования необходимо обозначить итоговую цель сообщения, тщательно изучить аудиторию, создать благоприятный «фон» для реализации таких приемов. Креолизованный текст обязательно должен содержать читаемые символы, близкие аудитории. При его создании стоит опираться на базовые человеческие инстинкты. Чем ближе и понятнее будет текст к адресату, чем завуалированнее будут манипулятивные техники, тем большее воздействие на картину мира адресата будет оказано.

С. Р. Орлова

Северо-Западный институт управления РАНХиГС

Научный руководитель к. экон. н., доц. А. С. Козырев

БЕЗВКУСИЕ ВКУСА: ЧЕЛОВЕК И ЕДА В СМИ

Опыт работы в ресторанах Санкт-Петербурга стал для автора поводом раздавать советы о еде и напитках. И мы задумались — неужели обычным обывателям и впрямь негде взять эти сведения? Для начала отправились в газетный киоск и в один из ближайших гипермаркетов. Удалось купить журналы «ХлебСоль» и «Гастрономъ». В январском номере «Гастронома» помимо абсолютно невозможных рецептов и рекламы «санкционного» сыра, нашлась весьма занимательная статья о методах борьбы с утренним похмельем. Автор утверждает, что «причина головной боли утром в том, что алкоголь — сильное мочегонное». Любопытный специалист скажет, что это не так. Далее в журнале следуют рецепты диких голубей, баранины и всевозможных изысков.

«ХлебСоль»: после оглавления — сразу реклама чёрной икры. В журнале за 67 рублей, продающемся в гипермаркете, в котором нет чёрной икры! Листаем дальше. Находим рецепт потрясающе замаринованного парового лосося. Невозможно поверить глазам — гарнировать его предлагают свежим огурцом. Естественно напрашивается вопрос: сам журналист пробовал красную рыбу с огурцом? Специалистам безвкусице и незнание дела очевидно, а каждый покупатель, который пробовал такое «блюдо», знает, что сочетание этих двух продуктов даёт неприятный металлический вкус во рту. Далее следует материал про пользу орехов (отметим, в конце материала авторы проявили все же компетентность и заметили, что только сто граммов орехов в сутки усваивается организмом).

Читаем дальше. Через несколько страниц находится разворот с зимним расписанием мастер-классов московских шеф-поваров: стоимость от 3500–7000руб. Два журнала тиражом по 200 тысяч экземпляров, оба содержат несколько статей с вопиющими, со стороны профессионала, ошибками. То ли журналисты такие, то ли профессионалы готовы делиться информацией только за 3500–7000руб.

Может, в пространстве Интернет найдем что-нибудь стоящее? Но дела там обстоят ещё хуже. На сайте foodmarket.ru находим публикацию о запрете виноматериалов. В материале «захватывает» терминология: «Крымское шампанское», «Коньяк Арарат». Автор не потрудился выяснить истинное значение слов «коньяк» и «шампанское». На сайте vino-man.com, посвящённому вину, советуют пить вино с фруктами. Видимо, чтобы испортить вкус даже самого дорогого вина. Единственное правило, которое запомнили все: красное вино к мясу, белое к рыбе. Это правило действительно существует, но есть небольшая поправка, оно действует, если мы говорим о молодом вине. Есть огромное количество сайтов с «потрясающими» советами, о которых даже не хочется упоминать.

Вывод: каждый должен заниматься тем, в чём действительно разбирается. Журналист должен быть образованным человеком и увлекать за собой читателя. Если он пишет о еде и напитках, он

просто обязан быть образованным именно в этом вопросе. Тогда он выполнит и одну из основных функций журналистики — просветительную, научит культуре питания. Известный собиратель рецептов Похлебкин по воспоминаниям коллег, тщательно изучал каждый гастрономический вопрос. «Журналы могли бы также очень благотворно влиять на приращение человеческих знаний, если бы их сотрудники были в состоянии выполнить целиком взятую ими на себя задачу и согласились не переступить надлежащих граней, определяемых этой задачей» (М. В. Ломоносов).

А. В. Сенина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. Н. Гришанина

ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ТЕМАТИКА В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Тема еды очень распространена не только среди специализированных изданий, но и в научно-популярной, деловой и lifestyle журналистике. Издания ставят перед собой различные задачи: рассказать о культуре той или иной страны посредством национальной кухни, выяснить положение ресторанного бизнеса, осветить светские события. Всё это обусловлено основополагающими функциями еды для человека: регулятивной, культурологической, коммуникативной. Наряду с этим в настоящее время еду и отношение к ней можно рассматривать как целую общественную индустрию и показатель социального статуса.

Ресторанный бизнес в России зародился ещё во времена Киевской Руси. Конечно, места общественного питания видоизменялись со сменой исторических эпох. Активно писать о еде стали ещё русские классики Золотого века. Н. В. Гоголь, И. А. Гончаров и многие другие детально рассказывали о традиционной еде своих героев. В современной журналистике гастрономика (гастика)

занимает важное место: традиции, обычаи, здоровый образ жизни, специфика потребления.

Множество гастрономических текстов размещают научно-популярные журналы. Например, журнал «Вокруг света» в каждом выпуске публикует сразу несколько материалов о еде. Гастрономическую тему освещают и качественные издания деловой направленности. На страницах «Коммерсанта» часто можно увидеть ресторанный критику. Но на нынешнем этапе сложно говорить о полноценной критике мест общественного питания. У каждого журналиста свои критерии оценки, свои предпочтения. Журналистскому сообществу необходимо выработать единые стандарты оценки ресторанов для большей объективности.

С. В. Соснин

Национальный исследовательский Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е.С. Золотова*

ВЛИЯНИЕ ТЕМПЕРАМЕНТА НА ОСОБЕННОСТИ ВЕДЕНИЯ РЕПОРТАЖА ТЕЛЕКОММЕНТАТОРОМ

Развитие спортивной индустрии и активная популяризация спорта усилили внимание к спортивной журналистике и роли комментатора. Психологические особенности, профессиональная принадлежность личности влияют на создаваемые ею тексты. Под темпераментом понимают динамические характеристики психической деятельности. Выделяют три сферы проявления темперамента: 1) общая активность, определяется интенсивностью и объемом взаимодействия человека с окружающей средой;

2) моторная сфера как частные выражения общей активности (темп, быстрота, ритм, общее количество движений);

3) эмоциональная сфера.

Мы проанализировали профессиональные тексты российских комментаторов В. Синявского, Н. Озерова, Н. Дымарского, изучили воспоминания родственников, коллег и друзей о журналистах с целью выявить степень влияния темперамента на создание профессиональных текстов.

В результате анализа текстов В. Синявского и воспоминаний современников о нем с большой долей вероятности темперамент данного комментатора можно определить как «холерический». Благодаря активности, целеустремленности, к которой склонны холерики, он всю жизнь провёл «в поиске» нового повода для репортажа, отличался наблюдательностью, находчивостью, непринужденностью. Его тексты имеют обязательные компоненты: образность и шутка (мягкая, бережная или колючая). В повседневном общении он судил так же, как и на комментаторском мостике: коротко, экономно, подбирая точную лексику, которая заставила бы слушателя увидеть то, что видел он, и согласиться с его точкой зрения.

Николай Озеров по типу темперамента ближе к флегматику, о чём может говорить его внешность, которая соответствует описанию флегматического темперамента Стендаля: «Вот навстречу вам идет толстый, рослый блондин с необыкновенно широкой грудью. Вы можете заключить, что у него сильные легкие, большое сердце, хорошее кровообращение. <...> Движения флегматика вялы и медлительны» (см. «История живописи в Италии»).

Н. Озеров появлялся на стадионе, как истинный флегматик, за час-полтора до начала репортажа. Кроме того, показателем флегматичности темперамента являются скрытые эмоции и кропотливая работа над текстом. Безэмоциональный в жизни Н. Озеров был повышено эмоционален в репортажах, и здесь скрывалась отрететированная игра, т.к. все выкрики и фразы прорабатывались до начала репортажа.

Тип темперамента — сангвиник — характеризует личность шахматного комментатора Наума Дымарского, который обладал сильным типом нервной системы, уравновешенностью, подвижностью. По рассказам сына, в повседневной жизни Наум Александрович был активен, практичен, коммуникабелен, в про-

фессии стремился придумывать оригинальные подходы к освещению спортивных событий, обладал живой мимикой и выразительными движениями.

В. Синявский, Н. Озеров и Н. Дымарский имели разные темпераменты, отличались индивидуальным стилем ведения репортажа, по-разному представляли аудитории картину происходящего. В ходе исследования установлено, что не всегда темперамент влияет на особенности ведения репортажа комментатором.

На наш взгляд, в профессиональной деятельности общее, подчиненным целями и задачам, берет верх над частным, индивидуальным. Несмотря на психологические отличия, В. Синявский, Н. Озеров и Н. Дымарский обладали творческими способностями, к которым применяли профессиональный самоконтроль, схожими представлениями о профессии, которой посвятили свою жизнь, испытывали любовь к спорту, удовольствие от просмотра хорошей игры. Комментаторов роднит желание подобрать меткое слово для донесения информации и настроения до аудитории, внимательное и ответственное отношение к профессиональным обязанностям, чуждость самовосхищения.

И. Н. Шамаев

Волгоградский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. А. В. Млечко

ВИРТУАЛЬНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА: ИСТОКИ, ПРОБЛЕМЫ, ПЕРСПЕКТИВЫ

Сетевое пространство имеет особенности: ориентированность не на факты реальной действительности, а на их имиджевую составляющую, увеличивающийся разрыв между означающим и означаемым.

Медиа с самого своего появления испытывают тяготение к некой форме виртуальности, с одной стороны, обращаясь к фактам окружающей действительности, с другой — переосмысливая их,

создавая определенный образ, в той или иной степени совпадающий с реальными процессами.

Социальные медиа функционируют в Сети именно из-за недоверия части аудитории, отличности образа, конструируемого традиционными средствами массовой информации, от реального положения дел. Они имеют знаково-символическую природу, а происходящие в них процессы целесообразно назвать символическими. Более того, в процессе своей эволюции они все чаще испытывают на себе влияние медийного дискурса, а постоянно нарастающее присутствие в них политических и экономических акторов увеличивает количество имиджевых символов, с избытком наполняя симулякрами ту среду, которая генетически готова их принимать. Таким образом, социальные медиа, с одной стороны, являются порождением виртуальной среды, с другой — реакцией на эту среду. Подобная двойственность во многом определяет сущность изучаемого феномена.

Вышеизложенное позволяет говорить о том, что дальнейшая виртуализация социальных медиа Рунета, их дистанцирование по отношению к фактам реальной действительности в пользу их переработки и интерпретации может иметь негативные последствия. Существует также риск рассматривать социальные медиа как еще одну симуляционную модель, отличную от моделей, представленных в традиционных СМИ, исключительно трактовкой, но не самой своей сущностью. Однако в этом случае возникает опасность излишнего релятивизма, в целом характерного для постмодернистского мироощущения. Социальные медиа якобы становятся инструментом увеличения числа нарративов, все больше оторванных от информационного повода, их породившего.

Представленная проблема характерна не только для социальных медиа. Однако в них, создаваемых во многом в качестве альтернативы традиционному преломлению реальности в средствах массовой информации, она приобретает особую значимость. Представленный пессимистический сценарий развития новых коммуникативных практик, при котором они вписываются в систему тотальной виртуализации всех сфер общественной жизни, логически непротиворечив и имеет право на существование. Впрочем, его

встраиваемость с постструктуралистские философские модели не исключает и альтернативных вариантов развития событий.

На сегодняшний день мы можем наблюдать противоположную тенденцию, когда блогерское сообщество из виртуального становится реальным, способным не только воспринимать и интерпретировать события окружающей действительности, но и каким-либо образом влиять на нее. Принадлежность группы пользователей к определенному сообществу, функционирующему на ранних этапах своего развития в виртуальной среде Интернета, в перспективе может привести к его становлению в качестве социальной группы или даже института. Порождение виртуальной среды может не только осознавать ее природу, но и стремиться ее преодолеть.

В качестве альтернативных вариантов развития виртуальных сообществ Рунета сошлемся на примеры участия блогеров в социальных акциях (благоустройство, благотворительность и др.).

Таким образом, признавая значимость и логическую непротиворечивость подхода, фокусирующего внимание на виртуализации разных сфер общественной жизни в XXI в., нельзя не отметить, что рассматриваемое явление носит более сложный характер. Виртуальное и реальное оказываются внутри разветвленной системы взаимодействия. На примере социальных медиа, способных как виртуализировать определенные социальные действия, так и стимулировать обратный процесс, это проявляется особенно наглядно.

В. О. Яровикова

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель д. филол. н., проф. *И. В. Анненкова*

ПРАГМАТИКА ГИБРИДНЫХ ДИСКУРСОВ НА ПРИМЕРЕ ПОРТАЛА «ПРАВОСЛАВИЕ И МИР»

Прагматическая заданность любого текста как коммуникативной единицы определяет особенности формирования его смысловой структуры, которая имеет сложный многоуровневый иерархический характер.

Медиадискурс как коммуникативный и когнитивно-прагматический феномен реализуется посредством трансляции смыслов как дискурсивных событий на широкую аудиторию с целью формирования общих мировоззренческих принципов. В этом он схож с религиозным (с его миссионерской разновидностью). Под религиозным дискурсом мы понимаем регламентируемую определенными историческими и социокультурными кодами (традициями) смыслообразующую и воспроизводящую деятельность, направленную на формирование, трансляцию и изменение догматического мышления, сакрального мироощущения и мистического опыта. Поэтому мы анализируем макротекст портала «Православие и мир» как субъект гибридного, медиарелигиозного дискурса с точки зрения его прагматических характеристик.

Мы говорим об общедискурсивной прагматике, когда в рамках текста существует аргументация двух типов дискурса. Текст как квазиреальный конструкт вписывается в религиозную и в медиакартину мира. Он апеллирует к ценностям религиозным и одновременно к ценностям, характерным для медиатренда данного общества.

Интервью священника В. Новицкого «Поститься свободно...»: «Христианская проповедь не должна строиться на страхе... Не надо людей напрягать и ориентировать на внешние церковные рамки, загоняя их туда насильно...». Данная публикация обращается к проблемам диалога церковных ценностей (воцерковление) и светских (свободный выбор), переключаясь с темой государственного управления, балансирующего между регуляцией общества и демократических ценностей.

Статья иеромонаха Макария (Маркиша) «Как подражать Петру и Павлу»: «Почему так? Что сегодня может помешать свободному русскому человеку «...» оказать почтение святыне, исповедать Христа, идти за Ним и поддерживать ближних в движении? <...>, откуда конфликты на этой почве — личные, семейные, социальные, политические?».

Публикация архимандрита Саввы «Бургундский треугольник»: «Вы не разговариваете с католиками? Они разговаривают с вами — через книги, кино и просто как соседи по дому, работе,

учёбе, а порой и как родственники. Нельзя заходить в костёл? Не пойму вас, если вы окажетесь в Париже и не зайдёте в собор Парижской Богоматери или, отправившись в Бари, не помолитесь в католическом храме у мощей святителя Николая...».

Мы видим, что под противостоянием православных и католиков автор понимает проблему инакомыслящих, людей другой культуры.

Статья «Миссия и агрессия» посвящена проблемам слишком навязчивого миссионерства как стремления подавить чужую культуру и навязать свою. Используя отсылки к Библии и эмоционально и стилистически окрашенную лексику: «Когда миссия рифмуется с агрессией, она отворачивается от Голгофы. На Голгофе для нее умер не Спаситель, смиливший Себя ради спасения каждого из нас, а просто лузер, который не смог постоять за себя и всем доказать свою крутизну». Автор апеллирует к религиозным чувствам верующего и к обыденным реалиям, понятным каждому мирянину («Но ведь сами по себе ценности — это что-то вроде счёта в банке»).

Таким образом, прагматика портала «Православие и мир», а также вся ценностная и как следствие, аргументативная система портала не является ни чисто медиадискурсивной, ни характерной для абсолютного религиозного дискурса. Из этого мы делаем вывод, что в макротекстах, являющихся гибридным дискурсом по сфере реализации дискурсивной практики, прагматическая и как следствие, дидактическая составляющие таким же образом представляют собой комплексный свертхтекст, не относимый ни к какому дискурсу в отдельности.

ТЕХНОЛОГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТВОРЧЕСТВА: ЦИФРОВАЯ ЭПОХА

Т. В. Белявская

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта
Научный руководитель к. филол. н., доц., Ю. О. Любановская

ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТВОРЧЕСТВА НА РЕГИОНАЛЬНЫХ САЙТАХ

Не имеющие эфирного времени или бумажной версии СМИ объединяют текстовые материалы с видео, аудио, фото, т.е. работают на принципах конвергенции. Использование мультимедиа и преобладание тематически «топовых» сюжетов прогнозируемо увеличивает интерес аудитории к порталам. При этом в работе некоторых региональных редакций можно обнаружить свой технологический почерк. Для анализа практики использования специальных приемов создания контента возьмем два популярных калининградских сайта: «Клопс.ru» и «Калининград.ru».

С точки зрения популярности и востребованности ресурсов «Клопс.ru» — самый популярный сайт региона (47 000 посетителей в месяц), а «Калининград.ru» занимает третью строчку (14 000 посетителей в месяц). Оба сайта широко используют ви-

део, в отличие от «Нового Калининграда» (2 место в рейтинге), который делает ставку на форумы.

Что касается тематической направленности видеоматериалов, то на «Клопс.ru» широкий спектр контента, в то время как на «Калининград.ru» используется определенный принцип отбора: большинство материалов направлено сугубо на местную аудиторию и дают информацию только о событиях региональной жизни. Если на «Клопс.ru» используют не только «свои» сюжеты, то на «Калининград.ru» видео из других источников практически не используется.

Оба сайта имеют свои каналы на Youtube. У «Калининград.ru» аудитория в несколько раз больше, а просмотров видео — в 10 раз больше (500 000 и 50 000 соответственно). Постоянство «Калининград.ru» пусть и не принесло огромной популярности сайту в поисковых системах, но сформировало постоянную региональную аудиторию.

Из этого можно сделать вывод, что «Клопс.ru» идет по пути экспериментов, а «Калининград.ru» движется в одном постоянном направлении. Первый подход базируется на разнообразных тематических запросах поисковиков, второй — на желании удовлетворить потребности местной аудитории.

В первом случае значительно увеличивается посещаемость сайта, но появляется риск потерять постоянную аудиторию, размывается географическая гомогенность аудитории сайта. В результате — интерактивный отклик именно региональной аудитории становится меньше, поскольку местный контент, включая видео, теряется в новостной ленте порой быстрее, чем пропадает его актуальность для калининградских читателей. В настоящее время, несмотря на все недоработки, данный сайт как бизнес-модель интересен большому кругу рекламодателей, ориентирующихся на посещаемость. Но со временем, может возникнуть вопрос о необходимости геолокального таргетирования.

Второй подход («Калининград.ru») нацелен на приращение уникальных пользователей. Он пока не приносит высоких показателей посещаемости, но его воздействие на аудиторию предположительно оказывается выше. Можно также предположить,

что рекламная «отдача» со временем будет больше, так как весь контент, включая видео, ориентирован на ядро постоянных посетителей портала. Значимым может оказаться уже не объем рекламы, а степень ее релевантности запросам и жизненному стилю аудитории.

Е. В. Гаранина

Орловский государственный институт культуры

Научный руководитель к. пед. н., доц. *М. Э. Рогозянский*

ДОКУМЕНТАЛЬНЫЙ МАЛОБЮДЖЕТНЫЙ ТЕЛЕФИЛЬМ: ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТЕХНОЛОГИЙ И ЖУРНАЛИСТСКОГО ТВОРЧЕСТВА

Документальный телефильм как авторское произведение в жанре художественной публицистики сложен в исполнении, не только в части поиска особого рода образности киноязыка, но в решении прикладных задач в сфере технического и материального обеспечения. По мнению В.Ф. Познина, творческая, техническая и экономическая составляющие «находятся в сложных и неоднозначных отношениях». На практике автор, не работающий в структуре редакции документальных фильмов какого-либо телеканала или производящей компании, в наибольшей степени ощущает необходимость поиска верного соотношения всех этих элементов.

Основные аспекты процесса поиска оптимального соотношения технико-технологического обеспечения производства малобюджетного фильма и журналистского творчества были рассмотрены автором на примере подготовки учебной работы в рамках творческой лаборатории кафедры экранных искусств и фотомастерства ФГБОУ ВО «Орловский государственный институт культуры» — документального телевизионного фильма «11-я средняя: островок памяти».

Характеристика «малобюджетный» не относится к жанровым особенностям документального телефильма, а указывает на

проблему, которая в эпоху конвергентных СМИ и процессов дигитализации относительно просто решается в силу доступности цифровой техники и каналов представления информации массовой аудитории.

В зависимости от поставленных задач, камерных или масштабных, а также продолжительности фильма его созданием могут заниматься один человек или несколько сотрудников. Например, в игровом кино группа бывает многочисленной, а для создания документального малобюджетного телефильма потребовалось всего два видеооператора и автор телефильма, который выступал в роли режиссера и корреспондента.

Телевидение, документалистика — это всегда особого рода эстетика. Автор телевизионных журналистских произведений должен быть подготовлен не только к созданию текстов журналистских произведений для ТВ, но и к оформлению информационных потоков в экранном пространстве, а следовательно, владеть знаниями в области техники и технологии телевизионного и кинопроизводства, быть знакомым с основами режиссуры, съёмочного мастерства и монтажа.

По мнению Г. В. Кузнецова, телевизионная журналистика — это синтез политики и творчества на базе техники. Передача или фильм — продукция творческой группы — должна отвечать определенным политическим, техническим и творческим требованиям. И то, и другое, и третье с течением времени существенно меняется. Технический прогресс сделал кино и телевидение дешевле, проще и доступнее; относительно небольшие габариты съёмочной техники в условиях работы над фильмом методом наблюдения, учитывая место съёмок — общеобразовательную школу, — позволяют съёмочной группе остаться малозаметной для объектов съёмки — учителей, школьников, гостей школы. Это приводит к скорейшему достижению нужных результатов, большей естественности поведения героев фильма в кадре, в том числе и во время интервью.

Конечно, прогресс делает кино и телевидение проще и дешевле, и, казалось бы, улучшение технических средств позволяет больше концентрироваться на художественных аспектах, нежели

постоянно думать о технике и бюджетах. Однако относительная доступность съемочного оборудования при качественной с технической точки зрения картинке, часто приводит к недооценке необходимости овладения методами художественного видения, приемами образного мышления, технологиями эстетического оформления экранного пространства.

Как показывает практика, на современном этапе из названных выше трех основных компонентов, способствующих созданию полноценного аудиовизуального произведения (экономика, технология, творчество), пока что решительно доминируют первые два, что говорит о необходимости повышения внимания к замыслу произведения и его творческим характеристикам.

А. Ю. Кузьмина

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *О. М. Самусевич*

ТРАНСФОРМАЦИЯ ТЕЛЕПРОСМОТРА НА ПРИМЕРЕ ИССЛЕДОВАНИЙ МУЛЬТИЭКРАННОЙ СРЕДЫ В БЕЛАРУСИ И США

К привычным экранам телевизора и компьютера сегодня присоединились экраны смартфонов, планшетов и видеоплееров, что мотивирует телекомпании к разработке новых стратегий привлечения зрителя как через дублирование и адаптацию традиционных сообщений, так и создание материалов новой формы и содержания.

Об актуальности проблемы трансформации телепросмотра свидетельствуют результаты мониторингов, проведенных медиакомпанией Viacom (ей принадлежат MTV, Nickelodeon и др.) В соответствии с опубликованными материалами, во время интервьюирования 2500 жителей Нью-Йорка и Лос-Анджелеса выяснилось, что уже в 2012-м г. 15% от всего телепросмотра приходилось на экраны планшетов. Выбор устройства был связан с

жанрами, структурной и тематической спецификой программы: хорошо структурированный музыкальный и юмористический контент оказался наиболее популярным для восприятия на портативных компьютерах и смартфонах, а спортивные трансляции, драматически построенные передачи (шоу, телесериалы и др.), научно-фантастические фильмы и т.п. имели приоритет при традиционном способе просмотра (телеэкраны).

В 2014-м г. Viacom провел новое исследование мультитекранного вещания — на этот раз в Бостоне и Чикаго: 78% из 1500 американцев отметили, что не узнали бы о многих передачах, если бы не могли смотреть их на нескольких устройствах. Анкетирование также показало, что наличие возможности мультитекранного просмотра содействует верности бренду канала.

Также был изучен процесс выбора передач, включающий выбор способа просмотра, поиск программы, собственно просмотр и т.п. Наиболее популярным устройством на этапе просмотра по-прежнему был телевизор (53% пользователей); он же играл важную роль в информировании о наличии той или иной передачи (85% отметили телепромо), а вот исследование передачи (просмотр «тестовой» серии и/или сбор дополнительных данных) наиболее часто осуществлялся на компьютерах. Просмотр через Интернет составил 22 — 28% (22% — стриминг (портативные экраны), 6% — видео по запросу, просмотр на телеэкране, так и на компьютере, планшете и др.).

Результаты приведенных исследований, как и анализ возможностей, предложенных белорусскими вещателями, свидетельствуют, что актуальным сегодня является также вариант с одновременным использованием нескольких технических средств: например, возможность смотреть передачу на телеэкране и при этом читать дополнительную информацию о ее героях в приложении на смартфоне/планшете; использование программного обеспечения при голосовании и др.

Тем не менее, согласно цифрам, представленным на сайте Международного союза электросвязи, в Беларуси в 2014 г. компьютер был только у 59,9% потенциальных пользователей, а Интернет — у 57,7% (для сравнения: в США — не менее 78,9% и 74,8% соответ-

ственно). Можно сделать вывод, что число пользователей, которые могут выбрать альтернативные устройства для просмотра, в нашей стране ограничено, в отличие от ситуации в Америке, об исследовании зрительских предпочтений которой шел разговор выше.

Несмотря на это, в Беларуси, как и на Западе, представлены различные сервисы интернет-просмотра, многие провайдеры активно предлагают пакеты телеканалов, которые зритель может смотреть на всех имеющихся устройствах, так же, как и видео «по запросу». К тому же, белорусские телеканалы создают содержательные сайты с большим ассортиментом дополнительной информации по передачам, архивами программ, возможностью включиться в формирование эфира и др. Это позволяет аудитории включиться в просмотр без дополнительной платы и технических настроек и повышает вероятность использования портативных устройств при телесмотрении.

В любом случае, авторам программ важно учитывать вариантность средств получения сообщений и ответа на них, максимизировать популярность и прибыль через использование нескольких медиаплатформ.

М. Ю. Марикян

Омский государственный университет имени Ф.М. Достоевского

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Г. Малышева*

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕХНОЛОГИЙ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТВОРЧЕСТВА В ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖАНРАХ НА МАТЕРИАЛЕ ВОЕННОЙ ТЕМАТИКИ

Для полного освещения военного конфликта журналисты нередко ведут съемки и во время боев, что представляет большой риск для их жизни. Тем не менее, «живые» стендапы, хорошее качество съемки, интересные ракурсы, съемки с дронов, — все это присутствует сегодня в военных сюжетах.

Самый распространенный жанр подготовки материала на военную тему — репортаж. Хронометраж обычного репортажа — не более 5 минут, а вот у специального — на порядок больше. Влияние технологий на работу журналиста в военных условиях и на конечный телевизионный продукт велико. В большинстве случаев на местах активных боев риск для жизни журналиста сводит к минимуму ресурс изобразительных средств, и все же корреспонденты стараются использовать все возможности новых цифровых технологий для реализации своих творческих идей.

Репортаж специального корреспондента телеканала «Россия 1» Евгения Поддубного (30.09.15) посвящен дню, когда Совет Федерации разрешил использовать ВКС для удара по командным пунктам боевиков ИГИЛ. В сюжете представлен как образ всего происходящего, так и дано соответствующее визуальное решение, благодаря которому зритель получает «удовольствие» от экранных средств выражения (это кадры с беспилотника, съемки прямо через оптическое стекло снайперской винтовки и т. п.).

Евгений Поддубный сопоставляет вначале эффективность работы сирийской, российской армии против боевиков, после чего дает «общий план» события — рассказывает о гражданской войне в Сирии в целом, подкрепляя свои слова кадрами, снятыми ранее другими корреспондентами ТК «России», а также местными СМИ Сирии. В этот момент у зрителя создается впечатление единого пространства и времени, хотя журналист в одном сюжете анализирует несколько пространственно-временных «пластов» сирийской проблемы.

Говоря о специфике экранных произведений, стоит отметить, что аудиовизуальное искусство достаточно условно. «Даже те режиссеры, что стремятся к передаче «жизненной подлинности и фактической конкретности», осознают, что между искусством и жизнью всегда существует определенная дистанция» (В. Ф. Познин). В данном репортаже живая операторская съемка практически стирает границу между местом происходящего и зрителем, создавая «эффект присутствия».

Специальный репортаж корреспондента «Первого канала» Антона Степаненко, посвященный вооруженному противостоянию

правительственных войск и боевиков в Алеппо, интересен с точки зрения использования технологий телевизионного творчества.

Создан так называемый пространственно-временной континуум: то зритель видит разрушенные дома, перестрелки, то становится очевидцами жизни города во время гражданской войны. Антон Степаненко присутствует на съемках местной сирийской информационной программы, тем самым показывает, что в этом обстрелянном городе еще есть жизнь. На зрителя влияют ненарративные средства выразительности — на эмоционально-эстетическом, подсознательном уровне. Съемки стендапа репортера непосредственно во время перестрелок психологически «давят» на зрителя.

В качестве «помощников» оператора были использованы танк, дуло винтовки, — все это стало реальным благодаря прочной и малогабаритной камере GoPro. В результате в динамичном сюжете появились новые интересные ракурсы, дающие не только новую информацию, но и производящие эстетический эффект.

Технология производства экранного продукта — это не просто функциональный «штрих» к звуку и картинке. Качество техники, техническое производство (монтаж и операторское мастерство), звуковое решение и «картинка», — всё это в совокупности создает полноценный экранный продукт. Из-за низкого же качества любого из этих компонентов может пострадать весь видеоматериал.

А. С. Рау

Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте РФ
Научный руководитель к. экон. н., доц. *Г. Г. Паничкина*

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕДИАПРАКТИКИ В ИВЕНТ-ИНДУСТРИИ

Коммуникационные и рекламные кампании в настоящее время не обходятся без использования медиа. В последнее время завоевать внимание целевой аудитории все сложнее — потре-

битель хочет уникальности в идее и подаче контента. Однако следует признать, что рынок перенасыщен стандартным медиа-контентом и стереотипными способами трансляции медиа (традиционные СМИ).

Создание эффективной медиакommunikации при проведении рекламной или коммуникационной кампании, во-первых, сводится к поиску новых решений и креативных подходов реализации, во-вторых, требует нестандартных идей самого контента.

Существует несколько новаторских и креативных подходов в реализации интегрированных коммуникационных кампаний. Одним из способов внести в кампанию оригинальные идеи и новизну может стать проведение маркетинговых и рекламных ивентов с использованием медиакommunikаций и новейших технологий:

Маркетинговое мероприятие в формате театрального перформанса при взаимодействии медиа с использованием голографических hi-end технологий может стать уникальным событием и произвести неизгладимое впечатление на целевую аудиторию. Использование в организации и проведении ивента технологии голографических изображений с интеграцией живых людей в медиaprостранство является инновационным подходом. При реализации этого подхода необходимо учесть оригинальность идеи контента и создать неповторимую историю или легенду о продукте или услуге.

Еще одной креативной идеей трансляции медиа при реализации маркетингового мероприятия могут стать очки виртуальной реальности. При помощи создания зоны интерактивной инсталляции и синхронизации сотни VR-очков аудитория погрузится в мир виртуальной реальности и почувствует все превосходства рекламируемого продукта или услуги.

Использование интерактивных медиастен и медиастолов в рамках проведения мероприятия может передать оригинальность решениям рекламных и коммуникационных кампаний. С помощью таких технологий целевая аудитория может подробнее узнать о товаре или услуге, поделится своим контен-

том, поучаствовать в интерактивных розыгрышах и акциях, а компания-заказчик имеет возможность получать качественную обратную связь и наращивать потенциальную целевую аудиторию.

В последнее время при проведении маркетинговых мероприятий все чаще используют роботов-промоутеров, которые становятся незаменимым элементом события. Роботы встречают гостей выставок, презентаций, рассказывают информацию о товаре или услуге, демонстрируют медиаконтент на экране, отвечают на интересующие вопросы гостей. Функции робота позволяют моментально выкладывать фото и видео контент, сделанный на самом мероприятии, в социальные сети.

Кроме использования современных технологий и инновационных способов трансляции медиа, для каждого проводимого ивента необходимо разработать качественный контент, неповторимую креативную концепцию, включающую в себя яркую идею и повествование интересной истории. Контент — это главная составляющая любой коммуникации. Концепция должна подчеркивать уникальное торговое предложение, достоинства продаваемого продукта, его характеристики. Для качественного создания концепции и сценария медиаконтента профессионалы индустрии медиа используют практику сторителлинга, которая отлично подходит для аудиовизуальных медиа. Обязательными компонентами истории должны стать ценностные изменения и перемены, основным героем должны стать человек, продукт или компания, и, конечно, любая история должна содержать факты, события, примеры.

Осуществляя медиакommunikации в рамках проведения ивента, необходимо учесть, что нестандартные способы трансляции и новые медиаканалы с использованием современных технологий помогут привнести новизну и оригинальность, но успех любой коммуникации заключается прежде всего в качественном контенте.

В. П. Сараева

Пензенский государственный университет

Научный руководитель к. экон. н., доц. В. А. Бобров

ИНТЕРАКТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ ЭПОХИ WEB 2.0 И ЕГО ВОЗМОЖНОСТИ

Распространение Интернета в значительной мере повлияло на восприятие человеком средств массовой информации. Теперь каждый сам решает, что, когда и где ему смотреть. Появление же социальных медиа подарило возможность каждому формировать контент по своему желанию. В связи с этим обостряется вопрос: как удержать зрителя у телеэкрана?

Интерактивное телевидение — это телевидение, предусматривающее обратную связь со зрителем. В XX в. зрители писали письма в редакцию или звонили в эфир. С распространением мобильной связи на телеэкранах появилась бегущая строка зрительских SMS. Сегодня цифровая эпоха открывает новые возможности для работы со зрителем.

Т. Старкова и А. Кудрин в статье «Инновационные подходы в управлении телевидением» предлагают в качестве средства повышения эффективности интегрировать принципы Web 2.0 в эфирное пространство телевидения.

Термин Web 2.0 был предложен Тимом О’Релли в 2005 г. Он именуется так системы, развивающиеся благодаря пользовательскому контенту — вещатели же создают условия для творчества.

Т. Ларот в статье «Второй экран: незанятая ниша для интерактивного телевидения» («Журналист», 2013. № 9) приводит классификацию телевидения в интернете от М. Майерс. Это традиционное ТВ, видео-радио ТВ, UGC-TV (user generated content) и Last TV (телевидение будущего). Автор статьи определила UGC-TV как «когда CNN встречается с YouTube». Здесь присутствует студия и телеведущие, а также пользователи, производящие включения со своих устройств.

Недавно появившийся телеканал «Матч!» активно взаимодействует со зрителем через социальные сети и мобильное приложе-

ние. Официальный хештег канала #Всенаматч является и названием информационной программы, в которой, кроме новостей, озвучиваются результаты опросов из группы Вконтакте.

«Дождь» как телеканал, дающий слово всем, также не мог обойти стороной социальные медиа. По словам Дарьи Симоненко, бренд-менеджера «Дождя», эти медиа используются как источник новостей и инструмент интерактива — зрители комментируют программы и обращаются к телеканалу, используя хештег #твитдождю. Журналисты «Дождя» доступны в социальных сетях. В титрах, кроме имени корреспондента, указывается ссылка на его аккаунт в Twitter. Информационные технологии широко применяются и в работе тележурналистов: профиль в Instagram как часть портрета героя и skype-интервью — давно стали привычными для зрителей.

Интерактивное шоу со зрителями устроил «Первый канал» в рамках программы «Год после игр». В прямом эфире ведущие предлагали зрителям выкладывать фото с Олимпиады с хештегом #годпослеигр и #1tv. Лучшие фото демонстрировались в эфире.

Телеканал «Перец» разработал мобильное приложение PerezCam со слоганом «Из телефона в телевизор». С помощью приложения можно было снять и загрузить в Интернет видео. Поделившись им в социальных сетях, автор получал возможность набирать лайки — видео, набравшие наибольшее количество симпатий, попадало в эфир.

На Западе работа с телезрителем сегодня вышла на достаточно высокий уровень. Американский проект HuffingtonLive Blog представляет собой телеканал и сообщество телезрителей. Гостями студии являются персоны, заработавшие авторитет в Facebook и Twitter. Обычные зрители при желании могут подключиться к эфиру с помощью web-камеры. «Когда каждый рассказывает каждому, что происходит прямо сейчас», — так создатели объясняют сущность проекта. Может показаться, что в эфире царит хаос, но это не так — опытные журналисты контролируют процесс.

Исходя из вышесказанного, можно выявить следующие тенденции, приближающие телевидение к Web 2.0.

1. Присутствие телеканалов в социальных медиа.
2. Оперативное общение со зрителями.
3. Пользовательский контент в эфире.
4. «Народные эксперты» — комментарии авторитетных пользователей социальных сетей.

5. Поиск инфоповодов и героев с помощью социальных медиа.

Традиционная роль журналиста меняется — теперь он не только создатель «официального» контента, но и редактор, а в некоторых случаях — модератор. Взаимодействуя со зрителем напрямую, журналист приближается к нему, превращая телевидение из монолога в диалог.

Н. Н. Смирнова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. искусствоведения, проф. *В. Ф. Познин*

АНИМАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ РЕЖИССЕРА ПРИ СОЗДАНИИ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО БИОГРАФИЧЕСКОГО ФИЛЬМА

Документальный биографический фильм — это история о выдающейся личности в контексте эпохи. Для создания визуального ряда подобного фильма режиссер волен использовать любые средства: документы, фото-, видеоматериалы, воспоминания очевидцев, комментарии экспертов, реконструкцию событий, анимацию. Благодаря последнему появляется возможность воссоздать то, что не было зафиксировано, и передать на экране нечто, недоступное объективу камеры.

Термин «анимация» (от фр. animation — оживление, одушевление), принятый на Западе, начал использоваться сегодня в русском языке вместо слова «мультипликация». После внедрения в практику кино компьютерных технологий анимация стала одним из ведущих направлений в аудиовизуальном творчестве и

существует как самостоятельный вид экранного искусства, так и в сочетании с кино- и фотоизображением.

В XXI в. анимация начинает активно использоваться в неигровом кино, появляется даже новое направление, получившее парадоксальное название — «документальная анимация». В основе фильмов «Никогда, как в первый раз» Йонаса Оделла (2006), «Вальс с Баширом» Ари Фольмана (2008), «Мадагаскар, путевой дневник» Бастьена Дюбуа (2010) и др. лежат реальные факты, интервью и ситуации, а документальный звуковой ряд, визуализируется анимационной картинкой.

В отечественном кино анимацию как стилиобразующий элемент неигрового фильма наиболее широко использует режиссер и сценарист Роман Либеров, создавший уже ряд документально-анимационных фильмов о выдающихся литературных деятелях прошлого века («Юрий Олеся по кличке „писатель“, «Один день Жоры Владимова», «Иосиф Бродский. Разговор с небожителем», «Написано Сергеем Довлатовым», «ИЛЬФИПЕТРОВ», «Сохрани мою речь навсегда»). Р. Либеров работает в коллажной технике, применяя практически все из выше перечисленных средств для создания визуального ряда. Анимация в его фильмах выполняет несколько функций (иллюстративную, символическую, ритмическую), создавая особый стиль повествования.

Автор часто прибегает к следующим приемам: анимирование фотоизображения (в «ИЛЬФИПЕТРОВ» фотографии людей «оживляются» с помощью движения какой-либо детали, например, поднимающегося вверх дыма от сигареты или движения губ); сочетание анимации с киноизображением (в том же фильме нарисованный Остап Бендер бродит по реальным улицам); сосуществование фотоизображения объекта с мультипликационным двойником (в фильме «Написано Сергеем Довлатовым» герой представлен как в виде фотографий, так и в виде рисованного изображения).

Режиссер использует анимированные рисунки (классический метод), выполненные в различных техниках: акварель (набережная в Крыму в фильме «ИЛЬФИПЕТРОВ»), контурные наброски, словно выстриженные из бумаги (солдаты в фильме «Написано

Сергеем Довлатовым») и др., но все они реализованы в упрощенном стиле, напоминают детские рисунки, что должно подчеркнуть условность изображаемого.

Коллажные документальные биографические фильмы динамичны и оживляют повествование, однако при их создании режиссер должен опасаться проявления безвкусицы. Анимацию стоит включать только в хорошо продуманную архитектуру фильма, учитывая характер повествования (юмористический или драматический) и уместность визуализации подобного рода.

А. В. Тарасенко

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. *Л. И. Белова*

СПЕЦИФИКА TRAVEL ПРОГРАММ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

Ниша travel активно развивается в современном мире. Следует отметить, что данная тематика продвигается и в журналистике. В сетке вещания телеканалов все чаще можно увидеть программы о путешествиях.

Travel-журналистика представляет собой синтетическое направление, соединяющие различные тематические категории. В зависимости от стилистической составляющей и контента travel-тексты можно разделить на следующие поджанровые категории:

- путевой очерк;
- путевые заметки;
- репортаж;
- обозрение;
- рекомендация.

Одна из особенностей написания текста для travel-материала — использование разговорного стиля языка. Специфичной особенностью контента travel-материала является также наличие субъективного авторского мнения, этот фактор будет отличать любой travel-материал от новостного или аналитического текста.

Travel-журналист, в отличие от обычного туриста, несет ответственность перед своей аудиторией, соответственно, задача перед travel- журналистом — быть компетентным в описании мест, маршрутов и выборе людей, с которыми он общается.

Для того, что разнообразить телевизионные travel-программы привлечь максимальную аудиторию, режиссеры нередко идут на эксперименты. Как пример, рассмотрим программу «Орел и решка» на телеканале «Пятница», которая является одной из самых популярных среди программ travel-тематики. В связи с возросшей популярностью программы было организовано несколько внутренних проектов: «Орел и решка», «Орел и решка. На краю света», «Орел и решка. Шоппинг». У каждого проекта свои ведущие.

Особенность программы заключается в главной идее, изначально предложенной режиссерами: в начале программы двое ведущих кидают монетку, которая определяет, кто из них проведет два дня как состоятельный турист, а кто, имея всего лишь 100 долларов, будет искать самые недорогие способы отдыха. Во-первых, это сразу привносит элемент игры и реалити шоу, а, во-вторых, такой формат позволяет показать два возможных варианта отдыха, что привлекает различные слои общества и, к тому же создает определенную интригу за счет параллельного монтажа.

Что касается съемочного процесса, travel-программы также имеют определенную специфику. Прежде чем выявить приемы, используемые при съемке передач данной тематики, определим функции программ о путешествиях:

- информационная;
- рекреативная;
- культурно-просветительская;
- рекламная.

Чтобы побудить телезрителя к посещению тех или иных мест, оператору нужно выразительно и красиво показать данный объект. Для этого используются необычные планы и ракурсы, применяются различные виды съемки (в частности, использование приема «субъективная камера», создаваемого с помощью экшн-камер GoPro), что прибавляет динамики в кадре и создает наи-

больший эффект присутствия. Особенно часто динамичная съемка используется в самом распространенном сегодня поджанре в travel-журналистике, а именно в репортаже, но это репортаж, имеющий свою специфику, поскольку здесь используются способы съемки, схожие с кинематографическими (динамичная камера, «субъективная камера», прием «таймлэпс» и т.п.). Журналист, в отличие от обычного репортажа, гораздо чаще находится в кадре, чем обуславливается большое количество стендапов, снятых различным способом.

Г. Д. Федорченко

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Хлызова

ВЛИЯНИЕ ВСПОМОГАТЕЛЬНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ИМИДЖА НА РЕПРЕЗЕНТАЦИЮ ВЕДУЩЕГО РЕГИОНАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРОГРАММЫ

Имидж телеведущего — это особый синтез телевизионного творчества и технологии производства, который включает в себя множество составляющих. Важную роль при этом играют вспомогательные элементы, которые либо позволяют эффективно репрезентировать имидж телеведущего, либо негативно влияют на его восприятие.

Значимым вспомогательным элементом имиджа телеведущих новостных программ выступает так называемый средовой имидж, выделяемый В. Г. Горчаковой. К нему можно отнести концепцию программы, оформление студии, музыкальную заставку, освещение и логотип.

Определяющим элементом для создания имиджа тележурналиста является концепция программы, которая отвечает на основные вопросы: для чего делается программа? какой именно она должна быть? на кого она рассчитана? Н. В. Зверева дает соб-

ственную классификацию концепций региональных новостных программ, отмечая, что она весьма условна, потому что некоторые стили могут переплетаться между собой. Первая концепция — классическая, рассчитанная на думающую и подготовленную аудиторию, способную не только получить большой поток информации, но и осознать ее, а также сформировать собственное мнение к той или иной новости. Вторая концепция — домашняя, которая ориентируется на широкий круг аудитории, а потому на первый план выдвигает светские сплетни и скандалы. Третья концепция — публицистическая, для неширокого круга аудитории, готовой обсуждать вместе с ведущим актуальную тему, на основе которой выстроен весь выпуск новостей.

Средовой имидж в региональных новостных программах проявляется уже в самом начале программы — посредством музыкальной заставки, которая имеет свой сюжет и заключительный аккорд. Ее создают авторы программ в соответствии с дизайном и общей концепцией программы.

Следует иметь в виду, что аудитория обращает внимание не только на ведущего, но и на окружающее его пространство и прежде всего — на студию, поэтому она должна соответствовать цветовой гамме и концепции программы. Студия бывает классической, когда ведущий работает в небольшой комнате, и ньюс-румом, где ведущий сидит за столом на фоне реальных рабочих мест.

Немаловажную роль для создания благоприятного имиджа самих телеведущих играет освещение, которое традиционно состоит из пяти источников света: рисующего, заполняющего, контрового, фонового, и моделирующего. От настройки освещения зависит качество изображения ведущего, и главное здесь — с помощью света подчеркнуть достоинства его внешности и скрыть недостатки.

Также к средовому имиджу можно отнести логотип, который может быть размещен на крышке ноутбука, передней части стола или на заднем фоне. Логотип помогает сориентироваться, какая программа в эфире, что за канал включен, а также влияет на ассоциативный ряд.

Характеристики каждого из вышеперечисленных второстепенных элементов имиджа определяются спецификой конкретной региональной информационной программы и ее концепцией. Внимательное отношение к вспомогательным элементам позволит сделать имидж телеведущего успешным и повысить эффективность его взаимодействия с аудиторией. Если все элементы программы созданы продуманно, то возрастает как востребованность информационной программы, так и популярность самого телеведущего.

Н. А. Чистякова

Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова

Научный руководитель ст. преп. С. М. Химич

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ В КАЗАХСТАНЕ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА ALAU.KZ)

Большинство интернет-СМИ Казахстана представляют собой онлайн-версии печатных и электронных средств массовой информации. Свои веб-сайты имеют большинство казахстанских газет и журналов («Караван», «Время», «Литер», «Экспресс-К»), телеканалов («Казахстан», «КТК», «Хабар», «31 канал» и др.) и радиостанций («Казах радиосы», «Радио Азаттык», «Радио НС» и др.).

В проведенном нами в ноябре 2015 г. исследовании выяснилось, что наиболее важным фактором при выборе средства массовой информации для большей части опрошенных (73,3%) является достоверность; 13,3% выбрали доступность, 10% — популярность и лишь для 3,3% самым важным фактором оказалась оперативность. По результатам данного исследования, аудитория предпочитает региональные издания национальным. Это связано с тем, что региональные средства массовой информации имеют возможность более полно учитывать запросы населения.

Для анализа был выбран сайт региональной телерадиокомпании «Алау», существующей с 1993 г. Последние несколько лет

функционирует сайт alau.kz, на котором размещаются региональные и республиканские новости. Сайт использует различные формы передачи информации: текст, фото, видео. Это является положительной стороной как для пользователей данного ресурса, так и для рекламодателей.

О достоверности информации можно судить, в первую очередь, по источникам информации. Если источник только один, то данную информацию нельзя назвать достоверной. В последнее время наблюдается тенденция, когда на основании реплики одного человека (чаще всего чиновника) создается новость. Она, как правило, дублируется всеми республиканскими интернет-СМИ, а затем — и региональными. Сайт alau.kz — не исключение, но главное в данном процессе — не просто скопировать новость, а сделать ее применимой к региональному ресурсу. Для этого необходимо найти дополнительные источники информации на региональном уровне, выяснить, какова конкретная ситуация в области или городе.

Для того чтобы найти новость, которая вызывает наибольшую заинтересованность среди аудитории, alau.kz использует в своей работе не только работу корреспондентов, поиск на республиканских сайтах, но и сервис Медиаметрик, который показывает, какую новость чаще всего публикуют на своих страницах пользователи социальных сетей.

Сайт «Алау» публикует в среднем 3–5 новостей в день. По данным рейтингового агентства сайтов Liveinternet, у ТРК «Алау» число просмотров сайта составляет 47 343, количество посетителей за последние сутки — 14 478 человек. Телерадиокомпания представлена в нескольких социальных сетях. С недавнего времени alau.kz начало делать рассылку в WhatsApp для школьников и их родителей об отмене занятий из-за морозов, что вызвало большой интерес у пользователей: за несколько дней попросили авторизацию в рассылку более 800 человек.

Новшеством в работе сайта стала недавняя твиттер-трансляция из зала суда по делу экс-акима города Костаная Ахметбека Ахметжанова. Данная публикация представляла собой короткие микроблоги и видео с заседания. Пользователи могли наблюдать

за ходом судебных разбирательств в реальном времени. Данный эксперимент оказался успешным: за день публикация набрала более 6 тысяч просмотров.

Итак: региональным изданиям следует использовать только проверенную актуальную информацию; казахстанские, в том числе и костанайские, интернет-издания создаются на достаточно высоком уровне, широко представлены в различных социальных сетях, постоянно используют новые технологии для общения с аудиторией.

ТИПОГРАФИКА: ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

А. И. Бирюкова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., доц. *С. С. Бодрунова*

МЕТАЯЗЫКОВЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТИПОГРАФИКИ СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛОВ МОД

По мнению исследователей (в частности, Р. Барта, Л. Б. Гофмана, К. Ю. Михалевой), феномен моды представляет собой полноценный социальный институт. Модная журналистика — это одна из дочерних организаций социального института моды, выполняющая роль источника, приемника и ретранслятора семантического и ценностного содержания моды.

Визуальное оформление журналов мод — один из основных инструментов трансляции модных ценностей и знаков. Можно определить дизайн изданий о моде как метаязык, описывающий ключевые культурные и семантические характеристики современного института моды.

Типографические элементы визуального оформления журналов мод являются неотъемлемой частью структуры дизайна издания и наравне с остальными компонентами выполняют метаязыковую функцию.

Метаязык типографики описывает различные стереотипы и характеристики феномена моды в зависимости от направленности издания на тот или иной сегмент аудитории: массового потребителя или профессионалов мира моды.

Массовые издания (*Vogue*, *Allure*, *Elle*, *Glamour*, *Marie Claire* и пр.) выполняют задачу популяризации модной индустрии и транслируют знаковую систему моды в наиболее доступной для широкого круга общественности форме. Основные стереотипы моды как части массовой культуры — это сенсационность, эпатаж и эстетический феномен «гламура». Инструментами трансляции этих стереотипов в типографике массовых изданий являются: оттенки, ассоциирующиеся с «гламуром» (розовый, лиловый), и сенсационностью (красный, желтый); контрастные, зачастую округлые, динамичные шрифты; крупный логотип и «кричащие» яркие заголовки, иногда перекрывающие полосу или разворот. При этом общую композицию типографических элементов в массовых изданиях нельзя назвать деконструктивной: стандартная верстка на две или три колонки, заголовки, предваряющие основной текст, лиды, составляющие единое композиционное целое с заголовками. Таким образом выражается однозначность преподносимого контента и отсутствие второстепенных смыслов и аллюзий.

В изданиях, направленных на экспертов модной индустрии (*Atlas*, *AnOther*, *Hunger*, *Industrie*, и пр.), мода представлена с более профессиональной, практической точки зрения. Профессиональные журналы транслируют такие характеристики моды, как инновационность, взаимосвязь с искусством, историческими и социальными событиями, непрерывное разрушение стереотипов массовой культуры с целью внедрения новых. Отличительными чертами типографики изданий для экспертов моды являются: монохромная гамма (аллюзия к универсальному черно-белому сочетанию цветов в костюмах, отражение прагматического подхода к моде, ориентация на основной текстовый контент); мало-контрастные рубленые, изящные, минималистичные шрифты (отсылка к тренду на лаконичность в одежде и популярному направлению современного искусства — минимализму); оттенки,

отсылающие к той или иной культурной/модной эпохе при условии тематической оправданности содержания; разрушение, деконструкция классических представлений о композиции типографических элементов (размещение заголовка в середине или в конце материала, верстка основного текста в одну колонку, нестандартный интерлиньяж, выход текста материала за рамки полосы набора и т.п.). С одной стороны, разрушение классической композиции описывает непрерывную тягу профессионалов модной индустрии к инновациям и отходу от клише, с другой — отдает дань постмодернистской традиции в искусстве.

Таким образом, типографика журналов мод как метаязык описывает ключевые характеристики и ценности модной индустрии, а также играет роль визуального ассоциативного триггера для того или иного сегмента аудитории.

Ю. А. Сафонова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *А. В. Якунин*

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РУССКОГО НАБОРНОГО ШРИФТА

Развитие цивилизации находится в тесной взаимосвязи с процессом визуализации слова, преобразования устного языка в основу визуальной коммуникации за счет графического кодирования речи с целью фиксирования и упрощения передачи накопленной поколениями информации без изменений и потери первоначального смысла. Исследованием вопросов об особенностях формирования и функционирования письма и письменности как формализованной знаковой системы занимается наука палеография. Рассматриваемые внутри обозначенной науки факторы внешней культурной среды, проблемы пропорционирования отдельных элементов шрифта, эволюция и становление

графических форм направлены на последующее формирование графической композиции в частности и визуальной информационной среды в целом.

Понимание закономерностей исторического развития шрифта способствует уменьшению вероятности совершения дизайнером ошибок при использовании или создании новых графических единиц. Становление русского наборного шрифта связано с развитием кириллического алфавита и формированием Русской гражданской азбуки по указу Петра I в 1710 г. как алфавита и разновидности кириллицы, основы к правилам и порядкам начертания букв по образцу. Данная азбука определила развитие русского наборного шрифта и легла в основу письменности других языков.

В процессе эволюции русского наборного шрифта можно выделить два ключевых условия изменения, а именно условия, подчиненные естественным факторам и факторам проектного типа. В первом случае подразумеваются факторы постоянного развития научно-технической базы в рамках определенной социально-культурной среды, во втором — умышленное изменение имеющихся алгоритмов под влиянием заказчиков как непосредственных проводников между дизайнером и аудиторией. С точки зрения морфологической модели развития раскрываются особенности русского наборного шрифта как совокупности данных о строении и форме, особое влияние на становление которых оказывают в разные периоды времени с различной силой стилиевые, технологические, личностные и политические реалии. Понимание сложной совокупности закономерностей, оказывающих влияние на формирование шрифта, открывает возможность разработки и создания новых гарнитур в соответствии с эстетическими и практическими требованиями эпохи. Таким образом, на развитие русского наборного шрифта определяющее влияние не может оказывать единичный культурный или технический фактор; становление образа шрифта напрямую зависит от совокупности всех обозначенных факторов, один из которых может быть выражен сильнее прочих.

Многостороннее изучение факторов и условий развития русского наборного шрифта с учетом обоюдного влияния друг на

друга различных языковых систем позволяет дизайнерам создавать современные уникальные графические формы в строгом соответствии с эстетическими категориями и исторически продиктованной логикой формирования знаков.

М. Сума

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Якунин

ТИПОГРАФИКА В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА: СОЦИАЛЬНО-СЕМИОТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Несмотря на отмеченный П. Штомпой в современном обществе «визуальный поворот» или переход науки к изучению визуальности, а также очевидную тенденцию к сокращению текстовой информации и росту роли визуального содержания в СМИ, исследования в области типографики не теряют своей актуальности. Наоборот, в условиях общего сокращения объема текста роль типографики как искусства его оформления в значительной степени возрастает. Большая часть коммуникативных функций, которые раньше выполнялись напрямую через текст, теперь воплощаются визуально с помощью композиции, цвета и типографики. Это помогает максимально сократить текст без ущерба его информативности. Помимо требований к четкости и удобочитаемости, огромное значение сегодня приобретают иллюстративные качества типографики, ее способность усиливать, менять, а также создавать дополнительные коннотативные значения написанному тексту, значительно расширяя его коммуникативные возможности. Иными словами, как отмечают Дж. Беллантони и М. Вулман, типографика в современном графическом дизайне СМИ из инструмента оформления превращается в самостоятельную форму визуальной коммуникации, наряду с иллюстрацией и фотографией.

Графический дизайн в СМИ отличается коммуникативной направленностью на конкретную аудиторию тех или иных из-

даний. Все используемые визуальные формы, в том числе и типографика, должны способствовать наиболее эффективной коммуникации с аудиторией и учитывать ее культурные, социальные особенности, контекстуальный стиль использования и интерпретации визуальных знаков.

Выбор в пользу именно семиотических исследований в области типографики представляется нам очевидным, так как типографика напрямую работает со знаками, как воплощая знаки визуально, так и организуя их, создавая на их основе новые знаки и значения. Однако главенствующий в отечественной научной практике подход структуралистской семиотики (Ф. Де Соссюр, Ч. Пирс и др.) к данной области исследований не применим, главным образом потому, что согласно ему кодовые системы существуют в отрыве от участников коммуникации, а знаковые системы (языки) и форма подачи знаков (речь) четко разделены. При этом форма подачи считается несущественной и побочной. Такой подход сводит типографику к набору графем и знаков, и расстановке их в соответствии с нормами и правилами того или иного языка.

В отличие от этого подхода, направление социальной семиотики (Р. Ходж, Г. Кресс, Т. Ван Люен) провозглашает неразрывность не только знаковых систем и форм их подачи, но и неотрывность их от контекста коммуникации и участников коммуникативного процесса, их культурологических особенностей и социальной организации. В рамках этого подхода типографика является мультимодальным семиотическим ресурсом, несущим, в зависимости от формы своей подачи множественные, многоуровневые значения, обусловленные контекстуально, культурно и исторически. Как отмечают Ф. Серафини, и Т. Самара выбор, например, той или иной гарнитуры шрифта имеет не только функциональное значение придания тексту удобочитаемости, но и позволяет дизайнеру создавать дополнительные смыслы и коннотации. Шрифты могут интерпретироваться в весьма различных контекстах, как в зависимости от исторического использования, простоты узнавания и визуальной формы этих шрифтов, так и от социальной организации аудитории и контекста коммуникации в целом.

Представляется необходимым провести новые для отечественной практики исследования в области дизайна СМИ в целом и типографики в частности на базе социальной семиотики. На наш взгляд, они позволят наиболее полно изучить и, что важнее, эффективно применять типографику как форму визуальной коммуникации. Однако на сегодняшний день это направление семиотических исследований остается наименее представленным в отечественной научной литературе.

Я. С. Топоркова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. И. Н. Блохин

ШРИФТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ЖУРНАЛА «ИГРОМАНИЯ»

Неудачно подобранные шрифтовые пары, плохой набор и другие ошибки, допущенные при верстке, могут испортить текст не только с эстетической точки зрения, но и с функциональной, связанной с удобством чтения и восприятия информации.

«Игромания» — крупнейший российский журнал данной тематики. За названиями рубрик «Игромании» не закреплено единого оформления: могут использоваться разные цвета, подложки, выворотка, обводка, прописные или строчные буквы и так далее. Следует отметить также существенные различия в длине самих названий, что также выглядит довольно неаккуратно и не очень хорошо сказывается на стилевом единстве.

Как правило, оформление рубрик в журналах выполняется в едином стиле, и они отличаются друг от друга какой-либо деталью, например: цветом. Это, с одной стороны, позволяет соблюсти принцип единства, создает ощущение целостности, а с другой — помогает читателю разобраться в структуре издания и сориентироваться. В случае с «Игроманией» в оформлении рубрик мы видим разобщенность.

Большая часть материалов в журнале разверстана на 4 колонки и набрана довольно тонким рубленным шрифтом. В заголовках, подзаголовках, лидах и подписях к иллюстрациям также использован рубленный шрифт. Однако, как и в случае с оформлением рубрик, в шрифтовом оформлении мы тоже наблюдаем отсутствие единства.

Все рецензии, комментарии оформлены в соответствии с той видеоигрой, которая в них рассматривается. Лид, подзаголовки и заголовки оформляются в соответствии со стилистикой описываемой игры, а не издания. Очень активно используются декоративные и выворотные шрифты, цвет — нельзя сказать, что оправдано: это создает ощущение пестроты и неупорядоченности. Создание единого стиля шрифтового оформления, закрепление определенных шрифтов, их кеглей и начертаний за определенными элементами помогло бы не только структурировать информацию в журнале, показать иерархию материалов, но и позволило бы снизить визуальный шум и сделать шаг на пути к единству оформления всего журнала.

Е. Р. Трясцина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Якунин

ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КОРЕЙСКОЙ ГАЗЕТЫ

Азия, в частности Южная Корея и Япония, особенно на ранних этапах истории государственности, существовала независимо от Европы, и до сих пор для многих остается загадкой. У японцев метод расположения информации по принципу «перевернутой пирамиды» игнорируется, что представляет собой одновременно новаторский современный метод, и традиционный, обоснованный канонами японской каллиграфии и особенностями письма в целом. Письмо многих языков Восточной Азии допускает как вертикальные, так и горизонтальные строки. Китайское, япон-

ское, корейское письмо состоит из отдельных слоговых символов, каждый из которых занимает отдельный квадратный блок места. Древние китайские, корейские и японские тексты записывались в вертикальные колонки, идущие справа налево. Порядок написания черт в иероглифах предполагает именно такое ориентирование текста. Вертикально писали на горизонтальных свитках, постепенно разворачивая его левую часть. Сегодня указанные языки чаще пользуются горизонтальным письмом слева направо. Переход на это направление письма осуществлялся в XIX–XX вв. под влиянием европейских языков. Традиционные корейские тексты записывались вертикально справа налево. В 1980-е модным стало горизонтальное письмо слева направо. В 1988 г. Ханкёре стала первой газетой на корейском языке, в которой использовалось горизонтальное письмо. Спустя несколько лет все крупные газеты стали набираться так же.

Корейский реформатор Ким Оккюн в 1881 г. посетил Японию и, потрясенный увиденным, загорелся идеей всесторонних реформ. Вскоре было создано управление печати, в ведении которого находилось издание (с 10-го месяца 1883 г.) первой корейской газеты «Хансон сунбо», т.е. «Хансонский (столичный) ежедекадник». Попытки использовать в тексте газеты корейский алфавит потерпели неудачу, натолкнувшись на сопротивление придворной группировки традиционных конфуцианских ученых. Поэтому газета выходила на древнекитайском языке ханмуне. Движение за независимость Кореи от иностранного влияния (в то время — прежде всего российского) возглавил Со Чжэпхиль (1866–1951). Находясь в США, Со Чжэпхиль окончил Вашингтонский университет, во второй раз женился на американке, принял американское гражданство и новое имя. Возможно, указанные обстоятельства давали Со Чжэпхилью большую политическую и финансовую свободу, позволившую ему основать 7 апреля 1896 г. первую в истории Кореи газету, выходившую на корейском языке, — «Газету независимости» («Тоннип синмун»), «последняя» страница которой печаталась на английском языке под названием «Индепендент». В корейской историографии указывается, что газета выходила три раза в неделю при финансовой

поддержке корейского правительства. Сохранились фотографии первого номера этой газеты. Текст выглядит традиционно — набран вертикальными столбцами, которые нужно читать справа налево. Вверху посередине — название газеты, набранное крупным кеглем. Ниже, в рамке — подзаголовок, после чего идет тело текста, разделенное на 3 горизонтальных колонки для большей удобочитаемости. Отдельного внимания заслуживает последняя страница газеты, выпускавшаяся на английском языке: типичный газетный лист той эпохи — большой заголовок вверху посередине, линейка, отделяющая основной текст от этого заголовка и трехколонная верстка.

Государство, развивавшееся так долго опосредованно от европейской культуры, захотело стать более открытым иностранцам. Именно это первое издание, изданное на корейском языке, который так долго был под запретом, определило судьбу дальнейшего дизайна периодических изданий Кореи в целом.

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

С. А. Абирбек

Казахский Национальный университет им. Аль-Фараби
Научный руководитель ст. преп. Л. П. Нода

ПРОБЛЕМА ОШИБОК В ТЕКСТАХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

Санкт-Петербургский государственный университет обнародовал результаты проекта мониторинга СМИ. Эксперты обнаружили фактические ошибки в более чем 30 текстах из 1200 просмотренных.

Управление общественным мнением происходит при помощи СМИ, что ставит перед ними довольно жёсткие требования. Одним из негативных последствий развития СМИ стала растущая безграмотность журналистов. Частые ошибки подрывают репутацию, рождают недоверие аудитории и ставят под угрозу успешность выполнения СМИ их основных задач. Журналисты стали менее внимательны, позволяют себе выставлять текст, не перечитывая, давать информацию, не проверяя её, и этому явлению есть несколько логических причин.

Читатель стал менее требовательным. 80% посетителей сайтов читают только заголовки и анонсы новостей, которые видны на главной странице. Подобная аудитория не мотивирует к качествен-

ной работе: журналисты чувствуют, что общественное мнение становится более лояльными, тем самым опуская планку, на которую равнялись профессионалы советского периода, и работают в соответствии с потребностями аудитории. Вдумчивые читатели игнорируют большинство интернет-ресурсов, предоставляющих информацию, а качество журналистских текстов в целом снижается.

Требование оперативности не позволяет уделять достаточного внимания качеству. Особенно актуальна эта ситуация для информационных агентств, таких как Reuters или РИА Новости. Основной аудиторией Reuters, например, являются организации, которым требуется свежая информация с биржи. Для них необходимо дать ключевую новость раньше, чем это сделают Bloomberg или другой соперник на медиа-рынке, потому что даже опережение на полминуты даёт им преимущество и аудиторию, от которой в копилку агентства поступает более 85% прибыли. К сожалению, не все могут держать марку, как Reuters, у которых ошибки очень редки, а стремление выдать эксклюзив зачастую затмевает объективную необходимость отредактировать текст, чтобы убедиться, что в нём нет ошибок. Результатом подобной спешки становятся заголовки: «Очко казанских волейболисток оказалось неприступным», «В размещении ценных бумаг на биржах РФ важна простота», «Медведю предложили убрать «оскорбление» и «клевету» из УКРФ» и «Первое в этом году солнечное затмение можно будет увидеть сегодня ночью».

Поток информации, который необходимо обрабатывать журналисту во время работы, слишком объёмен. Штатный сотрудник новостного портала обычно следует требованию обеспечить наполнение сайта определённым количеством новостей (обычно около 56 при условии, что имеется несколько рубрик, к обновлению которых подходят очень серьёзно) и пишет оперативные материалы по мере поступления информации. У журналиста рассеивается внимание, поскольку это довольно серьёзная нагрузка, работоспособность падает, и он допускает нелепые ошибки, не утруждая себя лишней проверкой.

Действие вышеуказанных трёх причин в совокупности приводит к следующим, во многом взаимосвязанным и вытекающим

друг из друга, последствиям: 1) снижение качества материалов; 2) недоверие к СМИ; 3) потеря мыслящей аудитории; 4) малое количество просмотров и низкий рейтинг.

Что можно сделать?

1) строгий контроль над повышением квалификации; 2) создание в Казахстане теста наподобие IELTS по журналистской науке, сделать его котируемым; 3) ежегодное составление рейтингов журналистов и официальное вручение премии; 4) исследование контента интернет-СМИ.

А. А. Бушланова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ РЕЛИГИОЗНОГО ЛИДЕРА

Главную роль в популяризации религиозного учения играют средства массовой коммуникации, такие как СМИ, которые включают в себя традиционные СМИ и Интернет. Посредством СМИ пропагандируются религиозные догмы. А так как СМИ воздействует на формирование общественного мнения, то большую роль играет репрезентация в них высказывания мнения религиозного лидера той или иной религиозной конфессии о сложившейся ситуации или совершённом событии в мире. Именно по материалам СМИ мы можем понять и проанализировать те речевые стратегии, которые использует религиозный лидер для воздействия на определённые группы или общество в целом.

Рассматривая речевые особенности, нельзя не обратиться к такому понятию как «речевая стратегия». Существует множество подходов к определению данного термина. О. С. Иссерс определяет речевую стратегию как комплекс речевых действий, которые направлены на достижение коммуникативной цели. При

таким подходе стратегия связывается с интенцией, характерной для религиозного мышления.

Существует множество речевых стратегий: когнитивные, прагматические, диалоговые и др. Но нас интересуют те стратегии, которые характерны для религиозной риторики. Речевые стратегии религиозного лидера реализуются посредством риторических приемов — способов формальной организации текста, выражающихся совокупностью разноуровневых языковых средств с идентичной функцией в рамках данной стратегии. К ним относятся: противопоставление «свой» — «чужой», «добро» — «зло», интерпретация, дефиниция, аналогия, конкретизация и обобщение, апелляция к авторитету и образцу, возвышенная тональность.

Основными стратегиями, которые используют религиозные лидеры, являются: стратегия самоидентификации, оценивающая, объясняющая стратегии, стратегии фасцинации и призыва. Для каждой стратегии характерны свои языковые средства: например, эвфемизмы, тропы, оценочные номинативы, антитезы, дефиниции, интерпретация и др. Широко используются такие приёмы как обращение, вопрос, восклицание. Суть абстрактных понятий («Бог», «спасение», «грех», «благо», «зло») раскрывается за счёт конкретизации, их адаптации к повседневным ситуациям, знакомым и понятным адресатам коммуникации. Напротив, повседневные ситуации обобщаются, что позволяет унифицировать всё поле возможных поступков, намерений индивидов и создать единую религиозную рамку. Одним из распространенных риторических приемов, используемых религиозным лидером, является апелляция к авторитету. В качестве авторитетов выступают канонические фигуры, ученые-теологи, философы. Обратим внимание на то, что для религиозной риторики характерным является приписывание статуса авторитета не столько людям, сколько сакральному тексту, который в таком контексте наделяется признаками полноценного актора коммуникации. *Апелляция к образцу* также является одной из распространенных речевых форм воздействия. В рамках этого типа описывается порядок и характер определённой модели поведения, и это необхо-

димое поведение преподносится как единственно допустимое и морально приемлемое.

Одна из основных задач религиозного лидера как духовного наставника — вызвать у человека эмоциональное переживание, чувство единения, чувство причастности к тому, во что он верит. Поэтому, довольно часто используется экспрессивная, возвышенная лексика.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что в своей риторике религиозный лидер использует разнообразные стратегии. Каждая стратегия обладает своими специфическими приёмами. Но есть одно общее — это апелляция к Святому Писанию и религиозным догмам.

А. Ю. Горохова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. А. А. Мальшев

СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ АВТОРСКОГО НАЧАЛА В ЖУРНАЛИСТСКОМ ТЕКСТЕ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ ГЕОРГИЯ БОВТА)

В последнее время аудитория прислушивается к позиции журналиста все внимательнее, поэтому важным становится вопрос об авторском стиле и способах преподнесения своего видения проблемы. Для обретения индивидуальности необходимо изучение способов выражения личностного начала в тексте.

Проявлению авторского «я» могут способствовать все языковые уровни. Объектом нашего внимания стали синтаксические средства выразительности, так как многие лингвисты признают за синтаксисом богатое разнообразие способов создания стилистических особенностей.

В исследовании представлен анализ синтаксических средств выражения авторской позиции, которыми пользуется Георгий Бовт, колумнист российского интернет-издания «Газета.Ru».

Для донесения личного мнения в своих аналитических материалах журналист использует не только систему аргументов, но и разные способы выражения личностного начала. Эмпирический материал с интернет-сайта «Газета.Ru» был ограничен временными рамками: с июня 2014 г. по апрель 2015 г.

Итогом исследования теоретических работ стал перечень синтаксических средств выразительности, разделенных на три группы:

1. синтаксические средства выражения личностного начала на уровне формальной организации предложения (сложноподчиненное предложение с изъяснительной придаточной частью, тип предложения по цели высказывания и по интонации, односоставные, инфинитивные, полные и неполные предложения и т.д.);

2. осложнения структуры предложения обороты, однородные члены предложения, вводные и вставные конструкции и т.д.);

3. средства поэтического синтаксиса инверсия, парцелляция, антитеза, градация, повтор и т.д.).

Анализ синтаксических особенностей стиля Г. Г. Бовта был начат с выявления общих черт. Выяснилось, что журналист не стремится к большому числу предикативных частей предложения во избежание затруднения чтения. Однако простые предложения у журналиста обладают осложненной структурой, которая зачастую и включает в себе авторскую оценку.

Средства выражения личностного начала на уровне формальной организации предложения в публикациях Г. Г. Бовта встречаются в своем многообразии. Журналист часто прибегает к приему риторического вопроса. Безличный тип односоставного предложения используется для построения афористичных высказываний. Стоит отметить, что письменной речи Г. Г. Бовта не характерны побудительные предложения: автор не прибегает к открытому давлению на читателя. Редко встречаются и предложения с многоточием на конце. Можно предположить, что это свидетельство прямолинейности и открытости журналистской мысли.

Среди осложнений структуры предложения в публикациях Г. Г. Бовта распространены причастные обороты. Также часто

встречается частица мол, которая приобретает негативную или ироничную коннотацию. Подобное значение у колумниста «Газеты.Ru» имеют и обращения (к примеру, «господа», «товарищи»): чаще всего они выражают скептическое или презрительное отношение автора к объекту обращения.

Из средств поэтического синтаксиса для Г. Г. Бовта наиболее характерны парцелляция и антитеза. В ходе исследования текстов журналиста был обнаружен такой прием, как анафора, чаще свойственный поэтической речи. Так автор сосредотачивает внимание читателя на повторяющемся слове.

После проведенного анализа можно утверждать, что при помощи синтаксических средств выразительности Г. Г. Бовт придает своей письменной речи образность, преумножает читательский интерес, совершенствует авторский стиль. Благодаря использованию ресурсов разных языковых уровней, в частности синтаксического, журналист оттачивает мастерство выражения собственной позиции. Малое количество нейтральных и одинаковых по строению синтаксических конструкций свидетельствует об оригинальности и творческом начале Г. Г. Бовта и вызывает доверие к его точке зрения.

Е. И. Губская

Самарский государственный аэрокосмический университет

имени академика С. П. Королева

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. В. Прядильникова*

ТРАНСФОРМАЦИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ НОВОСТНЫХ ЖАНРОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ СТАТУСА ИСТОЧНИКОВ

Пространство массмедиа на сегодняшний день оказывает колоссальное влияние на человека и общество. Наряду со стремительным развитием медийной сферы, в публицистических жанрах происходят такие процессы, как демократизация языка

и стирание границ между разговорными и книжными стилями. Среди отличительных особенностей публицистического стиля на современном этапе можно выделить упрощенный понятийный план, максимальную доступность языка, приближенность его к повседневному опыту читателя.

Установление плюрализма в качестве формы существования массовых коммуникаций порождает самые разнообразные источники СМИ: от официальной правительственной периодики до новостных интернет-порталов и публичных страниц в социальных сетях. В зависимости от типа источника изменяется стиль повествования, эмоциональная оценка автора, использование лексических средств выразительности.

В качестве практического материала для изучения были выбраны статьи, послужившие реакцией на одни и те же события, происходящие в обществе, но опубликованные в различных источниках: в официальном печатном издании Правительства РФ «Российская газета», в общественно-политических газетах «Московский комсомолец» и «Комсомольская правда» и на новостных публичных страницах социальной сети «ВКонтакте».

Особой спецификой в публицистических текстах обладают такие речевые образования как заголовки и подзаголовки, так как они занимают сильную акцентированную позицию и в первую очередь читатель обращает внимание именно на них. В зависимости от новостного источника можно проследить, как применяется в заголовках прием гиперболизации, используются более острые, эмоционально-оценочные выражения: «Выставка Серова побила рекорд посещаемости в России» («РГ»), «Страсти по художнику Серову, или 5 часов в очереди на морозе за прекрасным и немного чая» («КП»), «Серов повернулся ко мне задом: два часа в очереди на морозе не приблизили к прекрасному» (РИАМО «ВКонтакте»).

В условиях конкурентной борьбы на информационном рынке с целью привлечения дополнительной аудитории язык публицистических текстов зачастую стремятся максимально упростить путём использования разговорной лексики в

статьях. Количество таких вкраплений из разговорной речи также зависит от статуса новостного источника: если в «Российской газете» не часто можно обнаружить разговорную лексику, то на страницах массовых газет и социальных сетей, как правило, делают упор на подобные языковые средства («С утра в подземке — ни вдохнуть, ни выдохнуть. Среди сосредоточенных и невыспавшихся москвичей то и дело мелькают лица в масках. Что примечательно — лица в основном женские, мужчине, видимо, по статусу сильного пола носить такой аксессуар не комильфо» («МК»)). Также можно отметить различную степень использования сниженной лексики: в массовой и «бульварной» прессе отмечается более активное ее употребление («Церковные дипломаты из Отдела внешних церковных связей проворонили Сурожскую епархию» («МК»), «РПЦ собирает пожертвования на покупку церкви в Англии. Теперь у патриарха будет своя церковь с Биг-Беном и лордами» (Лентач «ВКонтакте»)).

В ходе анализа были выявлены следующие особенности текстов в зависимости от новостного источника: официальные издания обладают не только такими признаками как достоверность информации и ссылки на авторитетные мнения, их также отличает более сдержанный стиль, употребление нейтральных лексических средств и стилистических приемов, в то время как массовые газеты изобилуют броскими заголовками, хлесткими оценками, сочетаниями резко контрастных элементов и другими приемами экспрессии, помогающими привлечь дополнительную читательскую аудиторию, а новости на страницах в социальных сетях нередко пестрят сниженной лексикой и отличаются отсутствием какой-либо цензуры.

В. В. Дрей

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Прокофьева*

ФАТИЧЕСКАЯ РЕЧЬ В ЭЛИТАРНОМ ГАСТРОНОМИЧЕСКОМ ИЗДАНИИ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА SAVEURS

Сегодня в системе печатных СМИ можно проследить четкое разграничение между изданиями с ориентацией на так называемую массовую аудиторию и изданиями, которые создают флёр элитарности с помощью различных стилистических приемов, демонстрируя ориентацию на подготовленную аудиторию. Одним из таких изданий является гастрономический журнал SAVEURS.

Одна из составляющих лексического облика гастрономического издания SAVEURS — частое обращение к средствам фатической речи. В широком смысле фатическая функция в языке — это установление и поддержание контакта. Еще одной целью фатической коммуникации является поддержание и укрепление контакта с адресатом, что чаще всего и встречается в материалах SAVEURS.

Необходимо отметить, что журнал SAVEURS уже в слогане («Искусство жить со вкусом») ориентирует аудиторию на фатическую коммуникацию. Несмотря на тот факт, что направленность журнала очевидно гастрономическая, первостепенная цель издания заключается не в расширении узкоспециальных знаний, а в общении, установлении духовной и душевной общности людей со схожими предпочтениями. К средствам фатической речи, наиболее часто встречающимся в SAVEURS, можно отнести включение в текст узкоспециальных терминов, образные сравнения, развернутые метафоры и авторскую иронию.

Контактоустановление осуществляется с помощью терминологического избытка, которое зачастую выполняет функцию вокнижения (термин В. Г. Костомарова) речи, т. е. термины утрачивают все базисные функции, при этом являются средством

установления контакта. Еще одно средство контактоустановления в журнале — образные сравнения и развернутые метафоры. Таким образом авторы SAVEURS апеллируют к чувственному началу читателя, посредством ассоциаций буквально заставляют почувствовать вкус, услышать звук или увидеть цвет.

Контактоустановление в журнале происходит и с помощью включения в текст авторской иронии, а также обращения к прецедентным феноменам.

На основе анализа восьми номеров журнала можно сделать вывод о том, что главная отличительная особенность материалов журнала SAVEURS — преобладание фатической функции над прочими. Нельзя сказать, что информационный компонент в материалах журнала отсутствует, тем не менее, в каждом из проанализированных текстов журналисты обращаются к прецедентному феномену, и именно с опорой на общие фоновые знания зачастую устанавливается контакт автора и адресата.

Журналисты SAVEURS стараются вести диалог с читателем на равных, это объясняет наличие в некоторых случаях авторской иронии в адрес так называемой непросвещенной аудитории. SAVEURS создал свой собственный стиль, которого авторы журнала тщательно придерживаются, тем самым сохраняя элитарную направленность издания.

В. А. Егошкина

Омский государственный университет имени Ф. М. Достоевского

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Г. Малышева*

ЯЗЫКОВЫЕ И ЭКСТРАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕЧИ ВЕДУЩИХ В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОМ РАДИОДИСКУРСЕ

В современном радиоэфире наблюдается рост числа передач, в которых развлекательный контент занимает лидирующие позиции. В связи с этим возникает ряд особенностей в жанровой

структуре радиопрограмм, тематическом наполнении радиоэффира и речи радиоведущих.

Базовым жанром развлекательных программ можно назвать фатическую радиобеседу, а в качестве генеральных речевых стратегий выделить стратегию побуждения к действию и стратегию привлечения внимания.

Выбор данного жанра и указанных стратегий оправдан с точки зрения целевой установки ведущих на интерактив со слушателем и возможностью поддерживать живой непринужденный диалог с адресатом.

Тематика программ (в частности, так называемых «утренних шоу») на развлекательных радиостанциях в целом весьма разнообразна, но следует подчеркнуть, что «разнотемье» может характеризовать и отдельно взятую передачу, причем часто ведущие даже не определяют единую, «сквозную» тему программы, а круг обсуждаемых тем может возникать спонтанно. Специфика радиообщения проявляется и в том, что участники не преследуют цели аргументировать выдвигаемый тезис, фокус тематически организуемой коммуникации смещается в сторону установки на самовыражение. При этом отчетливо прослеживается тенденция на развитие темы по нелинейной модели, когда в рамках обсуждения каждый новый тезис может стать отдельной темой. Все эти факторы влияют и на речевое оформление радиопрограммы. Поскольку речь ведущих неподготовлена, в процессе радиокоммуникации она близка к разговорной. Для неё характерны:

1) с точки зрения лексики — неологизмы, жаргонизмы, сленговые выражения, просторечные слова, разговорные частицы, междометия;

2) с точки зрения синтаксиса — разговорные этикетные формулы, быстрый темп речи, соответствующие синтаксические конструкции, в том числе эллипсис, нарушение синтаксического строя речи, отсутствие грамматического согласования членов предложения, а также бессоюзные предложения, вопросно-ответное построение предложения, обилие местоимений, дублирующих подлежащее, употребление слов-предложений, исполь-

зование вставных конструкций, вносящих добавочные сведения, поясняющих главную мысль говорящего.

Использование данных лексических и синтаксических конструкций обусловлено целевой установкой ведущих (сближение адресанта с адресатом, имитирование дружеских, даже подчеркнуто фамильярных отношений, ориентация на ты-общение), сформировавшейся аудиторией радиопрограммы, форматом радиопередачи, ориентацией на совместное действие и непринужденное общение.

В настоящее время диалог между ведущим и слушателем имеет определенную свободу, стираются границы между подходящими и неподходящими темами для радиоэфира, вектор общения в радиокommunikации смещается с официального к интимно-дружескому. Например, традиционные обращения типа «дорогие радиослушатели», «уважаемые слушатели» заменяются на такие высказывания, как «друзья», «слушатели», «все, кто настроился на нашу волну», «подписчики страницы», «товарищи из friendзоны», «люди», «страна», «френды». Данные обращения свидетельствуют о доброжелательном отношении к адресатам, подчеркивают охват целевой аудитории.

Однако, несмотря на современные тенденции сближения адресанта и адресата, стирание границ в статусно-ролевом общении, употребление разговорных конструкций и сленговых выражений в речи радиоведущих по отношению к слушателю («Пока вы еще не начали строчить в twitter и ныть, мол, блин, так хочется есть»; «А, спалился, все, отправляем тебя в спам»; «Пишите, всё заценим»), правомерно сделать вывод, что общение между адресантом и адресатом в целом выдержано в рамках общепринятой этики публичного общения. Речевое оформление диалога между ведущими и слушателем вполне приемлемо, соответствует нормам профессиональной этики журналиста и не вызывает негативных эмоций у адресата.

Е. С. Ероменко

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. А. Клец

ЯЗЫКОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МЕДИАПЕРСОНЫ В. В. ПУТИНА В УКРАИНСКОЙ ПРЕССЕ

Зачастую журналисты осознанно используют речевую агрессию и языковую игру, чтобы создать определенное мнение о предмете текста. Е. И. Шейгал утверждает, что суть вербальной агрессии заключается в намерении ниспровергнуть оппонента, понизить его политический статус. В работе мы рассмотрим примеры вербальной агрессии в отношении В. В. Путина на примере украинской еженедельной газеты «Зеркало недели» (далее — ЗН).

В издании было проанализировано 169 публикаций за 2014 год. Наиболее распространенными в текстах являются маркеры чуждости, выраженные благодаря противопоставлению «они» — «мы»: «Да, они — власть. И внутри страны им никто не угрожает» (Виктор Шендерович: «Путину никто не мешал спокойно гнить» // ЗН. 26.12.2014), «...вы все дальше прогибаетесь под перстом нового царя» (Донским казакам от Ленина. С любовью // ЗН. 15.08.2014).

Слова-маркеры умаления значимости в текстах практически не присутствуют, однако мы нашли показатели недоверия к оппоненту: «...у путинской власти есть возможность списать ущерб на козни зловредного и якобы увядающего Запада...» (Путин и ящик Пандоры: ошибка президента? // ЗН. 25.04.2014), «Но вы все дальше прогибаетесь под перстом нового царя (в данной роли выступает господин/товарищ Путин) и слепо верите в его указания, защищая пресловутый «Русский мир», не имеющий границ» (Донским казакам от Ленина. С любовью // ЗН. 15.08.2014).

Ярлыки, как средства языковой агрессии, становятся очень частым инструментом журналиста. В украинской прессе очень

часто российскому президенту присваиваются определенные ярлыки: это и «владычица морская» (Виктор Шендерович: «Путину никто не мешал спокойно гнить» // ЗН. 26.12.2014), и черт, выскакивающий из табакерки (Контрреволюционное международное право // ЗН. 06.03.2014), и диктатор (Путин и Украина: коса на ртуть? // ЗН. 16.05.2014), и И. В. Сталин (Купеческое слово. Президентское дело // ЗН. 13.06.2014).

Реже всего в публикациях встречались обценные выражения. Однако мы заметили одно бранное слово: «дурак», которое может расцениваться как инвективное выражение (Отец Лжи // ЗН. 14.03.2014).

Не менее востребованным инструментом «осмеяния» оппонента является и языковая игра. Существуют различные способы создания языковой игры. Однако так как мы рассматриваем языковые особенности формирования конкретной медиаперсоны, то нас в первую очередь интересует то, как обыгрывают имя президента России. Для этого необходимо рассмотреть словообразовательный тип языковой игры, при котором имена лиц используются как основа словообразовательной игры.

Для примера мы приведем слово «путинизм» (Санкционная удавка для Кремля // ЗН. 12.12.2014). Здесь суффикс -изм- придает слову новое значение: теперь «путинизм» — это идейное течение, направление мысли.

Крайне часто журналисты «превращают» фамилию российского лидера в относительное прилагательное: путинский режим, путинская Россия, путинская пропаганда и т.д. Такие относительные прилагательные формируют образ диктатора, который сосредоточил в своих руках всю власть.

Таким образом, украинскими журналистами часто используются способы вербальной агрессии, такие как маркеры чуждости, показатели недоверия к оппоненту, ярлыки. Активно используется журналистами и языковая игра, благодаря которой авторы обыгрывают фамилию российского президента.

В. А. Кизима

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Ю. А. Клец

ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ В ПУБЛИКАЦИЯХ О ЕВРОПЕЙСКИХ СТРАНАХ МИА «РОССИЯ СЕГОДНЯ»

Для понимания информационной политики СМИ и адекватного восприятия новостей необходимо обращать внимание на использование манипулятивных технологий в медиатекстах. Большую роль играет информационное сопровождение взаимодействия России и стран Европы на фоне общественно-политического и экономического мирового кризиса. Для исследования было проанализировано 1160 материалов в период с 1 января по 1 июля 2015 г. международного информационного агентства «Россия сегодня», созданного на базе РИА «Новости».

В ходе контент-анализа в публикациях о европейских государствах было выявлено использование языкового манипулирования на лексическом, синтаксическом и стилистическом уровнях.

На лексическом уровне часто используется подбор синонимов. Так, в тексте «Политолог: протесты в Македонии — очередной эпизод битвы РФ и Запада» книжное слово битва создает образ глобального противостояния. Используются и уменьшительно-ласкательные формы слов для создания комического эффекта. В материале «СМИ: Виталий Кличко перепутал гимн Киева с гимном Украины» описывается, как «мэр города исполнял гимн, подглядывая в слова, написанные на листочке».

Используются и дисфемизмы: например, глагол «мямить» в заголовке «Пушков: Коморовскому не стоило «мямить» по поводу героизации ООН — УПА».

Для создания образов на основе закрепившихся представлений и проведения исторических параллелей используются имена собственные. Примером может служить текст «Аналитик о ситуации с «Мистралями»: Париж нарушает законы логики», где

для подтверждения мысли автора используется следующее сравнение: «Над политическим ландшафтом Франции маячат фигуры Шарля де Голля и Наполеона, разделяющие властную элиту на пророссийский и антироссийский лагеря». Тот же прием используется в заголовке: «Макдональд: Саакашвили в Одессе ждет судьба Наполеона под Ватерлоо».

На синтаксическом уровне необходимо отметить употребление сложных предложений. Переизбыток вводных и придаточных синтаксических конструкций используется с целью смешения в едином текстовом отрезке оценки и фактов и размывания границ данных явлений.

На стилистическом уровне используется метафора. Так, указывается, что Европа без поддержки России — «парализованный гигант»; система евробезопасности характеризуется тем, что «требует отказаться от фобий прошлого»; назначение Саакашвили губернатором Одесской области номинируется как «шапито-шоу»; события в Македонии называются «калькой происходившего на Украине». Сама же Украина называется «Сомали Европы», «воротами для джихадистов». Негативно характеризуются и протесты в Македонии: «Македонию пытаются столкнуть в пропасть цветной революции».

Особую роль играют штампы, например, в текстах «Европа не горит желанием открывать границы украинцам», «Европейские мечты украинцев разбились вдребезги». При помощи штампа «согласны на все» МИА «Россия сегодня» создает негативный образ описываемых стран или их граждан: «СМИ: многие украинцы „согласны на все, лишь бы уехать“ из страны», «Ганьон: Запад готов на все, чтобы добывать нефть на шельфе в Арктике». Метонимия в текстах используется при отождествлении государства с политическим лидером, действий правительства с названием столицы, организации с ее представителем. Так, метонимический перенос с личности представителя верховного комиссариата ООН по делам беженцев на организацию можно увидеть в заголовке «ООН похвалила Россию за работу с украинскими беженцами».

Таким образом, МИА «Россия сегодня» прибегает к приемам манипуляции для формирования негативного образа многих

стран Европы. Языковое манипулирование чаще осуществляется на стилистическом уровне, где с помощью метафор и штампов создаются ярлыки для характеристики как Европы в целом, так и отдельных государств. Наиболее часто используется языковое манипулирование при описании событий на Украине.

А. В. Кочегарова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *В. В. Васильева*

«СЛОВА УТЕШЕНИЯ И ОДОБРЕНИЯ» В ЖУРНАЛЕ «STORY»

«Есть известная формула: власть над людьми приобретает лишь тот, кто снабжает их мечтами... И издания, придерживающиеся её, однозначно будут в выигрыше. Особенно у нас, где люди давно не слышали слов утешения и одобрения. На сегодняшнем рынке может победить лишь издание — Великий утешитель. Бизнес, производящий мечты», — такими словами выражено редакторское кредо журнала «Story», материалы которого легли в основу нашего исследования. Выбор данного журнала связан с активным функционированием эмотивной лексики в его публикациях.

Составляя ядро лексики современного русского языка, слова с экспрессивным значением формируют специфику тональности как отдельных публикаций, так и издания в целом. Благодаря своей социальной ориентированности, эмотивы реализуют социальную оценочность публицистической речи и воздействуют на эмоции читателей. Кроме того, эмоциональная лексика в журнальном тексте является приемом контактоустановления, посредством которого читатель может получить представление о позиции публициста, его личном отношении к содержанию текста.

Эмоциональные слова в «Story» выполняют множество функций и способствуют реализации речевой концепции издания,

которая проявляется в интеллектуализации содержания текстов; раскрепощенности авторской позиции; обращении к средствам эмоционального воздействия.

Активное употребление эмотивов определяется рекреационной функцией журнала: материалы «Story» направлены на то, чтобы снять психологическое напряжение читателя, утешить, избавить от чувства одиночества, дать надежду на лучшее и веру в мечту.

Истории о жизни выдающихся людей в «Story» побуждают читателя сопереживать герою публикации, эмоционально идентифицировать себя с известной личностью. Вместе с тем журнал ориентирован на развитие читателя, расширение его кругозора и приобщение к культуре, поэтому эмоциональные выразительные средства служат не просто для удержания внимания аудитории, но для особого воздействия на мировоззрение и духовный мир читателя, в частности для развития мыслительных способностей, эмпатии, взаимодействия на уровне рефлексии и высоких чувств.

Б. Ю. Кутафин

Курский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Т. В. Сафонова*

СТРАТЕГИЯ РЕЧЕВОЙ ПРОВОКАЦИИ В ТОК-ШОУ А. ГОРДОНА

Поскольку ток-шоу — жанр, основанный на полемике, задача ведущего таких программ заключается в соблюдении жанровых канонов: в ещё большем обострении темы, нагнетании атмосферы, провоцировании участников спора на необходимые вербальные и невербальные реакции. Именно для реализации этих задач журналист вынужден примерять на себя всевозможные речевые модели. Одним из ярчайших представителей типа «журналист-провокатор» является ведущий Александр Гордон. Для медиа-

дискурса А. Гордона характерно навязывание и безапелляционность, использование некооперативных речевых стратегий.

Гордон предпочитает выводить участников передач из их «зоны комфорта», прибегая к экспрессивно-окрашенным выражениям: «Знает, что у неё в жизни есть одно — сын. А то, что к сыну прилипла — это нужно отскрести большим ножом» («Мужское / Женское». 11.11.2014). С целью манипулирования аудиторией ведущий якобы случайно употребляет лексические и фразеологические каламбуры, вызывающие неоднозначность восприятия: «Давайте посмотрим, что Вы нашим корреспондентам рассказали по горячим слезам... /т.е./ следам! [усмешка] Или слезам...» («Мужское / Женское». 03.04.15).

Несмотря на жанровые особенности ток-шоу, существуют выпуски, основанные на историях людей, которые согласно замыслу должны вызывать у аудитории исключительно уважение. Казалось бы, речевой агрессии в подобных передачах места нет, однако А. Гордон и здесь соблюдает каноны жанра, создавая некий, пусть и не всегда очевидный, конфликт. Так, в выпуске программы «Мужское / Женское» от 18.09.2015 («SUPERстарость») он занимает позицию «завистника» по отношению к героям — людям почтенного возраста, занимающимся тем, что чаще свойственно представителям молодёжи. Правдоподобности его позиции придаёт употребление экспрессивных выражений: «...я бешусь и скриплю зубами, потому что эти „супер-старички“ и „супер-старухи“ вытворяют такое, что мне и в мои-то годы не снится. <...> Мне всё время казалось, что это наглые молодые белозубые ТВАРИ там рассекают. Выяснилось, что наглые, может быть, и белозубые, но не молодые...». Гордон прибегает не только к «дружеской» иронии, но и к случайному или умышленному умолчанию отрицания инвектива твари, изначально выражающего чувство зависти к молодым людям, которые в силу своего возраста имеют лучшую физическую форму. Именно это умолчание ставит «знак равенства» между пожилыми героями передачи и молодёжью, что и является предметом гордости героев, а значит, несёт в себе смысловую нагрузку строго полярную той, что обычно вкладывается в употреблённое оскорбление.

В программе «Мужское / Женское», где ведущие вынуждены работать в тандеме, они часто осознанно или стихийно распределяют между собой «роли». А. Гордон занимает позицию «иронизирующего ведущего-социопата», а Ю. Барановская — позицию «наивного, эмоционального ведущего». Поскольку два ведущих представляют в данном случае противоположные начала, их речевая коммуникация зачастую сводится к актам вербальной (и невербальной) агрессии:

Барановская: [напевает] А я не хочу, не хочу по расчёту, а я по любви, по любви хочу... ЧТО ТЫ ТАК НА МЕНЯ СМОТРИШЬ?!
Гордон: Ты СПЯТИЛА что ли совсем? Знаешь, ты можешь делать всё, что угодно, в этой студии, только не пой... («Мужское / Женское». 11.12.2015).

А. Гордон выделяет важные понятия, слова, призванные спровоцировать слушающего, не только посредством повышения тона голоса, но и посредством подготовки изначально спокойного интонационного фона, с которым слова и фразы, произнесённые на повышенных тонах, ярко контрастируют, вследствие чего логические акценты не смазываются, а становятся наиболее уловимыми, чёткими. В реплики Гордона, не нагруженные особой экспрессией, приходится вслушиваться — внимание концентрируется, после чего внезапно возникшая и эмоционально произнесённая реплика воспринимается намного острее.

К. Д. Лихолобова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Прокофьева*

ПРЕЦЕДЕНТНЫЙ ФЕНОМЕН КАК РЕЧЕВОЙ ИНСТРУМЕНТ ИНФОТЕЙНМЕНТА

Возникновение в СМИ такой формы подачи новостей, как инфотеймент, связано с тем, что в эпоху информационного общества процесс получения новых знаний теряет свою ценность, для адресата становится важным само вступление в контакт. «Инфор-

мирующее развлечение», по сути, представляет собой сосуществование информативной и фатической речи в массмедиа, причем зачастую с преобладанием последней. При такой форме подачи новостей уменьшается доля официальной информации, а эталоном становится раскрытие важных событий сквозь призму реальных человеческих историй. Особенности инфотейнмента являются оригинальные постановочные стендапы, экраны в студиях, изображающие забавные карикатуры, «лайвы» (вставки эпизодов реальной жизни людей) и т. д. Обращаясь к инфотейнменту, журналисты ставят перед собой задачу установить контакт с адресатом, создать «свой» круг, сделать так, чтобы зритель узнал в словах журналиста собственные идеи. К речевым приёмам предъявления информации в формате инфотейнмента можно отнести: банализацию, пародирование, иронию, языковую игру, обилие речевых штампов, обращение к фоновым знаниям и др.

Прецедентные феномены являются эффективным речевым инструментом инфотейнмента. Сегодня в информационном потоке большое значение приобретает такое понятие, как пресуппозиция — набор прецедентных феноменов, который известен как адресанту, так и адресату. При этом зритель хочет видеть в медиатекстах близкую ему систему норм и ценностей.

Так, использование фоновых знаний в тексте помогает журналисту очертить узкий круг аудитории, увеличить интерактивность восприятия, вовлечь адресата в процесс сотворчества и, что нередко практикуется в инфотейнменте, увести аудиторию от информационной сути сообщения.

В медиаречи прецедентными феноменами выполняются многие функции, необходимые для успешного «информирующего развлечения»: персуазивная (убеждение в своей точке зрения), функция языковой игры, функции диалогизации, контактоустановления и привлечения внимания, информативная и экспрессивная функции в их тесном взаимодействии (как и у самого инфотейнмента). Более того, прецедентные тексты выполняют функцию эвфемизации изложения, а это особенно важно для информационно-аналитических передач, исследующих острые социальные и политические явления, но при этом использующих приемы инфотейнмента.

В современных массмедиа функционируют следующие типы прецедентных феноменов: прецедентное высказывание, прецедентный текст, прецедентное имя и прецедентная ситуация. Чаще всего в медиаречи встречаются прецедентные высказывания: фразеологизмы, речевые штампы, пословицы и поговорки, мемы и т. д. Кроме того, цитаты нередко представлены в речи именно в виде ПВ. Преобладание этого типа прецедентов в СМИ связано с тем, что они входят в когнитивное пространство практически любого носителя языка, а значит, теоретически, позволяют установить контакт с любой потенциальной аудиторией. Прецедентные имена и прецедентные ситуации можно условно подразделить на два типа — те, которые хорошо известны любому представителю аудитории, и те, для распознавания которых требуется большой объем фоновых знаний, ориентация в информационной повестке дня и текущей политической ситуации. К первой категории относятся названия ведущих стран, имена крупнейших исторических фигур и т. д. Обращение ко второй категории необходимо журналистам, для того чтобы выделить «своего» зрителя из потенциальной аудитории: к примеру, имена, прецедентные для читателя оппозиционного журнала, могут быть неизвестны тому, кто не интересуется политикой.

Таким образом, это способствует установлению более тесного контакта с адресатом, что актуально в медиатекстах инфотеймента.

А. А. Лысюк

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. пед. н., доц. *Н. К. Поляева*

РЕЧЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ НОВОСТНЫХ ТЕКСТОВ СТУДЕНЧЕСКОГО РАДИО ЮУРГУ «ELEVATE»

Задачей радиопроекта «Elevate» является удовлетворение информационных потребностей своей аудитории: студентов, преподавателей, сотрудников и гостей университета. Именно

поэтому новостным выпускам в эфире радио уделяется особое внимание.

Для лингвистического анализа медитекстов радиопроекта «Elevate» нами были выбраны программы, выходявшие в эфир в 2010 и 2015 гг. Это было сделано для того, чтобы проследить динамику развития студенческого радио с первого года его существования и по настоящее время.

Выделены следующие характерные особенности текстов университетского радио «Elevate»:

1) словосочетания со сложной структурой, которые образованы путём соединения простых словосочетаний (например: торжественное открытие мероприятия; созданные по последним разработкам; решение нестандартных задач; студенты приборостроительного (автотракторного, физического) факультета; имеют большие возможности; учащиеся третьих (первых, вторых) курсов; получили памятные сувениры; принимает активное участие и т. д.);

2) употребление в речи однотипных клишированных выражений, которые встречаются практически в каждом новостном блоке (самые популярные из них такие, как: на базе ЮУрГУ; в ходе мероприятия (*тренинга, конференции*); в ЮУрГУ стартовал; торжественно вручил; творческие номера; актуальные темы; приняли участие; вызвала интерес; подобное мероприятие; студентов поздравил (наградил); соответствует (*европейским*) стандартам; данная программа (конкурс, конференция); на протяжении многих лет; цель праздника (проекта, мероприятия) и т. д.);

3) использование ссылок на источник информации, фраз-связок, оборотов речи для введения цитат, которые являются связующим звеном между словами автора материала и интервьюируемого (наиболее распространенными среди них являются: декан (ректор, студент) говорит; по словам организаторов; он рассказал (ректор); рассказывает доцент кафедры; студентка (студент) факультета, доцент кафедры, ректор университета; подробнее расскажет и т. д.).

Вышеперечисленные признаки новостных материалов, транслируемых в эфире радио «Elevate», являются подтверждением

того, что основными свойствами новостных медиатекстов студенческого радио являются их стандартизованность и клишированность, что отвечает требованиям публицистического стиля.

Динамика и содержательность новостных текстов достигается за счет преобладания глагольных сочетаний над именными. К таким словосочетаниям относятся: торжественно вручил, появились (состоялись) в ЮУрГУ; *поздравил университет; отмечает юбилей; успешно выступил (работает); приняли участие; начали работу (сотрудничество); получили сувениры (грамоты, призы); почтить память* и т.д.

Редкое использование выразительных средств в новостных текстах обусловлено, прежде всего, тем, что главная их функция — информирование аудитории, а не развлечение. Даже имена прилагательные, которые включают в свои материалы журналисты радиопроекта «Elevate», используются не в качестве эпитетов, а выполняют оценочную функцию: уникальный проект; лучшие студенты; поэтический (праздничный) вечер (концерт, мероприятие); официальная страница; музыкальное представление; новый учебный год; торжественное открытие; в ближайшее время и т.д.

Лингво-стилистический анализ студенческой радиостанции ЮУрГУ помог нам выявить типологические характеристики информационных выпусков университетского радио, а также определить их достоинства и недостатки на языковом уровне.

Ю. А. Максименюк

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии н., доц. Л. И. Белова

ВОЕННЫЕ СОБЫТИЯ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ СМИ

На современном этапе развития информационного общества средства массовой информации становятся инструментом формирования общественного мнения в рамках освещения наиболее

лее острых социальных проблем, в том числе и межнациональных конфликтов. Наличие различных подходов к освещению в СМИ рассматриваемых событий, актуализирует необходимость их научного анализа.

Говоря о межнациональных конфликтах, стоит в первую очередь разобраться в самом значении понятия. В данном исследовании мы использовали термин «межнациональный конфликт» в узком смысле, что позволит отделить его от близких к нему явлений. Межнациональный конфликт это — нарастание социального напряжения в отношениях между народами, защищающими свои национальные интересы, и обострение противоречий вплоть до вооруженных столкновений, открытых военных действий.

Данное исследование было проведено на примере межнационального конфликта Сирии и России. В качестве анализируемого издания выбрана «Российская газета», отличающаяся актуальными и смелыми публикациями.

Нами было выделено и проанализировано 130 материалов, отражающих военный дискурс сирийского конфликта в издании «Российская газета» за 2011–2014 гг., которые помогли нам выявить несколько проблемно-тематических линий материалов, освещающих события, связанные с гражданской войной в Сирии.

Один из доминирующих по количеству материалов раздел — «Действия ООН». Исходя из публикаций данного тематического блока, мы можем сделать следующий вывод: авторы пытаются донести до читателей, что за внешней благотворительностью и якобы мирной деятельностью сотрудников ООН могут быть скрыты свои корыстные цели.

Следующий по популярности тематический блок — «Деятельность США». Благодаря публикациям в «Российской газете» можно сделать вывод, что США с самого начала была заинтересована в сирийском конфликте. Часть из проанализированных публикаций поддерживает антиамериканскую политику в отношении сирийского конфликта. Но, тем не менее, плюрализм мнений присутствуют, поэтому читатели по-

лучили относительно объективную и разностороннюю оценку ситуации.

Ещё один блок — «Сирийские власти». После прочтения материалов из данного тематического блока, складывается определенный политический портрет лидера Сирии: это человек, стремящийся укрепить свои позиции в народе. Порой для достижения этой цели он действует неосмотрительно, скорее делая ненужные поправки, чем предпринимая решительные действия. Помимо этого, президент Сирии не может самостоятельно укрепить шаткое положение своей страны, надеясь на помощь соседей.

Следующая тематическая линия — «Роль России в конфликте». Многие российские обозреватели и журналисты уверены, что Россия поможет урегулированию конфликта, хотя сами наши дипломаты официально стремятся придерживаться нейтралитета и боятся повторения «ливийского сценария».

Так как «Российская газета» является официальным печатным органом Правительства Российской Федерации, где особое внимание уделяется созданию медиаобраза Владимира Путина и деятельности президента, то можно выделить отдельный блок «Роль президента РФ в урегулировании сирийского конфликта». В публикациях Владимир Путин представляется как один из первых, кто заинтересован в разрешении конфликта. Также из публикаций видно, что президент России уделяет особое внимание жертвам конфликта. Таким образом, журналисты «РГ» создают у читателя положительный медиаобраз главы страны. Подводя итог, мы можем сказать, что сирийский конфликт является злободневной темой для российской журналистики, так как в нем находят отражения самые разноплановые темы, посвященные данной проблеме.

Д. В. Мацаева

Воронежский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. Е. Б. Курганова

**ПУБЛИЧНЫЕ ВЫСТУПЛЕНИЯ
КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ
ВЕРБАЛЬНОГО ИМИДЖА ПРЕЗИДЕНТА РФ В. В. ПУТИНА
В УСЛОВИЯХ КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЙ
(ПО СОБЫТИЯМ НА УКРАИНЕ И В СИРИИ В 2015 Г.)**

Профессиональное владение речью являлось и является важной составной частью успеха многих профессиональных сфер. Среди таких сфер можно выделить спичрайтинг. Востребованность спичрайтинга и спичрайтеров в наши дни достаточно велика.

Сферой, где наиболее востребованы спичрайтеры, считается политика. Именно политики должны убеждать, призывать, агитировать своими речами. Речь, способную выполнить все эти функции, не так просто написать, а уж тем более, практически невозможно произнести ее экспромтом. Создание публичного выступления — это работа профессионалов — спичрайтеров. Особенно она важна в условиях кризиса, ведь необходимо правильно предоставить информацию и подобрать нужные слова в нужное время.

В связи с этим нами были проанализированы тексты публичных выступлений президента РФ В. В. Путина в период сирийского и украинского кризисов в 2015 г. с целью выявления особенностей использования политиком речевых средств.

Результаты исследования показали, что речь президента России В. В. Путина в условиях сирийского и украинского кризиса структурирована, диалогична, имеет причинно-следственную связь. Оратор не многословен, но информативен и убедителен в своих речах. В. В. Путин использует изобразительно-выразительные средства языка, сложные предложения, обособленные определения и обстоятельства, предложения с однородными членами. В выступлениях оратор употребляет предложения с

вводными словами, что помогает акцентировать внимание на важных проблемах, структурировать выступление, а также выразить собственное мнение. Одной из ярких синтаксических особенностей языкового портрета В. В. Путина является использование обращений. В речи президента присутствует большое количество фразеологических оборотов. Выступая перед аудиторией, оратор часто использует местоимения «мы» и «наш». Это свидетельствует о его стремлении говорить от имени народа.

Президент России четко понимает свою ответственность не только перед жителями нашей страны, но и перед людьми, которые оказались в кризисных ситуациях. Он — борец за свободу и справедливость. Ему присущи качества, близкие к идеалу: активность, энергичность, воля, целеустремленность, личное обаяние, умение защищать интересы людей. Успех лидера связывается с целостностью его образа.

Вербальный имидж отражается на популярности политика. По данным крупнейшей международной исследовательской ассоциации Gallup, рейтинг президента России В. В. Путина находится на самом высоком уровне за последние годы. Публичная речь политика является, по сути, его «языковым лицом». Выступления на публике — это хороший способ не только заявить о себе, но сделать грамотную и яркую речь своей «визитной карточкой», своеобразным «фирменным знаком».

Подводя итог, можно сказать, что очень важно, чтобы речь лидера была грамотной, убедительной и узнаваемой. Быть хорошим политиком значит быть не только расчетливым стратегом, но и хорошим оратором.

Т. А. Назарук

Костанайский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

О РИТОРИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ СОВРЕМЕННОГО ЖУРНАЛИСТА

Всякий язык способен как развиваться, так и переживать кризисные состояния. То же происходит и с русским языком. Речь коверкают не только в народе, но и на публичных площадках, то есть в СМИ. А между тем журналистам особенно важно следовать культуре речи, так как от их профессионализма и правильной подачи информации зависит эффективность восприятия общест-венности.

Вопросами этики и эстетики речевого поведения занимались такие исследователи, как К. Гаузенблас («Культура языковой коммуникации»), М. Молчанова («Речевые аномалии в медиатексте»), Л. Граудина и Е. Ширяев («Культура русской речи»), Б. Головин («Основы культуры речи»). Для исследователей неоспоримо: журналистика развивает и обогащает русский язык иносказательными и оценочными оборотами, формирует афористичную речь, но в то же время упрощает традиционные правила устной и письменной речи, изобилует жаргонной, сленговой, иноязычной и ненормативной лексикой, которая засоряет и обедняет наш язык.

На телевидении мы нередко сталкиваемся с телеведущими, пренебрегающими как правилами поведения в эфире, так и правилами литературного языка. Это касается и казахстанских СМИ. К примеру, ведущий передачи «Айна Online» на «Седьмом канале» Жасын Канбаев очень любит суперэмоциональную подачу материала: порой его резкие движения руками и громкие возгласы заставляют зрителя вздрагивать и недоумевать. Такое поведение на телеэкране не дает телезрителю сосредоточиться на просмотре видео-материалов, вызывает раздражение и желание переключиться на иной канал. Встречаются у Ж. Канбаева и ошибки в произношении, и неправильные сочетания слов.

Возможно, это связано с тем, что передача выходит на русском и казахском языках — человеку трудно быстро сориентироваться и переключиться с одного языка на другой. Курьёзная ситуация произошла на официальной церемонии открытия 7-х зимних Азиатских игр 2011 в Астане. В ходе трансляции телезрители были шокированы «риторическим уровнем» ее комментаторов. Вот часть «комментариев», данных ими в телеэфире: «спецэффекты поражают глаза», «...собрались... группа людей... в разных одеждах», «казахи собирались за дастарханом... вокруг котла» (дастархан — это стол).

Если же говорить об этикете, без которого невозможна риторическая культура, то, на наш взгляд, неверно поступают ведущие новостей на казахстанском телеканале «Евразия»: сначала около минуты они излагают новости и только потом здороваются с телезрителями. В речи казахстанских телеведущих нередки примеры, связанные и с несовершенством дикции. Так, в недавней новостной передаче «Информбюро» в прямом эфире ведущая не смогла выговорить слово «дисциплинированный».

Таким образом, современная профессиональная подготовка журналиста должна быть сопряжена с добротной риторической подготовкой. Чтобы, как в былые времена, поведение и речь дикторов осознавались как эталон.

Е. С. Ноздрякова

Самарский государственный аэрокосмический университет

имени академика С. П. Королева

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Н. В. Прядильникова*

ИНОСТИЛЕВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ В ТЕКСТАХ ЭЛЕКТРОННЫХ РЕЦЕНЗИЙ

По мере увеличения интернет-пространство вбирает в себя все больше жанров, трансформируя их в соответствии с запросами среды. Тексты, созданные в Сети, отличаются от печатных

образцов того же жанра, созданных вне ее, так как во всемирной паутине существуют свои правила формирования материала, а также отсутствует цензура и редакция текстов.

При исследованиях электронных рецензий можно говорить о наличии у них характерных особенностей, таких как стремление к диалогу, стилевой синкретизм, а также «демократизация» коммуникации.

Изменилось и само понимание рецензии: вместо многих аспектов анализа произведения теперь это субъективное впечатление, например, о прочитанной книге, основные плюсы и минусы.

В работе обозначены и проанализированы различные примеры использования в текстах рецензий разговорных элементов, а также средств интернет-общения, ранее чуждых данному жанру. Ярко выраженной в материале является тенденция к общему огрублению речи, проявляющаяся в использовании сниженной лексики. Автор пытается ярко выразить свою мысль и для этого использует примитивные разговорные образы, так как они доступны широкому кругу читателей, хотя и не нормированы: выбесила, вынесло, глюком.

Сильное влияние устной речи добавляет в современные тексты элемент спонтанности, о котором свидетельствует появление окказионализмов: темности, сентиментальщина. Подобные конструкции авторами используются в связи с неспособностью имеющих в их лексиконе слов донести желаемый смысл выражения, а также для усиления эмоциональности.

Появляется искажение написания слов, при котором их графическая форма приближена к звукописи: «книги низ-зя бросать». Подобный прием часто используется в общении в интернет-пространстве, а в рецензиях авторы используют его для большей эмоциональности создаваемых ими образов. Усилен элемент графического обозначения эмоций и интонаций. Часто «смайлы» лишь дополнительная иллюстрация настроения автора в момент написания, однако можно выявить их использование и для дополнительной визуализации посыла, закладываемого во фразу, которую можно понимать двояко.

Авторы часто используют прием выделения значимых отрезков текста заглавными буквами для привлечения внимания к определенным фрагментам и акцентирования тех мест, которые были бы выделены интонационно.

Также можно зафиксировать появление аббревиаций как тех, что используются в интернете повсеместно (ТП, ИМХО), так и относящихся именно к рецензиям: например, словосочетание «главный герой» у разных авторов сокращается по-разному. Этот пример ярко показывает противоречие, появившееся в жанре: он не предполагает никаких сокращений, напротив, детальный анализ, однако, рецензент считает удобным и допустимым использование кратких конструкций.

На синтаксическом уровне изменение структуры рецензии проявляется в первую очередь в построении предложений, свойственном разговорной речи: короткие, «рубленные», часто восклицательные предложения, разрыв конструкции многоточиями (подбор слова «на ходу») — все это приближает читателя к рецензенту и настраивает на диалогичность текста.

Таким образом, подбор средств в электронной рецензии, наиболее ярко показывает сближение устной и письменной форм языка, что, применительно к рецензиям, делает ранее отстраненный анализ более эмоциональным, расширяет лексический состав и добавляет новые элементы, не используемые ранее. Авторы стремятся максимально использовать представляемые Интернетом возможности быстрой обратной связи и диалога, делая свои тексты похожими на устный рассказ. Однако нельзя не отметить, что данное явление во многом связано с языковым вкусом рецензентов, проявляющемся в индивидуальном употреблении языковых средств.

К. Д. Ослопова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Прокофьева*

КОММУНИКАТИВНЫЕ ОЦЕНОЧНЫЕ ДЕЙСТВИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АНАЛИТИКЕ

В современной журналистике всё большую роль играют особые диалогические отношения между автором и аудиторией. В основе диалогических отношений лежит целеустановка, то есть определенные мотивы, которые необходимы для формирования сообщения. Как правило, автор создает сообщение, имея уже определенное представление о предмете речи. Оценка выражает отношение создателя сообщения к описываемому предмету или явлению, поэтому в журналистике особое место занимают оценочные жанры.

Оценочные жанры рассматриваются как текстовая материализация этапов публицистического исследования действительности в случаях, когда оценка является доминирующей целеустановкой данного произведения. Такие жанры порождаются в связи с возрастающей потребностью в оценке уже известных новостей.

Характер воздействия в оценочных жанрах предполагает способность адресата к совместному мышлению и к сопереживанию. Журналист стремится согласовать с реципиентом мнение о природе происходящих явлений и событий.

В основе публицистической оценки лежат суждения о том, что особенно полезно в происходящих на текущий момент событиях и что вредно, мешает дальнейшему развитию общества. Для наиболее эффективной коммуникации автор высказывания прибегает к использованию оценки — выражению собственной авторской позиции по отношению к предмету речи или фрагменту действительности.

В высказывании говорящий намеренно отражает ту или иную сторону действительности, для этого он на основе личных коммуникативных установок, общих знаний, вербальной аддитивно-

сти формирует свое обращение к реципиенту. В ходе построения коммуникативного акта автор отбирает определенные языковые средства, чтобы в высказывании предмет имел оценку — то есть отношение самого автора к описываемому предмету или факту действительности. Во время речевого акта коммуникант выполняет оценочные коммуникативные действия, которые направлены на выражение авторского «Я» в процессе передачи сообщения реципиенту.

Выбирая определенную речевую стратегию, коммуникант обращается к соответствующим видам оценки для эксплицитного и имплицитного выражения своей позиции. Выделяют шесть типов оценок: 1) инструментальные оценки; 2) технические оценки, или оценки мастерства; 3) оценки благоприятствования; 4) утилитарные оценки; 5) медицинские оценки, характеризующие физические органы и психическое состояние и 6) гедонистические оценки.

Коммуникативные речевые действия можно выделить только на основе общей типологии речевого воздействия — вербальные (эксплицитные) и невербальные (имплицитные). К вербальным оценочным коммуникативным действиям относятся стратегии и тактики дискредитации, стратегии уговаривания и эмоционально-настраивающие тактики, к невербальным — аспекты кинетической и паравербальной коммуникации, то есть интонация и жестикулирование. Наибольшую востребованность данные коммуникативные оценочные действия получают в телевизионной журналистике. Специфика аудиовизуального СМИ обуславливает комплексное использование эксплицитных и имплицитных оценочных действий. Кроме того, современная тенденция усиления авторского начала в телепублицистике привела к широкому использованию оценочных коммуникативных действий.

А. В. Подвязкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Прокофьева*

**ПРИНЦИПЫ ОТКАЗА ОТ ФРАГМЕНТОВ
РЕЧЕВОГО МАТЕРИАЛА
НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ИНОПЕТЕРБУРГ»
НА РАДИО РОССИИ**

В условиях глобализации в радиозфере всё чаще можно слышать иностранную речь. Специфика радиoproекта «Инопетербург», реализующегося на «Радио России», заключается в том, что все приглашенные участники — нерусского происхождения. «Инопетербург» — цикл передач о Петербурге в представлении иностранцев, которые живут в Северной столице и в достаточной степени владеют русским языком. Национальная специфика проявляется в языке, поэтому объектом внимания стали именно русскоговорящие иностранцы.

Основным этапом в создании проекта было интервьюирование с целью раскрытия представления о городе через внутренний мир человека, а значит, работа непосредственно с речью. В задачи входило структурно-композиционное выстраивание интервью; подчинение ответов единой концептуальной идее без нарушения логики повествования; создание целостного рассказа из разнородных суждений в сопровождении авторских ремарок и комментариев. Цель исследования — выявить принципы отказа от фрагментов полученного речевого материала.

Первое, на чём концентрируется внимание при анализе расшифрованного аудиотекста, — две составляющие любого речевого взаимодействия: фатическая и информативная речь. Поскольку основная задача проекта информировать, нужно свести фатический компонент коммуникации к минимуму. Полностью фатическую речь убрать невозможно, поскольку любая речь содержит коммуникативную информацию — сведения о говорящем: его предпочтениях, настроении, отношении к собеседнику, предмету речи и пр.

Второе, на что следует обратить внимание, — соответствие формы и содержания. Результатом этой работы является исключение внутренне неорганизованных, неструктурированных, а также второстепенных высказываний. Последние, если это возможно, подверстываются к другим смысловым блокам.

Третий шаг предполагает отказ от повторов слов/мыслей, по возможности — избавление от хезитационных пауз и оговорок. Так как все интервьюируемые — иностранцы, особый акцент делается на уровень их речевой компетенции (степень свободы в выборе речевых средств). Часто говорящий не может четко сформулировать свою мысль, с трудом подбирает слова. Обратимся к примеру такой правки, для этого возьмем фрагмент интервью с итальянским петербуржцем и отметим изменения, необходимые для подготовки к выходу в эфир.

— Не зная языка, вы посещали курсы в СПбГАТИ?

— Не зная // я помню / что были люди / которые мне должны были писать // на листочке / должны были писать латинские буквы // «Остановите, пожалуйста, на перекрестке» // Просто потому что / э-э / я не знал, что означала эта фраза / но они должны были как-то писать / чтобы я мог // жив / домой / ха-ха / в общежитие / на Опочинина / доехать // И вот // Это было / три месяца / После всего этого // ну / этот город имеет какой-то особенный // энергию / Именно в том плане / что я очень верю / м-м я занимался пять лет психоанализом / фрейдинским // Юнг говорит о совпадении // А мне очень близко это / Особенно здесь, в России, я чувствовал, что совпадения очень много / начинают.

Первое, что бросается в глаза, — заполнение пауз хезитации вокализациями (м-м, э-э), пустыми словами (ну, просто потому что), повторами целых словосочетаний (должны были писать), невербальными паузами колебания (смех). Также встречаются фальстарты и незаконченные высказывания, смысл которых невозможно извлечь из контекста или фоновых знаний собеседников.

От всего перечисленного следует избавиться с целью уложить-ся во время, предоставленное в эфире; облегчить слушателю восприятие речи; показать интервьюируемого с лучшей стороны.

Может сложиться впечатление, что говорящий идеально владеет языком, хотя наличие акцента и банальных лексических единиц и синтаксических конструкций позволяет аудитории понять, что речедеятель не является носителем языка, на котором ведется эфир.

Н. О. Поломошнова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. *Е. А. Щеглова*

КОННОТАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКИ ЗАГоловочных комплексов КАК ЭЛЕМЕНТ ПЕРЦЕПЦИИ МЕДИАТЕКСТА

Специфика индивидуальной и коллективной перцепции медиатекста определяется рядом специфических факторов, частично предопределяющих результат воздействия. Являясь малоформатными, тексты заголовков позволяют реализовать весь семантический потенциал за счет феномена компрессии смыслового компонента лексики. Заголовок является своего рода предтекстом, во многом определяющим перцепцию текста. Таким образом, можно говорить о том, что ассоциативный ряд заголовка реализуется в тексте.

Семантическое поле заголовочного комплекса реализуется через коннотативно-окрашенные лексические единицы. Далее мы будем рассматривать коннотацию как открытую систему добавочной информации, проявляющейся у значения слова в зависимости коммуникативной ситуации и базирующейся на социально-психологической природе данного феномена. Принцип открытости коннотации как системы позволяет нам говорить о возможности возникновения добавочных эмотивных смыслов у лексической единицы.

Таким образом, можно говорить о необходимости в своеобразной схеме анализа перцепции заголовочного комплекса медиа-

текста, базирующейся на коннотативных значениях ключевой лексики текстовых фрагментов.

1) Элементарный семантический анализ всего текста, то есть выделение общей темы материала.

2) Выделение ключевых лексем в заголовочном комплексе. К таким лексемам можно отнести семиотически-значимые языковые единицы, слова, привязанные к ситуации, отраженной в тексте (место действия, специфика действия), для некоторых форматов изданий данные лексемы являются основой языковой игры в заголовке.

3) При дальнейшем рассмотрении данных лексем перспективно выделить внутриязыковые и внешнеязыковые элементы коннотации.

При выделении внутриязыковых элементов стоит рассмотреть входит ли языковая единица в активный запас лексики, является ли ее употребление свободным, а также определить в каком значении употреблено данное слово в рамках заголовочного комплекса. Выделение всех этих особенностей употребления лексемы позволяет более ясно определить ее коннотативную окраску.

При оценке внешнеязыковых признаков необходимо определить тип лексики, к которому относится языковая единица. Частота и значение при употреблении данного слова в речи и на письме позволит более точно оценить степень как эмоционально-экспрессивного, так и эмоционально-оценочного компонентов коннотации.

4) При оценке стоит учитывать особенности языкового поведения читателей, например, национально-культурный контекст. Интересным представляется оценка национально-культурного контекста на базе социологических исследований.

5) Необходимо проследить ассоциативный ряд, который связывает выделенную эмоционально-экспрессивным и эмоционально-оценочным компонентами коннотации лексему с главной темой всего журналистского материала.

Таким образом, у читателя при перцепции текста формируется устойчивый образ описываемого явления или объекта, обладающий соответствующей коннотации лексемы эмоциональной окраской и оценкой.

В. Е. Прилуцкая

Кемеровский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. Н. В. Обелюнас

ПРОБЛЕМА СООТНОШЕНИЯ ЗАГОЛОВКА И ОСНОВНОГО ТЕКСТА В МАТЕРИАЛАХ «ЖЕЛТОЙ» ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ОДНОИМЕННОГО ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ)

Существует мнение, что в современной журналистике уже давно нет границ между домыслом и фактом. В наше время «желтая» пресса — инструмент политической и экономической борьбы. Именно в ней публикуются рекламные материалы или антиреклама той или иной популярной личности под видом статей, заметок, авторских и редакционных колонок. В «желтой» прессе преобладают слухи и домыслы с сенсационным оттенком.

Одновременно с этой тенденцией уменьшается количество качественной информации на страницах подобных изданий, а точнее сказать, её практически не осталось. Люди не могут узнать об интересующих их политических, социальных или экономических проблемах, так как эти новости остаются скрытыми от глаз читателей, следовательно, в журналистике начинает превалировать не её основные — социально-информационные — функции, а рекреационные, которые и выполняет «желтая» пресса.

Практически все элементы текстов «желтой» прессы (заголовки, иллюстрации) ориентированы на выполнение рекламной (привлекающей внимание) функции, поэтому информационная функция практически не выполняется.

Чтобы выявить, как часто в «желтой» прессе встречаются заголовки, не совпадающие с основным корпусом текста (то есть те, которые не выполняют свою основную информационную функцию ориентирования аудитории в массиве газетных материалов), нами было проанализировано 20 материалов, опубликованных в интернет — изданиях «Желтая пресса» с 2012 по 2015 гг. Анализ материалов проводился по нескольким аспектам (композиционное построение, схема построения, вид и функция заго-

ловка, совпадение и несовпадение заголовка и основного текста в интернет-журнале «Желтая пресса»). При анализе материалов мы опирались на работы А.В. Колесниченко и А.А. Тертычного. Удалось выявить, что в 90% представленных материалов преобладает контактная функция заголовка, когда внимание читателя достигается путем введение в текст интриги, и всего в 10% материалов журналисты данного Интернет — издания используют информативную функцию.

Таким образом, истинная цель большинства материалов данного интернет-издания — привлечение внимания аудитории за счет скандальности и сенсационности материалов, а не предоставление ей достоверной и социально-значимой информации. Что касается композиционного построения текста, то в 60% материалов главенствует фрагментарная композиция и в 40% материалов прослеживается линейная. Среди схем построения материалов — «воронка» и «усеченная пирамида» (по 10 материалов соответственно). Их выбор обусловлен тем, что именно эти схемы позволяют ввести в текст интригу.

Также мы классифицировали заголовки выбранных материалов (опорная классификация принадлежит А. А. Тертычному): 5% заголовков — «страшные» («Британский школьник зачихал учителя математики до комы»), по 20% — «скандальные» («Линдсей Лохан продолжает разгуливать с изуродованными ногами», «Евгения Васильева изуродовала Собчак, Зверева, Навального, Лукашенко и Порошенко»), «интригующие» («Майк Тайсон стал членом Союза писателей России», «Обаме не хватило денег на еду»), «сногшибательные» («Украинская элита расчленила и съела русского младенца», «Ветеринары обнаружили у лабрадора алергию на людей») и 35% заголовков — «интимные» («Костлявая Виктория Лопырева сняла лифчик в Майами», «Ким Кардашьян оголила огромный зад»). Выбор таких типов заголовков типичен для «желтой» прессы в связи с её тягой к сенсационности.

Заголовки были также проанализированы на предмет их совпадения или несовпадения с корпусом текста. В 15% материалов заголовков полностью совпадает с содержанием текста, в 35% — частично совпадает, в 50% — полностью не совпадают.

Таким образом, в заголовке часто используется информация, которая или не фигурирует в тексте вообще, или имеет совершенно иное контекстуальное значение.

К. П. Пудовкина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. Е. А. Шеглова

ПОЛИПРЕДИКАТИВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ В СМИ (НА ПРИМЕРАХ ГАЗЕТ «ИЗВЕСТИЯ» И «РОССИЙСКАЯ ГАЗЕТА»)

Современный медиарынок преобразуется в соответствии с социальными потребностями и общественными настроениями, трансформируя и усложняя, прежде всего на синтаксическом уровне, медиапродукты. Если раньше приоритет отдавался техникам простого предложения, то сегодня во многих типах медиатекстов приоритет отдается комбинациям из минимальных структур, которые формируют многокомпонентные предложения.

На сегодняшний день полипредикативные предложения являются объектом детального исследования лингвистов. Ввиду этого актуальность заявленной темы обуславливается наличием противоречия в самом понятии сложного многокомпонентного предложения, трудностью определения различий между сложной синтаксической конструкцией и многочленным сложным предложением, и, как следствие, проблемами их разноаспектного рассмотрения и функционирования в медийном тексте.

На основе таких общественно-политических печатных изданий, как «Известия» и «Российская газета», которые располагают богатым языковым материалом, проведено исследование по вопросу функционирования многокомпонентных конструкций и многочленных предложений в медийных текстах.

Если к многочленным предложениям относят полипропо-
зитивные единицы с однотипной синтаксической связью, то к

сложным синтаксическим конструкциям — с разнотипной синтаксической связью.

Текстовые материалы «Известий» насыщены полипредикативными предложениями. Например, «Поход стартовал 10 апреля с дрейфующей на леднике полярной станции «СП-2015»: участникам требовалось преодолеть более 100 км на лыжах, чтобы достичь центральной точки Северного полюса» («Дмитрий Ливанов и школьники оставили послание на Северном полюсе». Известия. 20.04.2015). В данном предложении три предикативных части, но два смысловых компонента или логических блока. Первый компонент соответствует первому простому предложению.

Второй смысловой блок — сложноподчиненное предложение с придаточным цели. Компоненты соединены бессоюзной связью, что обеспечивает отсутствие смыслового нагромождения. Если говорить о стилистических особенностях данного предложения, то необходимо отметить, что конструкция носит информационный характер, и несмотря на многокомпонентность, она сохраняет лаконичность и доступность, но при этом авторская мысль полностью раскрыта и скомпонована в рамках одного предложения. То есть основная задача предикативных компонентов — раскрыть содержание главного предложения (поход стартовал 10 апреля с дрейфующей на леднике полярной станции «СП-2015»).

Часто в медиатекстах встречаются полипропозитивные предложения. Такие предложения и конструкции выполняют функцию детального информирования, являются средством художественной выразительности и способом передачи авторского мнения, создания эмоционального фона. Чаще всего встречаются сложные синтаксические конструкции, которые необходимы для отражения логической связи между предикативными компонентами.

В печатных изданиях наблюдаются предложения, состоящие из трех предикативных компонентов. Они используются не только в информационных, новостных материалах, но и при цитировании, при прямой речи спикеров.

В газете «Известия» многочленные предложения и сложные синтаксические конструкции содержат в себе яркую авторскую оценку, которая выражена с помощью разговорных предикативных компонентов и эмоциональных высказываний, в свою очередь, в «Российской газете» эта оценка минимизирована ввиду того, что данное печатное издание является официальным органом Правительства РФ.

Если многочленные предложения наблюдаются в информационно-новостных материалах, в которых отсутствует авторское начало, то сложные синтаксические конструкции свойственны аналитическим жанрам, где основным элементом является рассуждение.

Я. О. Рахматулина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. *Е. А. Щеглова*

**ТЕМА-РЕМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
«КАЧЕСТВЕННОЙ» И БУЛЬВАРНОЙ ПРЕССЫ
(НА ПРИМЕРЕ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЫ
«КОММЕРСАНТ» И БУЛЬВАРНОГО ИЗДАНИЯ
«ЭКСПРЕСС ГАЗЕТА»)**

В стилистике часто решающее значение в трактовке того или иного текста приобретает именно структурная часть предложения, а именно: актуальное членение предложения как высказывания. Цель работы — выявить специфику тема-рематического построения предложений в «качественной» прессе и в изданиях бульварного, развлекательного характера. Анализ материала строился по следующему плану: определение темы и ремы, а также средств их актуализации в предложении; выявление тематической и рематической основы; определение порядка следования темы и ремы, а также строя всего текста.

Рассмотрим фрагмент текста ежедневного общественно-политического издания «Коммерсант». Главной особенностью издания является то, что порядок следования темы и ремы определён

заранее в случаях указания фамилии и имени, при цитате и прямой речи, при указании должностей: сначала тема потом рема (объективный порядок следования).

Примеры: «В понедельник президент РФ Владимир Путин и глава ЦБ Эльвира Набиуллина заявили, что происшедшее ослабление рубля необоснованно с фундаментальной точки зрения» («Без интервенций и спекуляций». 15.11.2014); «Бывший глава РЖД, президент-основатель мирового общественного форума „Диалог цивилизаций“ Владимир Якунин на международной конференции Российского общества политологов заявил, что в мире, в том числе в Европе, есть потребность в выработке „новых альтернативных путей“ развития человечества в части экономики и политики. Разрабатывать эти стратегии будет экспертно-аналитический центр, созданием которого господин Якунин занимается» («Альтернативное путевое хозяйство». 30.01.2016).

В рассматриваемом издании наблюдается тенденция к линейному тематическому построению текста. Прежде всего, это связано с особенностями восприятия текстов такого рода: линейная тематическая основа подразумевает такое построение текста, когда каждая предыдущая рема является последующей темой нового предложения, вследствие этого текст воспринимается легче, чем материал, построенный на константной или производной тематической основе. Читатель словно «захватывает» предложения, в каждом последующем раскрывается ключевая мысль предыдущего высказывания, что позволяет удерживать внимание читательской аудитории.

Примеры из издания развлекательного характера «Экспресс газета»: «В Кремле прошел торжественный концерт, посвященный 25-летию юбилею Министерства по чрезвычайным ситуациям. Длился он четыре часа. Выступили все звёзды нашей эстрады: от ДОЛИНОЙ до ВАЕНГИ, от НИКОЛАЕВА до ЛЕЩЕНКО» («Сергей Аксёнов: Крымчане родину на колбасу и свет не меняют!». 24.12.2015); «Благодаря передаче Первого канала “Пока все дома” и рубрике “У вас будет ребенок”, придуманной телеведущим Тимуром Кизяковым и его супругой Еленой, усыновлено 2,5 тысячи детей! Первый же “видеопаспорт” — маленький фильм

о конкретном детдомовце — вызвал шквал звонков. В том числе и от очень известных людей. Через три месяца оказалось, что всех ребят, показанных в первых 12 передачах, уже усыновили» («Телепроект о детдомовцах получил Госпремию». 30.01.2016); «Президент Владимир Путин сообщил, что из-за санкций Россия недополучила \$160 млрд. в виде инвестиций» («Российским Центробанком управляют США». 29.04.2015).

Анализ ряда публикаций в «Экспресс газете», можно сделать вывод, что в данном издании не уделяется внимание тема-рема-тическому устройству текстов. На страницах газеты встречается как линейная тематическая основа, так и иные её виды. Более того, не определен точный порядок следования темы и ремы при указании имен и должностей.

Можно заметить, что в «качественных» изданиях выработаны определенные подходы к тема-рема-тическому построению текстов. В изданиях бульварного характера, напротив, тема-рема-тическому устройству внимание практически не уделяется.

М. В. Рипей

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

Научный руководитель к. филол. н., проф. *И. Н. Кочан*

ТОЧНОСТЬ ГАЗЕТНОГО СЛОВА

Газетное слово обращено к бесчисленной по количеству аудитории. Оно должно быть продуманным, уместным, точным. Неудачно подобранные слова могут или нечетко, или неверно передавать мысль автора и вызывать неправильное восприятие и понимание текста. Поэтому надо выявлять случаи ненормативного словоупотребления, анализировать их и рассматривать правильные соответствия. В этом помогают справочники по культуре речи, в которых описаны значения слов, приведены примеры. Помощник украинских журналистов — справочник Бориса Антоненко-Давидовича «Как мы говорим» (укр. «Як ми говоримо». Киев, 1991).

В украиноязычных газетных публикациях довольно часто встречается лексема «отсутствие» (укр. «відсутність»): «...немало стартов отменили из-за отсутствия (укр. «відсутність») снега», «...отсутствуют (укр. «відсутні») на картах объекты» (Експрес); «...отсутствие (укр. «відсутність») возможности реализоваться» (Дзеркало тижня); «...отсутствие (укр. «відсутність») охраны» (День). Однако, как отмечает Борис Антоненко-Давидович, слова «отсутствие», «отсутствует» (укр. «відсутність», «відсутній») правильно употреблять тогда, когда речь идет о людях, а когда речь идет о вещах, тогда надо употреблять такие украинские соответствия: «немає», «за браком». Украинская художественная литература в своих классических и современных образцах использует именно такие слова: «Коли в тебе бракує того насіння, позич його», «Брак досвіду до лиха приведе», «Він добре знав, що в Нимидори нема грошей». В приведенных выше предложениях из газетных текстов на украинском языке вместо лексем «отсутствие», «отсутствуют» (укр. «відсутність», «відсутні») правильно было бы писать: «бо було замало снігу», «не позначені на картах об'єкти», «немає можливості реалізуватися», «нема охорони».

В журналистских текстах на украинском языке можно выявить ненормативное употребление глагола «встречаться» (укр. «зустрічатися»): «Первое письменное упоминание о квасе встречается (укр. «зустрічається») в летописи 989 года», «В прессе можно встретить (укр. «зустріти») сообщения...» (Дзеркало тижня); «...это слово можна зустріти (укр. «зустріти») в меню» (Високий Замок). В справочнике «Как мы говорим» (укр. «Як ми говоримо») указывается, что в украинском языке глагол «встречаться» (укр. «зустрічатися») имеет более узкое значение, чем в русском языке. Его следует употреблять тогда, когда говорится о встрече кого-то с кем-то. А в значении глаголов «попадаться», «наталкиваться» в украинском языке следует употреблять «траплятися», «попадатися», «бувати», «натрапити» и др. В приведенных выше предложениях из украиноязычных газетных текстов надо было так написать: «згадка є в літописі» («в літописі зазначено»); «повідомлення трапляються» («можна натрапити на», «прочитати», «є», «надруковано»); «можна прочитати» («зазначено») в меню».

Также часто употребляют словосочетание «как правило» (укр. «як правило»): «...Ученый — это, как правило (укр. «як правило»), человек в белом халате, в очках...», «...цена, как правило (укр. «як правило»), оказывается не по карману» (Дзеркало тижня); «Лечение... как правило (укр. «як правило»), длительное» (Високий Замок). Как отмечает Борис Антоненко-Давидович, выражение «как правило» (укр. «як правило») в украинском языке имеет соответствия, о которых часто забывают: «як звичайно», «як водиться», «як заведено», а также «зазвичай», «здебільшого», «переважно».

Очень важно в журналистских текстах употреблять слова в нужном значении, основываясь на справочниках по культуре речи.

А. Н. Рудецкий

Луганский государственный университет имени Тараса Шевченко

Научный руководитель д. филол. н., доц. О. В. Красовская

МЕДИАТЕКСТ В РОССИЙСКО-УКРАИНСКОМ ПРОТИВОСТОЯНИИ: ОСОБЕННОСТИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Уже больше года прошло с начала утверждения плана стабилизации ситуации в Донбассе: прекращены активные наступательные операции, города постепенно возвращаются к мирной жизни. Однако это не означает прекращения информационной войны между Россией, а также солидаризирующимися с ней Луганской и Донецкой народными республиками (ЛНР, ДНР) и Украиной. Дискурс информационной войны — это высокотехнологичный, стратегический дискурс, для которого характерен сознательный выбор языковых ресурсов, в котором проявляется очень много «игровой, креативной ненависти» (М. Кронагуз). Медиатексты, которыми обмениваются участники информационного противостояния, основаны на стратегии дискредитации.

Собранный нами материал позволяет констатировать, что стороны информационного конфликта используют ряд приемов, которые обеспечивают реализацию названной стратегии.

1. Стандартный пропагандистский прием навешивания ярлыков. К нему относятся, прежде всего, наименования оппонентов: террористы, ватники, колорады — для обозначения одних; хунта, фашисты, укропы — для обозначения других.

2. Использование сниженной, в частности жаргонной, лексики. Наблюдения свидетельствуют о том, что в создании негативного образа донбасских мятежников активно участвует криминальная лексика: Пророссийские бандиты продолжают обстрелы и провокации на Донбассе (sprotuv.info. 26.09.2015); (заголовок) Донбасские «разборки». Как и за что конфликтуют кланы боевиков между собой и с российскими военными (ru.tsn.ua. 23.01.2016).

3. Ирония как средство дискредитации политического оппонента: Зря скакали! Тимошенко признала: проект революции «гидности» (укр. «достоинства». — А. Р.) с треском провалился (Inr.today. 26.01.2016).

Фраза содержит отсылки к: 1) речевке украинского Евромайдана: «Кто не скачет, тот москаль»; 2) его перифрастическому обозначению сторонниками Евромайдана (революция достоинства).

4. Различные способы манипулирования информацией — например, ее селекция. Приведем размещенный на новостном сайте Украины пример, который построен на антитезе «катастрофа у них — благополучие у нас»: (заголовок) Боевиков на Донбассе массово «косит» грипп — штаб АТО. (подзаголовок) В то же время, в подразделениях сил АТО случаи вспышки эпидемии не зафиксированы (ru.tsn.ua. 12.01.2016).

Ср. освещение этой же ситуации, связанной с эпидемией гриппа, на сайте информагентства «ЛНР сегодня»: В Станице Луганской медперсонал местной больницы продолжает под давлением сверху в срочном порядке выписывать из медучреждения гражданских лиц, чтобы тем самым освободить места для военнослужащих Вооруженных Сил Украины, сообщает корреспондент «Луганска-1». Это связано с тем, что среди военнослужащих участились случаи заболевания гриппом и ОРВИ (Inr.today. 26.01.2016).

5. Паралогические приемы, в частности «предвосхищение вывода»: Всего РФ отправила на Донбасс 48 колонн грузовиков. После отправки «гумконвоев» на Донбассе обычно обострялась ситуация и возобновлялись бои (ru.tsn.ua. 28.01.2016).

6. Прием создания образа «темного будущего» (Н. Б. Руженцева) для оппонента. Чаще этот прием, основанный на интенции запугивания, используют украинские журналисты: Донбасс обречен на смерть (13.10.2014).

Приведем пример использования этого приема в пророссийских СМИ: Для Украины худшее еще впереди (заголовок; Республика. 01.09.2015).

Примеры можно легко продолжить. Однако и приведенных достаточно для осознания того, что медиатексты, которые порождают стороны информационного конфликта, направлены на создание антиимиджей друг для друга — образов, противоположных тем, которые специалисты стремятся закрепить в массовом сознании. Для реализации данной стратегии выбираются такие приемы, которые обладают наиболее сильным дискредитирующим потенциалом.

М. В. Стародубцева

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. *Е. А. Щеглова*

Идиостиль Марины Ахмедовой

Новые вспышки военных конфликтов не только вызывают интерес у публики, но и ставят вопрос о непредвзятости в оценках действительности, о праве журналиста выражать свою позицию. Выбор жанра репортажа неслучаен для Марины Ахмедовой, специального корреспондента журнала «Русский Репортёр». Репортаж позволяет ей наиболее точно передать действительность, избегая каких-либо утверждений и выводов. Однако благодаря особой расстановке деталей, непосредственному участию М. Ахмедовой в конфликте, её эмоциям, читателю предоставляется возможность

самому выбрать, как ему реагировать на ту или иную ситуацию. Задача публициста — показать читателю исключительность, индивидуальность собственного стиля на фоне типизированного восприятия мира.

Отличительная черта материалов Ахмедовой состоит в том, что они несут в себе большую эстетическую нагрузку. Поэтому часто из её репортажей складываются полноценные книги. Одна из последних книг «Уроки украинского: от Майдана до Востока» вышла после серии репортажей в зоне военных действий на территории Украины. Представляя свою книгу для читателей, Ахмедова подчеркивает, что главная особенность её репортажей — документальность.

Использование эмоциональных речевых средств обусловлено самой личностью Марины Ахмедовой. В её материалах постоянно соседствуют два, кажущиеся противоположными явления, — чисто женское отношение к войне и преднамеренная грубость в обращении к героям вне зависимости от того, какую сторону конфликта они принимают. В репортаже главная роль отводится автору. Он выстраивает отношения с героями в соответствии с концепцией материала и является руководителем всего действия. В ней выражено женское начало как противовес воинствующему. Когда в одном из репортажей на блокпосту направляют автомат на водителя, она подходит к человеку с оружием. Происходит дихотомия личности Ахмедовой: с одной стороны, в привычной ситуации, она бы не позволила себе так себя вести, но когда она находится «в поле», для неё самым главным становится полное раскрытие тех, кого она встречает на своем пути. Её метод можно назвать провокацией действительности. Провокация — это действие, вызывающее уже предсказуемую ответную реакцию. Сейчас это явление можно назвать «троллингом». Сознание журналиста изначально ориентировано на конфликт, а провокация только служит инструментом для того, чтобы герой проявил себя. Поэтому можно утверждать, что в материалах Ахмедовой есть черты драматических произведений.

В учении о трагедии Аристотель применяет термин «катарсис» от греч. *katharsis* — очищение. Благодаря проявлению характера героев в репортажах Марины Ахмедовой, а именно проявлению их характера через законченное действие по законам трагедии,

конфликт встряхивает душу читателя. Марина Ахмедова заинтересована в том, чтобы её репортаж изменил отношение человека к тем или иным вещам, повлиял на его взгляды, вызвал определенный резонанс, но не благодаря сенсациям, а вопреки им. Индивидуальный стиль автора играет большую роль в решении проблем объективности информации, особенно когда речь идет о противостоянии двух сторон конфликта.

Таким образом, если можно обозначить следующие основные приемы идиостиля Марины Ахмедовой:

- выбор неприятных тем;
- провокационные вопросы, адресованные героям;
- небанальная идея;
- эффект присутствия;
- внимание к деталям;
- особый ритм повествования;
- эмоциональная речь героев;
- отсутствие прямых высказываний, поучений.

Марина Ахмедова очень индивидуально переживает амбивалентность человеческого характера, она становится «своей среди чужих» и одновременно «чужой среди своих». На основе её материалов можно выявить не только приемы создания журналистского текста, но приемы авторского мышления.

С. Ю. Стефанова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. С. И. Сметанина

ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ В БОЛГАРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ XXI ВЕКА: ПОТЕРЯННЫЕ В ПОИСКЕ ИДЕАЛА ИЛИ МИССИЯ ВЫПОЛНИМА?

Журналистика попадает в список особо важных общественных профессий, а для самих журналистов очень важно право свободного выражения и чтобы это право никто не смел ограни-

чивать. Однако профессия журналиста связана и с огромной ответственностью за право на «свободу слова». В этом отношении этический кодекс журналиста — это тот самый гарант качества принявших его СМИ, важнейший инструмент их самодисциплины и саморегуляции.

В Болгарии необходимость создания профессионального кодекса этики СМИ возникла потому, что соблюдение и так известных всем правил нравственного поведения оказалось явно недостаточным для хорошей и ответственной работы журналистов.

А так ли это? Вопреки и несмотря на принятие в Болгарии даже не одного, а двух нравственных канонов профессиональной этики, качество медийной продукции и степень доверия к ней аудитории неуклонно падают.

В высоко конкурентной рыночной экономике, где почти все является предметом купли-продажи, практически все болгарские СМИ стали коммерческими. Как известно, рыночный интерес признает, главным образом, выгоду и прибыль и его весьма трудно ограничить правовыми нормами. И почти невозможно моралью. Более того, господствующий интерес все чаще толкает СМИ в сторону крайней аморальности.

Современные болгарские издания, даже претендующие на статус «качественных», имеют гибридный характер и ярко выраженную таблоидную стилистику. С целью повышения тиража издания и увеличения объема продаж журналисты публикуют всевозможные «сенсационные» расследования без оглядки на общепринятые нормы морали и нравственные каноны. Даже когда некоторые желтые газеты стали совершенствоваться и попытались освободиться от своей навязчивой окраски, например, «Шоу» и «Уикенд», то им не дали этого сделать сами читатели. Согласно проведенным социологическим опросам публику особенно привлекала именно «желтизна» в выборе тем и их речевого воплощения. Оказалось, что бульварная пресса заняла первое место в предпочтениях аудитории, вытеснив «качественные» издания. На этом фоне вызывает тревогу и нарастающее влияние информационной пропаганды, выходящей из-под «пера» псевдожурналистов —

блоггеров, не владеющих нормами газетно-публицистического стиля. Сегодня многие сетевые блоги стали самостоятельными изданиями.

В апреле 2012 г. на сайте Института развития публичной среды появился обширный анализ состояния болгарских СМИ с оценкой посредством индекса медийной устойчивости (MSI — Media Sustainability Index). Согласно результатам исследования, явные признаки политического и корпоративного давления на СМИ, продажа новостного содержания и общее снижение его качества, редакторская пристрастность наносят серьезный ущерб болгарской журналистике. Социологи отметили самые тревожные моменты. Среди них:

- потеря независимости;
- низкий уровень профессионализма и качества;
- плюрализм новостных источников;
- управление СМИ;
- плохая организация внутри профессиональной гильдии.

Все больше профессиональных организаций, таких как Комиссия по журналистской этике, Совет по медийной этике, Болгарский медийный союз, и отдельные журналисты выступают с конструктивной критикой и конкретными предложениями по улучшению общего состояния болгарских СМИ. Раздаются призывы против финансирования изданий, явно нарушающих этические нормы профессионального кодекса, допускающих тиражирование заведомо ложной и клеветнической информации. Все это приводит к падению доверия к СМИ. Общий спад доверия к средствам массовой информации пока еще не может быть заменен доверием к иной форме получения информации, поэтому миссия журналистов сегодня не только в следовании демократическим правам на свободу слова, но и в соблюдении кодекса профессиональной этики.

М. Н. Ступак

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Прокофьева*

ДИАЛОГИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ МЕДИАТЕКСТЕ

В эпоху информационных технологий аудитория имеет доступ к множеству источников информации, в связи с чем для журналистов становится актуальным вопрос привлечения и удержания внимания читателей.

Средством достижения этой цели является повышение уровня диалогичности современных медиатекстов, ориентация изданий на «свой» круг читателей.

Роль адресата в диалогической речи отечественные исследователи изучают начиная с XX века (Л. П. Якубинский, М. М. Бахтин, Н. Д. Арутюнова, Т. Г. Винокур, Ю. В. Рождественский и др.). Изучение диалога дало толчок к рассмотрению письменной речи с точки зрения диалогичности, в частности к исследованию этого явления в текстах средств массовой информации (Л. Р. Дускаева, В. И. Коньков и др.).

Под диалогичностью медиатекстов мы понимаем выражение взаимодействия адресанта (автора) и адресата (читателя) с помощью внедрения в текст признаков собственно диалога, то есть разноуровневых языковых средств, которые имитируют межличностное общение, а также выражение взаимосвязи текста автора с другими текстами посредством введения в текст цитат, чужой, прямой, несобственно-прямой речи и авторской оценки чужой позиции. Диалогическое взаимодействие текстов, или интертекстуальность письменной речи, перекликается с бахтинской идеей о том, что любое высказывание вступает в отношения с предшествующими ему высказываниями (своими и чужими): оно может опираться на них, спорить с ними либо предполагать, что они уже известны адресату речи.

В рамках исследования диалогичности газетных текстов необходимо уделить внимание такому явлению, как «диалог с текстом» (Н. С. Болотнова). Мы предлагаем рассматривать его с двух

позиций: с точки зрения автора и с точки зрения адресата текста. Диалог с текстом с точки зрения автора представляет собой наделение монологической речи диалогичностью (диалогизация текста) и учет реакции аудитории, от чего зависит структура авторского материала, так как адресант опирается на предполагаемые ожидания адресата при создании текста. Диалог с тестом с точки зрения аудитории — это понимание информации, заложенной автором в текст, мыслительный процесс согласия или несогласия с авторской позицией (т. е. с авторским текстом) и формирование ответной реакции.

В настоящее время при создании медиатекстов журналист в первую очередь учитывает «фактор адресата», так как одна из основных задач говорящего наладить диалог с читателем, что обеспечит существование издания. Этим объясняется тенденция повышения диалогичности газетных текстов, что связано с оправданием ожиданий аудитории.

Средства создания диалогичности в медиатексте можно рассматривать как на разных уровнях языка (фонетическом, морфемном, лексическом, грамматическом, синтаксическом и текстовом), так и в композиции журналистского материала. Таким образом, основные средства создания диалогичности на газетной полосе можно разделить на языковые и композиционные.

К языковым средствам создания диалогичности относятся диминутивы, окказионализмы, слова с оценочным значением, разговорная лексика, модальные частицы, мы-формы, повелительное наклонение глаголов, парцелляция, вставные и вводные конструкции, вопросительные и восклицательные предложения, а также прецедентные феномены и чужая речь в тексте (цитаты, прямая, косвенная и несобственно-прямая речь). Языковая игра, индивидуально-авторская паронимия и ирония также являются проявлением диалогичности в медиатексте.

К композиционным средствам создания диалогичности относятся: вопросно-ответный комплекс, открытая концовка, главная задача которой активизировать собственное мышление читателя, а также эффекты усиленного и обманутого ожидания в системе «заголовок — текст».

А. И. Тютина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. А. А. Горячев

ПРИЁМЫ ВНУШЕНИЯ В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РОЛИКОВ-ПОБЕДИТЕЛЕЙ ФЕСТИВАЛЯ «КАННСКИЕ ЛЬВЫ»)

Уже около 100 лет социологи, психологи и другие специалисты исследуют механизмы и способы рекламного воздействия. Рекламная индустрия очень быстро развивается. Находятся новые, более изощрённые и незаметные способы воздействия на аудиторию. Поскольку для участия в фестивале «Каннские Львы» отбираются лучшие работы рекламных агентств со всего мира, мы предположили, что изучение роликов, занявших на фестивале призовые места, позволит отследить и изучить новейшие механизмы воздействия, использующиеся в рекламе. Изучив победителей и призёров конкурса за 2013, 2014 и 2015 гг., мы обнаружили ряд тенденций, в частности, к использованию следующих манипулятивных приёмов.

В 55% роликов воздействие основано на принципе благосклонности. В рекламе зачастую используются персонажи и ситуации, в которых зритель может узнать сам себя. Это вызывает эмоциональное отношение к ситуации или герою. Следующей по популярности оказалась техника рассеивания. Она используется в каждом третьем ролике. Техника заключается в том, что определённые слова, которые должны внушить человеку некую идею (команды), распределяются по всему тексту. Так информация очень быстро проникает в сознание зрителя. Отмечено также активное (в каждом пятом ролике) использование принципа авторитета.

В качестве авторитета может выступать не только знаменитость, но и сам бренд. В таком случае, рекламные ролик рассказывает о его долгой и богатой истории, значимости и популярности. Помимо наиболее востребованных приёмов, нам удалось также выявить тенденцию, заключающуюся в активной эксплуатации

социальной тематики в коммерческой рекламе. При этом во многих роликах воздействие осуществляется по типовой схеме: сначала аудитории внушается существование и важность той или иной проблемы, а затем, что рекламируемый продукт может стать помощником в её устранении. Самыми популярными оказались темы расовой дискриминации, гомосексуализма, транссексуализма и феминизма.

Наиболее показательной в отношении использования приёмов воздействия является реклама пива Guinness, трижды за три года получавшая награды на фестивале. Рекламный ролик тёмного пива Guinness Black создан для африканского рынка. Создатели решили провести параллель между цветом пива и цветом кожи целевой аудитории, однако, это становится понятно зрителю только в самом конце ролика, когда зритель видит логотип бренда. Таким образом используется эффект обманутого ожидания. Также используется техника рассеивания: периодически в кадре возникают надписи, описывающие главные достоинства пива (*black is not a color, black is a mindset, black creates...*), однако, мы понимаем, что эти тезисы также можно отнести к характеристикам расы.

Таким образом, через внушаемую идею превосходства чёрного цвета закрепляется позитивное отношение к чёрной расе и, соответственно, к чёрному пиву.

Поскольку при восприятии реципиентом рекламной информации характерны наличие помех и дефицит внимания, рекламное сообщение должно быть максимально эффективным и при этом ненавязчивым. При этом сам зритель с каждым годом становится всё привередливее и разборчивее. Вероятно, именно с этим связана описываемая нами тенденция: современная коммерческая реклама всё чаще стала скрываться под видом социальной, чтобы привлекать внимание за счёт включения в значимый для адресата общественно-политический контекст. Различные манипулятивные тактики помогают вызвать эмоциональное отношение и доверие к героям, проблеме и продукту. Однако зачастую, как показало наше исследование, объектом рекламирования становится не только продукт, но и сама проблема. На наш взгляд,

это может быть опасно тем, что подобная реклама избыточно заостряет внимание людей на проблемах, которые на самом деле не являются столь острыми в обществе или вовсе являются надуманными.

Ю. А. Устина

Самарский государственный аэрокосмический университет
имени академика С. П. Королева

Научный руководитель к. филол. н., ассистент *В. М. Зарипова*

СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЧНОЙ РЕЧИ

У современных исследователей большой интерес вызывает не только письменная речь, но и устная. Например, речь политиков, которые выступают перед широкой аудиторией. Цель нашей работы: выявить стилистические особенности в речи публичных людей. Объектом исследования является ораторская речь. Предметом — оригинальные речевые обороты и стилистические приемы в текстах выступлений публичных людей. В качестве эмпирической базы в нашей работе использовались материалы рубрики «Жизнеспособность политических субъектов» газеты «Аргументы и факты». В процессе работы были также рассмотрены выступления наиболее ярких и знаменитых политиков, и реакция на эти выступления.

Желание ораторов привлечь внимание аудитории часто заставляет их прибегать к разнообразным речевым оборотам и приемам, которые не всегда соответствуют не только стилистике публицистической речи, но и ее этике. Осознанные или неосознанные речевые нарушения могут вызвать как положительную, так и отрицательную реакцию аудитории.

Положительная реакция — цель оратора. Он стремится привлечь внимание людей, убедить их, используя точные формулировки и яркие стилистические приемы. Употребление в

выступлениях политиков сленга, неологизмов и прочих неестественных для публичной речи выражений и оборотов может удивить аудиторию или даже вызвать отрицательную реакцию. В случае отрицательной реакции аудитории, оратор выставляет в негативном ключе не только себя, но и свою идею, программу, проблему.

В то же время, современная речевая ситуация характеризуется вовлечением широких слоев населения в публичную речь, разнообразием её родов (политическая, военная, дипломатическая, академическая, церковная, деловая) и жанров (лекция, доклад, проповедь, выступление на митинге, в публичной дискуссии и др.). В связи с этим мы можем наблюдать процесс некоторой демократизации и упрощения публичной речи. На одной из своих встреч с россиянами В. В. Путин, отвечая на вопрос, совершенно спокойно использует просторечное слово «ляпнул», и это не единственный пример.

Публицистическая речь это монолог по форме и диалог по существу. Оратор, выступая перед публикой, не просто кидает пространные фразы в воздух, он общается с аудиторией и осознанно или не осознанно может перейти на ее язык. Публичная речь интересует не только ученых (исторические аспекты, труды по стилю публичной речи конкретных лиц и т. д.), но и, в первую очередь, СМИ. Наиболее яркие высказывания активно обсуждаются в прессе. Все это не только влияет на восприятие аудитории, но и формирует определенную языковую культуру.

Таким образом, публичная речь должна соответствовать нормам литературного языка и учитывать особенности коммуникативной ситуации. Однако сегодня сложно определить ту грань, которую не должен переступать оратор, стремясь достичь внимания и понимания публики.

С. А. Форостецкий

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Е. Н. Ежова

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Рассматривая вопросы, касающиеся пропаганды и методов ведения информационных войн на примере Украинского Майдана, невозможно обойти стороной языковые средства, которые используются при освещении Украинских событий.

Между Украиной и Россией уже около двух лет ведется активная языковая «гонка вооружений». Она имела место и раньше, но за счет обострения ситуации на Украине эта гонка достигла своего пика, благодаря чему и русский, и украинский языки наполнились сотнями новых слов, которые стали отличным оружием в руках солдат «диванных войск» и не только. Не стоит думать, что этими словами пользуются только участники интернет-сообщества. Эти новые слова активно используют и политики, и звезды эстрады и кино, и видные культурные деятели с обеих сторон. За счет этого данное «языковое противостояние» вышло за пределы интернета и распространилось практически на все слои населения.

Зачастую все эти новые слова используются в контексте ироничных, саркастичных, юмористических текстов. Читатель, замечающий в тексте слова типа укроп, майдаун, ватник и т. д., не воспринимает их сразу же серьезно, а как бы с юмором, не придавая этим самым «майдаунам» никакого значения, считая тех людей, о которых говорится в тексте, действительно «больными».

Благодаря всем подобным языковым шуткам, персонажи, которых называют тем или иным словом, окрашиваются в негативный цвет, который выгоден той или иной стороне. Рассмотрим на конкретных примерах некоторые слова, которые появились в связи с кризисом на Украине.

1. Укроп — антироссийски настроенный человек, живущий на территории Украины.

«Укропами» чаще всего называют людей, которые полностью поддерживают украинскую власть, ориентируются на западные порядки и отказываются от связей с Россией. Украинцы придерживаются мнения, что слово укроп в данном контексте образовано от сокращения двух других слов — «УКРАинский Патриот». В отличие от слова ватник, которое используется в основном в отрицательном контексте, укроп имеет как положительный контекст, так и отрицательный. В положительном контексте слово укроп используется самими украинцами. Для них оно значит именно «украинский патриот». Однако вторая версия возникновения данного слова менее позитивна. Многие российские блогеры говорят о том, что оно образовано от английского «dill», которое одновременно означает и слово укроп и слово «дурень». Конечно, данная версия менее логична, чем первая, однако именно исходя из этой теории российские интернет-пользователи начали называть украинцев «укропами».

2. МайДАУН — оскорбительное обращение к активистам Майдана. Первая часть слова является как раз сокращением от майдан (Майдан — центральная площадь Киева), вторая же часть даун — означает болезнь, связанную с ограниченными способностями работы мозга. Данное слово появилось в обиходе российских блогеров именно в 2014 г. во время государственного переворота на Украине, который зарождался именно на Майдане. Слово даун прикрепило к майдану благодаря ироничным заявлениям противников всего происходящего.

3. ДАУНбасс — «креативный» ответ украинцев на «майдаунов». Этим словом украинцы называют людей, живущих на восставшем против действующих властей Донбассе. Механизм становления этого слова такой же, как и у майдаун. Популярность это название получило в начале военных действий в Донбассе и Луганске. Можно с уверенностью заявлять, что данная тема для сегодняшнего исследования крайне актуальна, за счет ежедневного появления новых языковых средств, употребляющихся в журналистских текстах.

П. Д. Храмова

Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина (РАНХиГС)

Научный руководитель д. филол. н., доц. С. А. Станиславская

СРЕДСТВА РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ЯЗЫКЕ ГАЗЕТ (НА ПРИМЕРЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ)

Понятие речевого воздействия получило своё распространение во второй половине XX в. Рост интереса к данной теме наблюдается сегодня как в отечественной, так и в зарубежной науке. Речевое воздействие есть воздействие с помощью языковых средств, реализуемых в речи. Различают два основных аспекта речевого воздействия — вербальный и невербальный.

При вербальном воздействии средствами являются собственно языковые средства, и успешность воздействия зависит от их подбора, расположения, интонации, содержания выражаемой ими мысли. Вербальное воздействие может выступать в комбинации с невербальными средствами в СМИ.

Для того чтобы наиболее полно узнать о средствах речевого воздействия, мы проанализировали две региональных газеты города Саратова — «Регион 64» и «Московский Комсомолец в Саратове». Данный выбор обоснован тем, что газеты демонстрируют разные типы речевой культуры. По итогам исследования мы сделали следующие выводы: в газете «Московский Комсомолец в Саратове» встречается больше средств речевого воздействия, так как газета относится к литературно-разговорному типу речевой культуры. Для издания характерны жаргонизмы, максимальная стилистическая сниженность речи и насыщенность иностранными словами. Всё это относится к основным приёмам речевого воздействия для языка СМИ.

Л. Н. Якименко

Луганский государственный университет имени Тараса Шевченко

Научный руководитель д. филол. н., проф. В. Н. Галич

**ВИДЫ ТРАНСТЕКСТУАЛЬНОСТИ
И ФОРМЫ ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТИ
В ПУБЛИЦИСТИКЕ В. ВИННИЧЕНКО И И. ДЗЮБЫ
НА «ШЕВЧЕНКОВСКУЮ ТЕМАТИКУ»:
КОМПАРАТИВНЫЙ АНАЛИЗ**

Компаративный анализ статьи В. Винниченко «Гений Украины» (журнал «Колокол», 1914 г.) и И. Дзюбы «Аллергия на Шевченко (О некоторых „резонансных курьезах годовщины поэта“)» («День». 28.03. 2000), приуроченных ко дню рождения поэта, в контексте интертекстуального дискурса позволяет выявить наличие в их текстах разных типов транstekстуальности и форм интертекстуальности.

Что касается форм интертекстуальности, представленных в статье В. Винниченко, то среди них следует назвать межтекстовые цитаты, аллюзии, реминисценции, традиционные образы, позволяющие не только проследить философско-этические и религиозные взгляды Т. Шевченко, опираясь на общеизвестные факты его жизни и используя в качестве иллюстрации отрывки из его стихов и поэм, но и сравнить их с взглядами помещиков, обычно не в пользу последних. Социалист-Винниченко краеугольным камнем мировоззрения Т. Шевченко считал его социальное происхождение — крепостной крестьянин, а потому, по мнению автора, антагонизм морали и этики чиновников и простых людей, к которым принадлежал поэт, несомненен.

Относительно паратекстуальности, то, на наш взгляд, название речи «Философия и этика Шевченко», что лежит в основе статьи, в большей степени соответствует содержанию и цели этого текста, нежели название «Гений Шевченко». Прежде всего, потому, что слово «гений» может употребляться относительно творчества поэта, но В. Винниченко не осуществляет литературоведческий анализ произведений Кобзаря.

Если говорить об архитектуре речи, то на уровне стилистики — средства контекстуально-синонимической выразительности речи и стилистические фигуры — доминируют сравнения, метафоры, ирония, анафоры, риторические вопросы, обращения, градация, которые позволяют автору эмоционально, вдохновенно, страстно донести свое мнение именно в жанре публицистической речи, а не статьи.

Проявлением метатекстуальности можно назвать комментарий-интерпретацию В. Винниченко к поэзии Т. Шевченко «В тихом рае на земле...», «Мне все равно», «Гайдамаки» с целью лучшего понимания его морально-этических убеждений и эстетических доминант.

В статье И. Дзюбы среди форм интертекстуальности преобладают аллюзии, внутритекстовые и межтекстовые цитаты, ведь публицист своим текстом «отреагировал» на материалы в газетах «Известия», «Столичные новости», «День», в которых, так или иначе, журналисты бросали тень пренебрежения на фигуру Кобзаря или критически к ней относились. Именно поэтому его текст напоминает мозаику из цитат статей в перечисленных изданиях, собственных размышлений и историко-культурных параллелей И. Дзюбы, а также непосредственной апелляции к жизни и творчеству Тараса Шевченко. Как следствие, метатекстуальность представлена комментарием-интерпретацией «чужих текстов» журналистов. Библиизмы и поговорки «грех не знать», «плевать вверх — самому же конфузно», «земля вам пухом», «стенания вказимельку», «таскать вам не перетаскать» призваны углубить национально-ментальный контекст статьи, усилить нотки самоиронии в отношении недобросовестных газетных пигмеев.

Что касается паратекстуальности, то слово «аллергия» появляется в последнем предложении статьи и действительно напоминает рецепт от этой болезни: «В тихом, сердечной почете настоящая альтернатива самодовольной аллергии на Шевченко».

Таким образом, компаративный анализ публицистических текстов В. Винниченко и И. Дзюбы, посвященных Тарасу Шевченко, позволила нам проследить проблемно-тематические и

жанрово-стилевые особенности произведений этих известных публицистов, принадлежащих к разным периодам развития украинской публицистики, а также выявить типы транстекстуальности и формы интертекстуальности и их функционально-стилистическое назначение в статьях.

РЕЧЕВОЙ ОБЛИК АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

И. А. Акулович

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель д. филол. н., проф. *Л. Р. Дускаева*

РОССИЙСКАЯ КУЛЬТУРА КАК ОБЪЕКТ ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ ОЦЕНКИ В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ (НА МАТЕРИАЛАХ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ)

Оценка российской культуры в СМИ связана не только с познанием, осмыслением, оцениванием действительности, но выражает отношение субъекта к результатам познания и оказывает влияние на формирование аксиологических представлений массовой аудитории. Благодаря использованию разных методов оценки СМИ имеют возможность формировать отношение людей к различным фактам общественной жизни.

Акцентирование внимания на связи культурно-ценностных устоев и политической сферы российской жизни особенно четко проявилось в американских журналистских текстах после проведения Зимней Олимпиады в Сочи в 2014 г. и ключевых политических событий 2014–2015 гг., в которых фигурирует Российская Федерация. Прошедший 2015 г. офи-

циально был объявлен Годом литературы. Миссия русской художественной литературы, подчеркнутая президентом РФ, заключается в том, чтобы совместными усилиями сберечь лучшие традиции национальной жизни, поэтому авторитет русской литературы в стране и мире нуждается в укреплении. На этом фоне американский журналист Оуэн Мэтьюз в статье «Русская литература мертва?», опубликованной 24 марта 2015 г. в политологическом журнале *Foreign Policy*, дает негативную оценку русской литературе. Он пишет, что последним российским романом, вызвавшим в Америке сенсацию, был «Доктор Живаго», а последней небеллетристической книгой сравнимой известности, стал «Архипелаг ГУЛаг» Александра Солженицына. С тех пор ни один российский писатель не сумел прославиться в Америке.

Ответом на вопрос, вынесенный в заголовок анализируемой статьи, стали следующие выводы журналиста:

1. Как бы хороши ни были современные российские писатели, они, вероятно, никогда не смогут удовлетворить вкус американской публики, тоскующей по грандиозным русским романам былого времени.

2. Несмотря на обещанное Путиным возрождение, русские писатели больше не обожествляются в России.

Два негативно окрашенных вывода, сделанных автором, транслируют ключевую идею статьи: современная российская литература изменилась и не сопоставима с русской классикой.

Обоснование этой идеи представлено Мэтьюсом в следующих высказываниях: Российские писатели стали поставщиками контента, конкурирующими за место на динамичном рынке информации и развлечений, а некогда русские искали в литературе смысл и философию жизни. Православные традиции русской литературы требовали осознания четкой границы между добром и злом, а писатели становились духовными лидерами. Акцент на прошлом — сигнал читающей американской публике о том, что есть существенная разница между классической русской литературой и современной российской.

Апогеем критики со стороны американских журналистов стала статья Джеймса Ставридиса «Что говорит нам русская литература о мире Путина?», опубликованная 2 июня 2015 г. Через призму произведений великих классиков — Гоголя, Достоевского, Тургенева, Пушкина, Лермонтова, Солженицына и Булгакова — автор формирует представление читателей об образе мышления русских. Завершая описание событий, разворачивающиеся в «Мертвых душах», автор заключает, что русские видят мир как нечто абсурдное и противоречивое. Для того чтобы понять, как русские воюют и за какими лидерами следуют, журналист призывает прочитать «Войну и мир» Толстого, а для постижения русской души — «Преступление и наказание» Достоевского. Подобно герою романа Солженицына «Один день Ивана Денисовича», русские преодолевают все препятствия в преодолении санкций. В одном из героев «Братьев Карамазовых» Достоевского Ставридис как будто видит описание Путина: «ярость была похоронена слишком рано в молодом сердце, в котором, быть может, таилось много добра». В заключение автор делает вывод, что тех, кто поддерживает президента РФ, связывают национализм, православие, сила черного юмора и вера в игру судьбы — все то, что отражено в русской литературе.

Сделанные наблюдения заставляют говорить о том, что отрицательная оценка в анализируемых текстах формулируется с использованием сложившихся на разных исторических этапах стереотипов о России, зафиксированных с особой тщательностью и со всей очевидностью, с точки зрения американских журналистов, в русской классической художественной литературе.

А. С. Андрипольская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. С. Цветова*

КАТЕГОРИЯ АВТОРСТВА В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ЗАХАРА ПРИЛЕПИНА

Категория авторства одна из наиболее изучаемых в отечественной филологии, т. к. автор — ключевая фигура в процессе текстопорождения.

В современной науке существует несколько представлений о текстовом воплощении категории авторства — о способах выявления идеологических, социальных, стилевых и других черт производителя речи. Соответствует специфике публицистического текста, на наш взгляд, функционально-стилистический подход, разработанный Г. Я. Солгаником, который выделил две главные составляющие категории авторства для публицистического дискурса. Во-первых, автор проявляет в тексте свое отношение к действительности, собственное понимание того, что происходит в окружающем мире, включенность в социальные процессы. Второй уровень проявления категории авторства связан с умением субъекта речи создавать, оформлять публицистические тексты. Ученый отмечает, что «отношение к действительности предполагает целый спектр граней, сторон, качеств категории автора, среди которых определяющее значение имеет дихотомия «автор — человек социальный» — «автор — человек частный».

Применение аналитического алгоритма, разработанного на основании этой идеи Г. Я. Солганика, на наш взгляд, дает возможность постижения феноменальности публицистических текстов Захара Прилепина, их смыслового наполнения и специфики речевой формы.

Авторское начало в публицистических произведениях представлено речевыми средствами, которые позволяют читателю определить социальную и культурную позицию З. Прилепина и выявить наиболее значимые черты образа публициста. Напри-

мер, в эссе, посвященном Т. Толстой, отрицательная оценка отношения писательницы к народу выражается ироничным словосочетанием *славная женщина*, усиливается инверсией — *очень любит об интеллигенции и её отличительных признаках поговорить*, и риторическим вопросом (*Других бабушек, видимо, не замечала?*), со всей определенностью транслирующим эмоциональное состояние автора.

Г. Я. Солганик обращает внимание еще на одну особенность текстового воплощения образа автора-публициста: «Автор, используя специальные приемы интимизации, стремится выглядеть близким читателю человеком, «своим парнем». Применительно к арт-журналистике интимизация позволяет автору реализовать комплекс задач, направленных на формирование представлений, мнений у читателя, провоцирующих эмоциональные состояния, схожие с авторскими. Приведем только один пример из «толстовского» эссе З. Прилепина, который пишет: «Памятня о пассаже Толстой, посвященном Ленину, не умевшему варить яйца, мне хотелось бы спросить Толстую: а что она, барыня, ни дня не занимавшаяся крестьянской работой, может знать о деревне? Поди, только то, что корову доят двумя пальцами, а когда курица несет яйца, ей больно». В данном отрывке автор интимизирует общение с читателем за счет аллюзии к своему деревенскому прошлому, которую усиливает, применяя приемы стилизации. Интенсификация воздействия на читателя достигается при помощи риторического вопроса и отрицательно-оценочной метафорической номинации *барыня*, а также однородных членов сложносочиненного предложения, т. е. все речевые средства, с помощью которых в тексте фиксируется авторское присутствие, используются З. Прилепиным системно.

Именно это текстовое качество позволяет З. Прилепину со всей очевидностью демонстрировать независимость в выборе и постановке проблем, очевидную оригинальность суждений, ясно выражать собственную точку зрения. В результате тексты, в которых решаются значительные просветительские задачи, пропагандируются культурные ценности, оказываются еще и мощным средством популяризации творческой индивидуальности их автора-публициста.

К. М. Галия

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. С. Цветова*

РЕЧЕВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ СОВОКУПНОГО ЗАГоловочного КОМПЛЕКСА (НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ ИНОСМИ.RU)

Отличия веб-издания от несетевого издания связаны с проявлением трех признаков: гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности. Текст в мультимедийной среде Интернета — особая семиотико-лингвистическая вариация массмедийного текста, реализуемая в виде гипертекста, смысловая структура которого с наибольшей очевидностью проявляется в заголовочном комплексе, поэтому при рассмотрении феноменологии гипермедiateкста мы обращаемся к его речевой форме, в данном случае только к оформлению заголовков.

Известно, что важность заголовка любого медиатекста связана с его рекламной функцией. Значительность этой функции в интернет-дискурсе только возрастает, т. к. интернет-аудитория еще в большей степени, чем читатели традиционных СМИ, ориентируется в гипертексте только по заголовочным комплексам.

Вторая функция любого заголовка — контактная. Устанавливаемый с помощью заголовка диалог нацелен на усиление побуждения к чтению. Реализация этих двух заголовочных функций при создании медиатекста провоцирует возникновение уникального текстового образования, в терминологии К. В. Прохоровой, совокупного заголовочного текста (СЗТ). Общее содержание СЗТ представляется как результат сложного взаимодействия семантики составляющих его структур. Наиболее значительным компонентом СЗТ является подзаголовок, в котором сообщается, уточняется или подчёркивается основная тема, проблема.

На данном этапе мы предприняли попытку исследования специфики функционирования заголовочного комплекса интернет-сайта «inosmi.ru». Интернет-проект ИноСМИ.ru специализируется на переводе наиболее ярких и примечательных материалов

зарубежных СМИ на русский язык. Всего в базе более 2800 изданий. В соответствии с тематикой сайта СЗТ отражают специфику интернет-презентации дискурса изобразительного искусства.

1. Речевая форма предлагаемых заголовков характеризуется метафоричностью («Музей следит за тобой», «Пепел Пепельной среды», «10 выставок, вызвавших бурю в России», «Снег в мировом искусстве»), т. е. большинство из проанализированных нами заголовков создавались с использованием слов, имеющих эстетическое значение, что соотносится со спецификой объекта описания.

2. Доминируют в СЗТ фигуры речи такого типа, о воздействующем потенциале которых писала еще русская классическая риторика, прежде всего, риторические вопросы («А был ли Дега импрессионистом?», «Способно ли искусство по-прежнему шокировать?», «Пришло время национальных произведений искусства?»), в структуру которых включены обладающие большим контактоустанавливающим потенциалом прецедентные имена или иноязычные элементы. Причем, используемые прецедентные феномены («Веласкес в Париже», «Монолог Чацкого», «История знаменитого российского супрематиста Малевича и его любви к квадратам», «Не берите молоток, если идете смотреть Микеланджело», «От королевы Виктории до гиппопотама: снимки, изменившие искусство фотографии в 1820–1870-е») отличаются предельным разнообразием.

3. Также при создании СЗТ в анализируемом гипертексте используется прием, который характеризуется высокой частотностью именно в интернет-пространстве — вопросно-ответные единства («Какая “Манифеста”? Биеннале современного искусства спряталась в петербургском Эрмитаже»). Специфика такого типа конструкций заключается в стимулирующем характере, ответная реплика является реакцией не на весь состав вопросительного предложения, выражает только тот элемент мысли, который находится под вопросом.

Проанализированный материал дает возможность сделать вывод о том, что речевая форма СЗТ зависит от нескольких характеристик медиального гипертекста: от объекта изображе-

ния, от дискурсивных особенностей текста, связанных во многом со спецификой читательской аудитории и с особенностями восприятия интернет-публикаций.

А. И. Курпель

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. С. Цветова*

РЕЧЕВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОЦЕНКИ В ТЕКСТЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ РЕЦЕНЗИИ

Театральная рецензия в арт-журналистике — это жанр, основу которого составляют три ключевых элемента: изложение фабулы спектакля, его оценка и аргументация предлагаемой оценки. К очевидной трансформации жанра, к появлению рецензий-аннотаций, рецензий-отзывов или рецензий-эссе, ведет отсутствие хотя бы одного из этих обязательных текстовых компонентов.

Мы рассмотрели влияние типа рецензии на средства выражения оценки на примере публикаций в интернет-издании «Colta.ru», которое относится не к профессиональной театральной критике, а к арт-журналистике. Сегодня это единственное в России общественное СМИ, которое существует за счет трех источников: читателей, попечительского совета и партнерских проектов. У сайта «Colta.ru» нет хозяина — ни государственного, ни частного. На наш взгляд, именно эта особенность коллективного автора позволяет анализируемому изданию выполнять культуроформирующую (или просветительскую) функцию, которая в современной арт-журналистике часто заменяется рекламной, провоцирующей исчезновение важнейшего элемента из текста рецензии — аргументации авторской оценки.

В «Colta.ru» встречается уникальный для интересующего нас дискурса тип рецензий — рецензия-отзыв. Появление данного типа текста обусловлено выбором материала и сверхзадачей

редакционного коллектива: в «Colta.ru» чаще всего объектом внимания становится «актуальный театр», современные театральные формы, так как редакция «Colta.ru» поддерживает актуальные течения в искусстве и пытается воспитывать свою аудиторию как аудиторию истинных, глубоких ценителей нового театра, авторы рецензий особое внимание уделяют критически направленному анализу материала, который однако не исключает декларирование итоговой положительной оценки рецензируемого произведения.

Часто современные театральные рецензии лишены изложения фабулы спектакля, что превращает их в рецензии-эссе. Рецензии такого типа составили большинство в исследуемом нами издании. Это связано с тем, что сюжет рецензируемого спектакля очень сложно пересказать. В «актуальном театре» часто фабулу заменяют абстрактные этюды, которым каждый может придавать свои смыслы. Кроме того, сами рецензии в «Colta.ru», словно в соответствии с эмпирическим материалом, иногда написаны так, что их нужно разгадывать, додумывать смыслы, пытаясь понять авторское направление интерпретации материала. Но в подавляющем большинстве случаев для трансляции авторской оценки используется вполне традиционный набор текстовых элементов и речевых средств (приемов), позволяющих воспринимать позицию автора однозначно. К таким средствам относятся:

1. метафоры; в том числе эпитеты (речевые и языковые);
2. троп-сравнение;
3. особое написание привычных слов (графические приемы);
4. обращение к прецедентным именам;
5. сравнение рецензируемого спектакля с другими (формирование оценки через уже существующее отношение к другому спектаклю);
6. описание возможных эмоций публики;
7. предположительная характеристика эмоций автора спектакля; различные ассоциации.

Используются средства активизации оценочного компонента текста:

1. графика;
2. риторический прием «смысловой (информационной) избыточности», который предполагает включение в текст периферийной по отношению к ключевым смыслам информации;
3. использование грамматически необоснованных знаков препинания.

Все наши наблюдения заставляют сделать вывод, что в рецензиях, публикуемых в определенном издании, может стать доминантным один из текстовых компонентов. Коллективный автор разрабатывает, как правило, собственную систему речевых и паралингвистических средств, необходимых для трансляции собственных намерений, авторской сверхзадачи. В заинтересовавшем нас случае это средства выражения оценки, в которых и воплощается текстовая интенциональность.

О. В. Минькова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. Ю. М. Коняева

ВЫРАЖЕНИЕ АВТОРСКОГО НАЧАЛА В ДИСКУРСЕ О КИНО

Одна из тенденций в развитии сегодняшней журналистики — внимание к отдельному человеку и его частной жизни, отображение многообразия интересов отдельной личности. Особенно ярко эта тенденция проявляется в киножурналистике. Журналист, пишущий и говорящий о кино, становится посредником между искусством и аудиторией, помогая ей познать и понять перипетии кинопроцесса. Кино открывает широкие возможности познания, обогащая человека духовно.

Медиа создают широчайшее информационное поле, которое непосредственно влияет на будущее восприятие кино; позволяют создать единые представления о наполнении кинопродукта, о его успешности и актуальности. С помощью различных медиа журна-

листика создает образ творца кино и представления о продукте его творчества. Творец же создает новую уникальную иерархию ценностей посредством воплощения творческих идей и замыслов.

Кино привлекает особое внимание среди разнообразных видов искусств, являя синтез технического и эстетического начала в творчестве. Словарный состав кинокультуры, куда входят названия специальностей, оборудования, технологий производства, жанров, типов героев, реакций зрителей и т.д., активно используется в повседневном общении, подвергаясь постоянным изменениям, которые непосредственно связаны с процессом технологического развития и растущей популярностью данного вида искусства.

Все эти обстоятельства в той или иной степени определяют специфику медийного дискурса о кино — сложного явления, в которое входит как кинотекст, так и кинофильм, интерпретация фильма кинозрителем. Понятие дискурса о кино также включает в себя корреляции с разнообразными видами искусства, например, с литературой, театром, и с интерактивными системами — телевизионными сериалами, компьютерными играми. Дискурсивными составляющими можно признать также экстралингвистические факторы (факторы культурно-идеологической среды, в которой и протекает коммуникация).

В кинотексте выражен сложный тип модальности, так как кинотекст, с одной стороны, является продуктом субъективного осмысления действительности автором, с другой стороны, это отражение окружающего мира, увиденное глазами группы людей. Цель журналиста не только рассказать о создателе кинокартины или о выходе фильма как о событии из мира кинематографа, но выразить свое отношение к предмету речи, свою оценку. Наиболее важной формой оценочности становится экспрессия. Автор делает установку на творческий поиск все новых экспрессивных средств, используемых для новизны изображения объекта. Этот поиск обеспечивает и формирование собственного неповторимого стиля киножурналиста.

Стиль кинопубликации определяется ее интенциональностью, которая связана с намерением автора спровоцировать изменение в чувствах, мыслях зрителя. Это намерение определяет побудительный характер современной киножурналистики.

В. С. Отяковский

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф., *Н. С. Цветова*

АЛЬМАНАХ «ГЛАГОЛ» КАК ЖУРНАЛИСТСКИЙ АРТ-ПРОЕКТ

Альманах — это сборник, содержащий литературно-художественные и (или) научно-популярные произведения, объединённые по определённому признаку. Традиционно альманах выходит раз в 6 или 12 месяцев, но может быть и непериодическим изданием. Этот формат оказал несомненное влияние на русскую журналистику и сохраняет актуальность до сих пор. В современной России альманах практически всегда имеет чёткую тематическую определенность, часто территориальную привязку.

Задача альманаха как арт-объекта или арт-журналистского произведения — презентация литературных, художественно-публицистических текстов. Тексты, входящие в альманах, не привязаны к определённой повестке дня, их «срок годности» не истекает в год публикации. Альманахи во многом схожи с «толстыми» литературными журналами и выполняют практически идентичные функции.

Альманах «Глагол» — студенческое вузовское корпоративное издание Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, первый выпуск которого вышел в 2014 г., представлял собой собрание литературно-критических текстов — студенческих рецензий на современные художественные тексты. Около 60 авторов-студентов рассказали в сборнике о 25 книгах двенадцати прозаиков. Ключевым при создании текстов стал приём литературного монтажа: из нескольких рецензий создавался коллаж, позволивший продемонстрировать разные точки зрения, отразить читательское видение современной литературной ситуации.

С одной стороны, это издание представляет собой весьма интересный документ, позволяющий зафиксировать лидеров нынеш-

него литературного процесса и отношение к ним в студенческой среде. С другой стороны, сами студенты, обладающие несомненным творческим потенциалом, не полностью выражены в своей индивидуальности, зажаты в рамки жанровой специфики рецензии. Учитывая это, при подготовке второго номера мы решили изменить смысловую структуру издания.

Второй номер «Глагола» представляет собой сборник разножанровых текстов. Не отказываясь от использования жанра рецензии, мы значительно уменьшили объём критики в альманахе и сфокусировали внимание на другом: для альманаха была собрана уникальная информация, связанная с 70-летием факультета журналистики. На основе двух энциклопедических словарей, а также устных свидетельств был составлен список профессиональных литераторов, учившихся на нашем факультете. Список насчитывает более 80 персон и, несомненно, требует публицистического и научного осмысления. При создании альманаха для «обработки» этого материала мы использовали жанр биографического очерка, интервью, разные типы архивных публикаций.

Учитывая тему альманаха, участникам было предложено творческое задание: написать эссе ровно из 70 слов, в которых студент рассказывает о своем восприятии факультета. Максимально свободным от ограничений оказался поэтический раздел, куда вошли не только крохотные лирические зарисовки, но и лиро-эпические жанры.

Таким образом, издание альманаха оправдывается несколькими причинами. Во-первых, «Глагол» — это прекрасная журналистская практика. Студенты не только пишут, но и занимаются редактурой, корректурой, вычиткой, вёрсткой. Смысл заключён и в осознании ответственности перед однокурсником, а не педагогом, фактор энтузиазма, а не обязательности. Товарищеская атмосфера и ощущение сопричастности к чему-то общему, работа в коллективе, которая держится не на желании получить хорошую отметку, а на желании получить качественный итоговый продукт — всё это важно в воспитании студента-журналиста.

Во-вторых, направление работы, предложенное во втором выпуске альманаха, позволяет сосредоточить внимание на истории факультета журналистики и его влиянии на судьбы литераторов — людей, создающий нравственный и интеллектуальный портрет эпохи.

Е. С. Поданёва

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Т. Н. Черепова*

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КИНОКРИТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ИСКУССТВО КИНО»)

Напряжённая обстановка в современном мире актуализирует функцию киноискусства как способа выражения поисков людьми моральной опоры, новой идентичности. Кинокритика объясняет социально-политический подтекст художественных образов и, формулируя тенденции развития современной киноиндустрии, опосредованно отражает направление общественного развития.

Критика — сложный сплав публицистики, гуманитарной науки и искусства, что обусловлено пересечением функций, объекта и инструментария познания. Возникнув из слияния разных сфер деятельности, критика выработала собственную систему методов и средств выражения.

Один из дискуссионных вопросов теории критики — формирование ее методологической базы, без которой невозможно научное исследование существующей системы. Сегодня эта база только формируется, исследователи критики используют аналитико-ориентированный, прагматико-ориентированный, аналитико-прагматический методы; контекстуальный и целостный методы; Я-центричная, авторо- и адресато-центричная модели ее описания. Но в теории критики уже осознаны принципы критического анализа: эмоциональность и эрудиция критика; субъ-

ективная оценочность; уважение творческой индивидуальности художника; контекстуальность (рассмотрение произведения в контексте общей истории, культуры и ретроспективы творчества режиссёра); конкретный историзм (соотнесение произведения с современной реальностью); масштабность (вовлечение в анализ фактов из разных сфер); многомерность (изучение разных аспектов произведения); композиционное единство и внутренняя логика текста; доступное изложение; использование терминологии искусства.

Все эти принципы актуальны при описании, изучении кинокритики. Мы их использовали при исследовании журнала «Искусство кино», печатного специализированного издания о кинематографе. Проанализированы материалы, посвященные современным отечественным фильмам «Дурак» (реж. Ю. Быков) и «Левиафан» (реж. А. Звягинцев). Это социально-политические драмы, актуализирующие проблемы российского общества и конфликт человека и власти.

Тексты «Искусства кино» формируют единый дискурс: критика строится на основе аналитико-ориентированного, контекстуального и Я-центричного методов прочтения кинокартины. Журнал обосновывает следующие критические принципы: субъективность, конкретный историзм, контекстуальность, масштабность и многомерность анализа, логичность, использование терминологии искусства. Критика встраивает фильм в систему социально-политических и культурных связей. Художественные образы соотносятся с реальностью (аварийное общежитие в «Дураке» с Саяно-Шушенской ГЭС, критика церкви в «Левиафане» с панк-молебном Pussy Riot). Лента включена в контекст мирового и индивидуального творчества режиссёра. Анализ в журнале преимущественно обобщённый: фильм служит аргументом для обоснования культурных, социально-политических проблем общества.

Основные жанры издания — гранд-рецензия и критическая статья, в которых кинокритика предстает как особая сфера познания современного отечественного арт-дискурса.

В. А. Полякова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Н. С. Цветова

АВТОРСКАЯ КОЛОНКА В АРТ-ЖУРНАЛИСТИКЕ: ИНТЕНЦИОНАЛЬНО-СТИЛЕВЫЕ ОСОБЕННОСТИ

В современном медиапространстве, во многом из-за влияния блогосферы, активно развивается колумнистика. Изначально жанр колонки, который принято считать разновидностью статьи, имел узко очерченный тематический круг. Его целью было комментирование процессов политической реальности. Авторами колонок могли быть целые редакции (коллективное авторство), главные редакторы и приглашенные аналитики. Однако с течением времени и ростом популярности колонка стала уникальным жанром, который трудно поддается стилистическому анализу с общепринятым подходом. Самыми интересными и нестандартными стилистическими решениями, на наш взгляд, отличаются колонки в арт-журналах. Рассмотрим их специфику на примере литературного журнала «Русский пионер». Для анализа нами был выбран текст Марии Панкевич «Свобода всегда с тобой» («Русский пионер», №56).

Редакционная политика журнала «Русский пионер» подразумевает публикацию материалов как профессиональных авторов-колумнистов, так и узких специалистов из разных областей. Конституциональной особенностью жанра колонки является установка на авторскую самореализацию и, как следствие, частичное или полное отсутствие редакторского вмешательства в процесс создания текста. Колонка позволяет журналу создавать эффект свободного полилога, в котором нам особенно интересными показались высказывания-публикации Марии Панкевич. Мария Панкевич — молодая ленинградская писательница, дебютом которой стала книга «Гормон радости» («Лимбус Пресс», 2015), посвященная проблемам женщин-заключенных.

Тематика летнего номера «Русского пионера» была обозначена как «свободная», и в этой связи редакцию привлекла фигура

Панкевич как перспективного автора, актуализирующего проблему свободы в своем творчестве.

На первый взгляд, колонка Марии Панкевич не имеет специфических отличий: объем допустимо превышает стандартный (8 тысяч знаков), материал сопровождается редакторским лидом — краткой биографической справкой и фотографией автора. Однако при прочтении заметны яркие индивидуально-авторские стилистические решения. Например, личностно-исповедальная тональность колонки. Это не случайно, ведь базовой текстовой категорией для анализируемого жанра является категория авторства, которая в данном случае реализуется в образе автора. М. Панкевич создает образ автора, используя повествование от первого лица, что не открытие для колумнистики. Но в анализируемом тексте автор не является единственным персонажем, есть дополнительный повествователь — отец автора и собирательный образ российского следователя, которого можно назвать контекстуальным героем-антиподом. Этот персонажный ряд создается с помощью разных способов передачи чужой речи (монолог, микроцитаты).

Кроме того, Панкевич активно использует контактоустанавливающие средства (в частности, прямое обращение к читателю — «Свобода всегда с тобой») и приемы интимизации содержания.

На наш взгляд, уникальность авторских колонок М. Панкевич, в первую очередь, обусловлена тем обстоятельством, что созданы они профессиональным литератором, автором художественной прозы. Отсюда стиливое изящество, которое обеспечивается синтезированием навыков создания образного художественного текста и полемической статьи (см. вторую часть колонки «Свобода всегда с тобой»). Яркие образы, рефлексия, связанная с собственным творческим прошлым («совершала журналистские телодвижения», «начинала писать первые статейки») и личностная оценка действительности сменяются в финале утопическим сюжетом новой реальности.

Проанализированный материал дает возможность сделать вывод о том, что жанровая специфика авторской колонки, ее рече-

вая форма определяются двумя факторами: профессиональным и жизненным опытом автора, его личностными качествами, с одной стороны, и спецификой авторского восприятия жизненного материала, анализируемой проблемы, с другой.

А. А. Самсонова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. С. Цветова*

КОНЦЕПТ КАК СРЕДСТВО ТРАНСЛЯЦИИ АКСИОЛОГИИ ЖУРНАЛИСТСКОГО АРТ-ТЕКСТА

Вопрос ценностного содержания медиатекстов актуализирован современной гуманитаристикой. Особое значение эта проблема приобретает при лингвостилистическом анализе медийной продукции, создаваемой с целью выражения авторской позиции, например, при анализе жанра литературной рецензии.

Предмет нашего интереса — речевая презентация концептосферы медийного текста определенной жанровой принадлежности с целью выявления ценностных установок автора. Как отмечает В. А. Казабеева, центром концепта всегда является ценность, поскольку он служит исследованию культуры, а в основе культуры лежит ценностный принцип — подчеркивает правомерность нашего подхода.

В качестве эмпирического материала мы использовали 7 рецензий А. Рябчиковой, опубликованные в онлайн-журнале «Прочтение». Анна Рябчикова — не только постоянный автор, рецензент, но и литературный редактор журнала. Следовательно, в ее текстах мы найдем то ценностное содержание, которое одобряется редакцией журнала, позиционирующего себя как издание «для вдумчивых читателей, желающих свободно ориентироваться в книжном пространстве».

В текстах рецензий А. Рябчиковой были отмечены следующие концепты:

— концепт «реальность», используемый в контексте «реальности знакомой, дебелой, удушающей», «запутанного палимпсеста»;

— концепт «гражданская позиция», который определяется автором как «искреннее желание наладить, отрегулировать, привести в порядок», но все, кто связан с этим концептом, оказываются «потерянными в собственных сомнениях»;

— концепт «история», ассоциирующийся с матерью — «отрезать пуповину, ведущую к истории отечества», и связанный с ним концепт «память», который словно «спазм, подобный эффекту от инквизиторской казни» или «упрек, который звучит как заповедь»;

— концепт «свобода» представляется одной из наивысших ценностей — «читатель может наслаждаться чувством собственной свободы». В рецензию на книгу К. Букша «Завод “Свобода”» А. Рябчикова включает такую цитату: «Вообще без “Свободы” сразу становится непонятно, который час, где штаны и кто я такой»;

— значимый для автора концепт «Бог» представлен в аспекте «мучительной проверки понятий веры и любви», «мук богоданного чувства» и «попрания иконы, которую герои видят в своих возлюбленных».

Проанализировав форму речевую презентации выявленных концептов, мы пришли к выводу, что интересующий нас автор, наиболее эффективным речевым средством концептуализации изображаемой действительности считает метафору. А. Рябчикова, обладая хорошим ощущением материала, серьезное внимание уделяет лексическому облику публикаций, который должен соответствовать определенным эстетическим критериям.

А. С. Светогор

Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта

Научный руководитель ст. преп. *М. М. Друкер*

СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО И КУЛЬТУРА В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ КАЛИНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

Охарактеризуем самые посещаемые интернет-СМИ Калининградской области с точки зрения посещаемости, портрета целевой аудитории, направленности контента, периодичности обновления издания и основных разделов.

Лидерами интернет-изданий области являются: «Клопс.ру», «Новый Калининград.ру», «Калининград.ру», «Руград». Это самостоятельные интернет-порталы. Они выполняют информационную функцию: ежедневно обновляются, оперативно отвечают на сообщения пользователей. На сайтах изданий есть возможность комментирования материалов, форумы, личные страницы и блоги. Пользователям доступны также дополнительные сервисы, например, покупка билетов, размещение объявлений и резюме, справочники. Всё это характеризует их как крупные веб-ресурсы, объединяющие различные сервисы, предоставляющие клиентам возможность покупки товаров, партнерам — обмен информацией. Основные темы: экономика, политика, бизнес. Исходя из вышеперечисленных тем, информация о вопросах современной культуры и искусства на уровне самых посещаемых региональных интернет-СМИ представлена в ограниченном объёме или исключена вовсе.

Крупные интернет-издания не уделяют достаточно внимания культурной тематике и не стремятся к объективному освещению тенденций современного искусства. Это создает трудности в развитии данной сферы, а также способствует снижению интереса к региональным центрам современного искусства, формированию негативного отношения к тому, что не соответствует академическим стандартам.

Несмотря на стремительное развитие региональных интернет-медиа нишу культурно-информационного издания зани-

мает единственный портал — «О культуре», который имеет достаточно консервативную редакционную политику, и вопросов современного искусства касается лишь вскользь, ограничиваясь анонсами мероприятий Государственного центра современного искусства, арт-платформы «Ворота» и редких выставок региональных музеев.

Таким образом, некоторые стороны современного искусства остаются неосвещенными или малоизученными региональными журналистами. Отсюда возникает негативное отношение к современному искусству и неверная трактовка терминов.

Цель нашего исследования: разработать пути решения проблем освещения вопросов современного искусства и культуры в региональных интернет-СМИ. Для достижения данной цели следует решить следующие задачи:

- охарактеризовать региональный сетевой медиарынок;
- проанализировать материалы, которые касаются вопросов современного искусства;
- выявить основные проблемы освещения вопросов современного искусства и культуры в региональных интернет-СМИ;
- разработать концепцию альтернативного издания, которое восполнит недостаток информации о развитии современного искусства.

Юаньюань Чжао

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. ист. н., доц. *М. А. Воскресенская*

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ КИТАЯ

Арт-журналистика — это не только освещение вопросов искусства, но и возможность (или попытка) формировать художественные вкусы общества, утверждать истинные культурные ценности, подпитывать классические традиции. В современном Китае уровень образования различных слоёв

населения неодинаков, поэтому необходимое требование к арт-журналистике и её содержанию сегодня — это доступность для обычных людей, которые обладают средним уровнем образования. В этом состоит важная сторона её общественной миссии.

Под популяризацией имеется в виду не только содержание арт-журналистики, но и её внешняя форма: например, рубрикация, дизайн полосы. Для того чтобы сделать арт-журналистику в Китае популярной, следует стремиться к повышению её доступности для читателей. Читательский интерес может также стимулировать конкурентная борьба между издательствами в сфере арт-журналистики.

Приведём конкретный пример из практики китайской арт-журналистики. Журнал «Пекинская литература» был основан в 1950 г. До начала XXI в. журнал сохранял популярность среди читателей, но в период с 2005 по 2009 год он испытывал трудности, что выражалось в постепенном сокращении тиража: в конце 2009 г. годовой тираж составлял менее пяти тысяч. Журнал оказался в трудном положении. Однако в начале 2010 г. издание изменило стратегию, ориентируясь на вкус и интересы читателей. На обложку начали помещать карикатурные портреты писателей, в журнале публикуют не только поэзию и сложные прозаические произведения, но и увлекательные рассказы из жизни народа. Перемены были одобрены читателями: после 2010 г. журнал вновь увеличил тираж и опять получил ведущее место среди китайских литературных изданий.

Популяризация арт-журналистики в Китае не должна опускаться до вульгаризации. Во имя экономической выгоды некоторые издательства перешагнули границу между простотой подачи и примитивизацией содержания. В целях увеличения тиража и привлечения читательского внимания они даже нарушали принципы журналистики и нормы профессиональной этики, искажая или выдумывая факты.

В. С. Швец

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Н. С. Цветова

КАТЕГОРИЯ АВТОРСТВА В ТЕКСТАХ ТЕАТРАЛЬНЫХ РЕЦЕНЗИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «МАРИИНСКИЙ ТЕАТР»)

Современные медийные персоны часто говорят о кризисе театрального дискурса, спровоцированном состоянием сценического искусства. Эта точка зрения заставляет сомневаться в перспективности ключевого жанра арт-журналистики — театральной рецензии, которая на протяжении нескольких столетий воспринималась как жанр феноменальный, требующий от его создателей высочайшего профессионализма. Основная характеристика этого жанра — яркое выражение точки зрения адресанта, в задачи которого входит оценка явления искусства.

До перестроечных времен рецензенты помогали читателям осмыслить явления и проблемы, происходящие в мире искусства, расширяли их знания и развивали эстетический вкус. Но постмодернизм, усиливший в те годы свои позиции, существенно повлиял на медиасферу, поставив во главу угла развлечения и культ потребления. Многие исследователи сходятся во мнении, что сегодня художественная журналистика выполняет в первую очередь рекламную функцию, ведь главная цель рецензента — представление и продвижение арт-продукта на потребительском рынке, его популяризация.

Для того чтобы читатель принял позицию автора и руководствовался ею, последний отбирает из существующего арсенала речевых средств те, с помощью которых презентует свою точку зрения как наиболее привлекательную и авторитетную.

Основными средствами проявления исследуемой категории являются речевые средства выражения оценки. Создавая текст, автор оценивает спектакль как плохой или хороший, вводя таким образом в текст общую оценку. Для выражения имплицитной оценки рецензент использует различные инструменты вырази-

тельности и оценочные средства (тропы, оценочные номинации и т. д.). Так, для рецензий, опубликованных в анализируемом нами издании — в газете «Мариинский театр», характерно частое употребление метафор, которые создают в сознании адресата нужный образ, влияющий на восприятие информационной составляющей текстов. Это восприятие может корректироваться использованием иронии, являющейся мощным инструментом манипулятивного воздействия, и сложной системой контактоустанавливающих средств.

Но важнейшим проявлением категории авторства, на наш взгляд, можно признать проявления индивидуального стиля рецензентов, которые делают специализированное издание доступным не только профессионалам из театральной сферы, но и массовому читателю, ведь публика Мариинского театра многолика. Причем в данном случае не происходит традиционной для современного медийного пространства жанровой деградации. Дело в том, что в текстах театральных рецензий, публикуемых в массовых изданиях, редко встречается углубленный и всесторонний анализ объекта искусства, мотивирующий транслируемые оценки. Как правило, рецензии содержат пересказ фабулы спектакля, а также описание авторских впечатлений и отдельные, только эмоционально обеспеченные оценки, которые далеко не всегда аргументируются.

Однако речевой арсенал рецензентов «Мариинского театра» значительно шире. Их произведения непременно вписываются в гипертекст популярного издания, адресованного искушенной аудитории, ожидающей диалога с высоким профессионалом речи. Профессионализм, как мы выяснили, проявляется в демонстрации соответствующей прецедентности; в способности использовать для трансляции оценки сравнения, широкие аналогии; в опоре на эстетически значимые средства креолизации текста.

Исследование качественного эмпирического материала позволило нам сделать следующий вывод: речевая репрезентация категории авторства в медийном тексте зависит от четырех факторов: во-первых, от творческой индивидуальности автора, его

профессиональных способностей и интеллектуального багажа; во-вторых, от концепции издания, с которым автор сотрудничает; в-третьих, от дискурса, в котором существует арт-текст и который диктует свои требования; и, наконец, в-четвертых, от аудитории, потребляющей журналистскую продукцию.

ЖУРНАЛИСТИКА

О НАУЧНЫХ ОТКРЫТИЯХ: ПОИСК ДИАЛОГА С АУДИТОРИЕЙ

Л. А. Вафина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Павлушкина*

ВОПРОСНО-ОТВЕТНАЯ ФОРМА ПОДАЧИ МАТЕРИАЛОВ О НАУКЕ В ПЕЧАТНЫХ И ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

Работа журналистов над материалами, посвященными научной тематике, часто сводится к упрощению языка текста для повышения степени его восприятия, декодирования читателем. С этой целью в научно-популярных и общественно-политических изданиях вводятся вопросно-ответные формы подачи материала. Само наличие вопроса в тексте говорит об объяснительной, или просветительской, роли публикации, а также ставит условные тематические границы, акцентируя внимание на конкретном аспекте проблемы.

Выделим несколько вопросно-ответных форм подачи научной информации:

1. Классическое интервью. Подразумевает ответы ньюсмейкера — компетентного лица — на вопросы, заданные журналистом. Данная форма представления информации доминирует в научно-популярных изданиях. В речи интервьюируемого могут

встречаться термины, но они не требуют пояснения, так как предполагается, что читатель владеет информацией по теме. По такой схеме выстроено интервью «За рулём Tesla» [Машины и механизмы. №12 (123), декабрь 2015. URL: <http://www.21mm.ru/?mag=123#013>]. Интервьюер выясняет особенности работы инновационного электромобиля Tesla у автомобилиста, который обладает опытом вождения этой машины.

2. Пресс-конференция. Ньюсмейкер отвечает на читательские вопросы, присланные по почте или заданные на специальной площадке в Интернете. Так обеспечивается обратная связь с реципиентами. Данная форма подачи материала нередко используется в журнале «Наука и жизнь» в рубрике «Интернет-интервью».

3. Адаптированное интервью. Ответы интервьюируемого даны в форме интервью-монолога, текста от первого лица, с подзаголовками, без вопросов журналиста с целью конкретизации предмета обсуждения и «перевода» сказанного на более простой язык. Этот тип интервью присущ научным материалам в общественно-политических изданиях, ориентированных на более распродоточенную аудиторию. По такому принципу организован текст «Как по этикетке выбрать качественное вино к праздничному столу» [Бумага. 16.12.15. URL: <http://paperpaper.ru/how-to-choose-a-wine/>].

4. Публикация-ответ. Текст представляет собой полный ответ на вопрос, поставленный журналистом в заголовке или лиде. Жанры: заметка, корреспонденция, обзор.

5. Тезисы. Материал представляет собой собрание вопросов и ответов от одного автора, представленных последовательно и поясняющих одну проблему. Тезисное изложение информации характерно для общественно-политических СМИ и ориентировано на читателя, который не владеет темой, но задался целью разобраться в ней. Эту форму взяли за основу сотрудники сетевого общественно-политического издания «Медуза». Их специальный проект «Картотека» предоставляет аудитории ответы на вопросы через дополнительные, раскрывающие суть материала подвопросы [URL: <https://meduza.io/cards>].

Таким образом, вопросно-ответная форма делает материал более привлекательным для аудитории, так как конкретизирует тему каждого фрагмента текста. Читатель способен пропустить блок материала, если знает ответ на вопрос, который раскрывается в этом блоке. Следовательно, это предоставляет возможность сократить время чтения, что в свою очередь соотносится с практикой современного медиапотребления.

А. Г. Газоян

Томский государственный университет

Научный руководитель *М. В. Литке*

**ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТАТУСА АВТОРА
НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫХ ПРОГРАММ
(НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ЦИКЛА
«Во Вселенную со Стивенем Хокингом»)**

Популяризация науки — одна из наиболее быстро развивающихся предметных сфер журналистики. Человечество всегда испытывало потребность в актуальной информации о деятельности ученых, о научных открытиях и прорывах в самых разных областях знаний. Репрезентация научной картины мира, умение преподнести ее людям, непосредственно не вовлеченным в науку, служит развитию в них интеллектуальной самостоятельности.

В последние годы жанр документального научно-популярного фильма получил распространение в телевизионной журналистике. Передачи и фильмы, популяризирующие науку, занимают все большее место в вещательной сетке как специализированных, «нишевых» телеканалов, так и каналов федеральных, предназначенных для широкой публики.

По сложившейся традиции, популяризаторами науки могут выступать не только журналисты, но и сами ученые. В западном научном сообществе популяризаторская деятельность для ученых является скорее правилом, чем исключением. В последние

годы эта тенденция стала характерна и для российского научно-популярного телевидения. Яркий тому пример — программа «Вопрос науки» с А. Семихатовым. Но, как отмечает Д. С. Данин, «ученые слишком мало и слишком неохотно пишут о своих исканиях для всех».

В то же время Р. Докинз, один из известнейших современных ученых и популяризаторов науки, в книге «Капеллан дьявола» пишет: «Научная журналистика — слишком важное дело, чтобы оставлять его журналистам, <...> настоящие ученые так или иначе будут справляться с этим делом лучше журналистов». Таким образом, можно утверждать, что один из важных вопросов, поставленных перед исследователями журналистики, посвящен профессиональному статусу автора-популяризатора. Ключевой параметр в оценке научно-популярных программ — творческая индивидуальность автора, определяющая и своеобразие его концепции, и драматургию, и, в конечном итоге, завершенность произведения, увлекательность его для зрителя.

Стивен Хокинг (Stephen Hawking) — один из самых известных широкой аудитории и влиятельных ученых современности, обладатель многочисленных престижных премий по математике, физике и космологии. Его называют «героем от науки». Популяризаторская деятельность занимает в жизни С. Хокинга большое место. С его участием были сняты несколько телевизионных фильмов. Наиболее известные из них — циклы телеканала Discovery: «Вселенная Стивена Хокинга» (1997) и «Во Вселенную со Стивеном Хокингом» (2010).

Образ автора-ученого является здесь сюжетообразующим, составляет композиционный центр фильма. Именно сквозь призму его сознания зрителю преподносится трудная для восприятия информация, дается не только результат работы коллектива специалистов, но и описывается сам процесс рассуждения, который приводит к открытиям. Более того, автор-ученый позволяет зрителю самому стать соучастником такого рассуждения. Тексты ведущего максимально диалогичны. Зрителю открывается мир сознания С. Хокинга.

Автор словно приглашает зрителя в свое воображение, предлагает ему присутствовать при акте рассуждения ученого. С. Хокинг облакает серьезную мысль, научную гипотезу ученого в удобный для понимания и увлекательный разговорный стиль, часто с оттенком иронии. Язык автора лишен наукообразности. Создавать яркую образность позволяет и аудиовизуальный ряд. Все это дает право утверждать, что рассказ от лица ученого-профессионала, наиболее полно отвечает задачам, поставленным перед научно-популярным материалом.

А. М. Коняева

Санкт-Петербургский государственный университет

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

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ МОДЕРНИЗАЦИИ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ СМИ

Типология периодической печати изучалась многими исследователями, подчеркивающими важность системного подхода при выделении типоформирующих признаков изданий. Сложность типологизации на современном этапе заключается в том, что критерии и признаки типологизации, векторы ее развития меняются довольно стремительно. В настоящей работе хотелось бы отметить новые, обусловленные технологическими инновациями явления, которые в ближайшие десятилетия способны повлиять на типологию СМИ.

Наряду с изучением типологии СМИ в целом наблюдается внимание к аспекту типологизации тематически и аудиторно ограниченных разновидностей СМИ. Например, типологическая модель печатных и аудиовизуальных досуговых медиа, типология научно-популярных СМИ и др.

Феномен новых медиа на данном этапе не имеет под собой фундаментальных научных исследований. Вся имеющаяся по данному вопросу литература (как правило, в виде статей) сво-

дится к трем основным аспектам: идентификации понятия, связи новых медиа и традиционных СМИ, попыткам выявления типологических характеристик.

Вхождение в медиасистему интернет-журналистики, обусловленное инновационным развитием техники и технологий печати, привело к значительным изменениям в структуре и типологии СМИ, что в значительной мере ускорило конвергенцию СМИ — интеграционные процессы, приводящие к объединению различных каналов распространения информации в единый мультимедийный ресурс. Изучением данного понятия в отечественной науке занимается ряд ученых: Е. Л. Вартанова (конвергентные явления западных медиа), Я. Н. Засурский, Л. П. Шестеркина (особенности журналистского образования на новом этапе развития СМИ), А. А. Калмыков, С. Л. Уразова (переход традиционных СМИ в конвергентные) и др. Однако стоит отметить, что единое универсальное определение пока не выведено.

С развитием инноваций тенденцией современного печатного рынка становится отход от конвергенции информационных и коммуникативных технологий в сторону кроссмедийности. В русском 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 — оно часто используется как тождественное термину «трансмедиа», который в свою очередь подразумевает комбинацию различных каналов распространения информации, предоставляющих дополняющую друг друга информацию по разным каналам коммуникации. Зарубежная литература дает более детальное описание процессов кроссмедиа.

Таким образом, традиционная типология, предполагающая деление СМИ по каналу распространения информации, требует значительных дополнений в связи с происходящими в последние годы процессами модернизации, затрагивающими все сферы журналистики: от производственных до содержательных. Кон-

вергенция приводит к слиянию всех каналов распространения информации, а наступающее время кроссмедиа стирает различия между каналами, выводя на первый план контент как основную категорию, обуславливающую диалог с аудиторией.

А. С. Куприянова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А. Павлушкина*

От учёного до читателя: язык проще, терминов меньше, жанров больше

Издатель австралийского научно-популярного журнала «Космос» и по совместительству президент Всемирной федерации научных журналистов Вильсон да Сильва заметил, что научные журналы — это вид, находящийся под угрозой исчезновения: «Чтобы вдохнуть в него жизнь, надо смело экспериментировать с традиционными писательскими средствами, которые редко применялись в научной журналистике, а также придумывать новые. Слишком часто мы видим, как науку отгораживают от остальной культуры, делая ее чем-то неприступным» [Пичугина Т. Научная журналистика как исчезающий вид. URL: <http://sciencewriter.livejournal.com/9578.html>]. Итак, автор выступает переводчиком, медиатором, который передает публике специфическую информацию от учёного. Журналист должен преобразовать материал таким образом, чтобы информация о научном открытии стала понятна читателям. В то же время необходимо выяснить ряд вопросов: что каждый журналист должен знать о науке? Зачем объяснять широкой публике научные исследования? Каким образом передавать подобную информацию? Ответ на первый вопрос находим в теории директора программы для научных журналистов при Массачусетском технологическом институте Бойса Ренсбергера, который вывел пять правил освещения научных открытий:

- 1) нет единого научного метода;
- 2) неуверенность, неоднозначность в формулировках — это признак научной честности;
- 3) наука требует доказательств, всегда найдется доказательство лучшее, чем предыдущее;
- 4) не стоит спрашивать у учёного, безопасно ли такое-то лекарство или прибор для нашего здоровья;
- 5) журналисты и учёные преследуют одни цели — они хотят знать правду и сделать её известной другим.

В поиске ответа на второй вопрос обратимся к трудам директора европейского научного пресс-центра «Альфалилео» Питера Грина [Штепа В. Научная журналистика в России и за рубежом. URL: [http://www.e-reading.club/chapter.php/138442/63/V_zashchitu_nauki_\(Byulleten'_5\).html](http://www.e-reading.club/chapter.php/138442/63/V_zashchitu_nauki_(Byulleten'_5).html)]. По его мнению, есть четыре причины, по которым учёный должен объяснять широкой публике свои исследования: обязательства учёных перед налогоплательщиками, которые платят свои деньги в бюджет страны; привлечение молодежи; обеспечение богатства страны; участие в дискуссиях по острым проблемам науки.

Чтобы ответить на третий вопрос, мы провели анализ шести номеров научно-популярного журнала «Машины и механизмы» за период с сентября 2015 г. по февраль 2016 г. по следующим критериям: рубрикация, тематика материалов, изложение исследования (этапы научной работы или только вывод), жанр, стилистика, композиция текста. Каждый выпуск раскрывает определённую проблему: зачем нужны традиции, какова цена гениальности, что такое счастье. Как рассказывает главный редактор издания Камилла Андреева, темы редакция придумывает мозговым штурмом, анализируя текущую ситуацию в обществе. В рубрике «Машина новостей» описываются последние открытия в той или иной области, дальше следует интервью со специалистом, факты по теме, истории из жизни людей, статьи о достижениях науки. Авторы могут общаться со своими читателями и давать им советы. Материалы сопровождаются фотографиями, инфографикой, таблицами, что помогает наглядно представить текст.

Таким образом, при написании научных текстов стоит:

— сложное объяснять просто, использовать сравнения, метафоры, аллегории, а также антитезы, риторические вопросы, обращения и восклицания, стоит избегать многозначных слов;

— использовать прилагательные и существительные, которые раскрывают понятия, термины, объяснять иностранные слова;

— помнить, что выводы надо делать, опираясь на результаты исследований, к терминам прилагать справку, а материалы сопровождать примерами;

— подавать информацию в разных жанрах.

Д. А. Лехницкая

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. К. Р. Нигматуллина

РЕДАКЦИОННАЯ ПРАКТИКА ЖУРНАЛА «КОТ ШРЕДИНГЕРА»: ПРОБЛЕМЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ В СМИ

Журнал «Кот Шредингера» — пожалуй, первое уникальное научно-популярное издание, которое появилось в России за последние пятнадцать лет. Главный редактор — Григорий Тарасевич, российский журналист, который долгие годы занимался популяризацией науки в журнале «Русский репортер», а с недавних пор возглавляет отдельное издание. Обобщив результаты собственной работы в отделе науки в общественно-политическом журнале «Огонек» и материалы экспертного интервью с Г. Тарасевичем, которое удалось взять в рамках фестиваля «Вместе медиа. Северо-Запад», мы выделили три основные проблемы презентации научного знания в медиа и сформулировали рекомендации научным журналистам:

1. Проблема: «Спик инглиш, плиз».

Наши наблюдения показывают, что корреспонденты российских СМИ часто игнорируют такой метод поиска информации,

как мониторинг зарубежных медиа. Сообщение о научном открытии попадет в новостную ленту только после того, как его переведет какое-либо издание. Затем посредством копирайтинга новость распространяется и в других СМИ. При этом можно отметить, что, во-первых, в заметках не появляется никакой новой информации, а во-вторых, сами новости переводятся с задержкой в среднем в два месяца. Другими словами, информационный повод теряет свою актуальность задолго до появления какой-либо информации о событии.

Решение: обязательное требование к российским научным журналистам владеть несколькими иностранными языками.

2. Проблема: «Отсечь голову профессора Доуэля».

В России и за рубежом существует два разных подхода к популяризации науки. Российская журналистика антропоцентрична. Если появляется материал о новом медицинском препарате, то обычно текст иллюстрируется фотографией ученого, автора инновационной разработки. Сравнительный анализ контента сайтов отечественных вузов и научно-исследовательских центров и, к примеру, Массачусетского Университета, показывает следующее: первые нередко размещают на своих порталах отчеты о научных конференциях с перечислением докладчиков, однако нет подробной информации о том, каким вопросам посвящены доклады ученых, какие проблемы решают исследования. На сайте Массачусетского Университета находим материал об обнаружении гена, который отвечает за выбор ориентации. Это поможет спрогнозировать, кем родится ребенок, а в перспективе можно будет воздействовать на этот ген еще на стадии планирования семьи. В то же время в публикации отсутствует экспертное мнение представителей администрации учебного заведения и научного центра, то есть, нет официоза.

Решение: активно заимствовать опыт зарубежной науки и медийной практики, так как западная наука — это больше история о достижениях науки, нежели о самом ее существовании.

3. Проблема: прием «например».

Нередко журналисты перед интервью с ученым не имеют четкого представления, о чем именно будет материал. Отсюда — от-

сутствие контроля за ходом беседы, и разговор «обо всем и ни о чем» вместо структурированного интервью в соответствии с заданной целью.

Решение: журналисту нужно направлять ученого, иначе он не получит достаточно материала на заявленную тему. При этом необходимо заставлять собеседника детализировать рассказ с помощью слова «например».

А. Г. Метакса

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель: к. полит. н., доц. А. Ю. Быков

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КОНТЕНТА В ИЗДАНИИ NATIONAL GEOGRAPHIC

В современном обществе преобладает визуальный канал передачи информации: наружная реклама, большое количество фотографий в социальных сетях. Даже общение зачастую строится с использованием визуального контента: картинок и «смайликов» вместо слов. Человек подсознательно настраивается на визуальное восприятие. Феномен так называемого «клипового сознания» заключается в неспособности прочитать длинный текст, не сопровождаемый картинкой.

В настоящее время визуальное представление контента играет всё большую роль и активно используется в средствах массовой информации. Если раньше фотография или инфографика являлись лишь дополнением к тексту, то теперь они сами часто находятся в центре внимания реципиента и не требуют текстовых пояснений.

Необходимо точное понимание термина «визуализация», поскольку он многозначен. Итак, визуализация: 1) используется для того, чтобы наглядно и понятно представить читателю информацию; 2) подходит для специфики научно-популярной журналистики; 3) является одновременно процессом, совокупностью

методов и результатом трансформации информации в её визуальную форму. Визуальный материал при этом — это контент, полученный в ходе применения визуализации, он может играть самостоятельную, иллюстративную или декоративную роль.

Визуализация всегда была неотъемлемой частью человеческой культуры и исторически развивалась, её современные методы тесно связаны с технологиями. Следует помнить, что она может быть вербальной (письменная речь) и невербальной (только этот тип материала интересует нас при исследовании).

Хотя визуализация охватывает в настоящее время всё медиaproстранство, есть области (в том числе научно-популярная журналистика), в которых наглядность и детализация передаваемой информации играет решающее значение. Подобной точности практически невозможно добиться с помощью текста, эту задачу выполняет визуальный материал.

Научно-популярная журналистика — это востребованный в современном мире жанр. Но для успешной работы научно-популярному изданию требуется находить такие средства и инструменты, чтобы публикуемые материалы были одновременно понятны широким кругам неподготовленной публики, содержали настоящее научное знание и привлекали молодую аудиторию.

В настоящее время на рынке российской научно-популярной журналистики преобладают русифицированные версии зарубежных изданий. Одним из таких изданий является журнал National Geographic. За свою более чем 125-летнюю историю журнал сменил направление от научного в сторону научно-популярной журналистики. При этом от журнала, фокусирующегося на текстах, National Geographic перешел к формату иллюстрированного издания, что и стало причиной его успеха.

National Geographic является одним из наиболее популярных научно-популярных журналов в России, входит в число научно-популярных изданий с наибольшим тиражом, является первым среди зарубежных научно-популярных изданий на российском рынке по охвату аудитории.

Анализ выпусков русскоязычной версии издания за 2011–2014 гг. показывает, что визуальные материалы имеют наиболь-

шую долю в общем контенте каждого выпуска. Самым популярным приёмом визуализации контента является фотография, визуализированный контент чаще всего играет самостоятельную роль, при этом наблюдается тенденция к снижению количества декоративных материалов.

Э. Ро

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. *Н. А Павлушкина*

Журналистика о медицине: научные достижения VS конфликты

Наблюдения за событиями в сфере медицины и особенностями их подачи в медиа дают возможность констатировать, что чаще всего объектом внимания СМИ являются отнюдь не научные открытия и достижения медицины, а конфликты, возникающие между пациентами и врачами. Муссирование подобной тематики приводит к росту недоверия общества к медицинским учреждениям, к повышению конфликтности в этой сфере. Пациенты всё меньше доверяют врачам, врачи теряют стимул к работе. Нельзя отрицать и тот факт, что представители СМИ, не имеющие должного медицинского образования, могут дать необъективную или некомпетентную информацию. В свою очередь, медучреждения не всегда готовы к сотрудничеству. В этой связи информация, которая должна быть объективной, нередко представлена в прессе однобоко. Доверие — главный нематериальный актив и инструмент отношений между врачами, пациентами и СМИ.

Нами был проведен опрос среди жителей Петербурга с целью выявления существующих проблем в сфере медицины, причин конфронтации между медиками и пациентами, а также для определения вариантов решения конфликтов. В число респондентов вошли 150 человек, условно разделенные нами на две группы:

пациенты (75 чел.) и представители медицинских учреждений (75 чел.). Половозрастной состав участников опроса: 120 женщин и 30 мужчин в возрасте от 14 до 70 лет. Опрос фиксировался на видеокамеру для последующей обработки и интерпретации результатов.

Реципиентам было предложено ответить на три вопроса:

- 1) В чём проблемы современной медицины?
- 2) В чём причины возникающих проблем?
- 3) Предложите варианты решений этих проблем.

Результаты опроса показывают, что взгляд на современные проблемы медицины у пациентов и медиков различный. У пациентов лидирующие позиции занимает недостаточная квалификация медицинских работников, устаревшее оборудование, проблема неадекватности врачей. Медики же единогласно главной проблемой назвали неадекватность пациентов, агрессию и недоверие с их стороны. На втором месте — проблемы в Минздраве и государственных здравоохранительных структурах, на третьем — недостаточная заработная плата, которая не устраивает 100% опрошиваемых респондентов. Участники опроса выразили также недовольство по поводу агрессивных и недобросовестных материалов об их работе, которые распространяют СМИ.

Решить эти конфликты можно только с развитием сотрудничества между СМИ и медиками: медиа с их способностью оказывать влияние на общество могут стать эффективным инструментом в построении отношений между пациентом и врачом. Журналисты способны формировать положительное отношение к медицине, если им будут доступны достоверные научные данные и мнения компетентных специалистов. К сожалению, многие врачи не готовы сотрудничать с представителями СМИ. Медучреждения нуждаются в создании современных медиаплатформ, с помощью которых до аудитории будет доноситься актуальная информация о событиях в сфере медицины. Необходимо создать и базу PR-специалистов, которые могли бы заниматься продвижением, рекламой медучреждения и поддерживать его публичный капитал.

Можно выделить инструменты PR, которые способствовали бы установлению комфортной атмосферы сотрудничества:

- креативная разработка и генерация новостных инфоповодов;
- подготовка материалов к публикации;
- распространение информации в профессиональных тематических интернет-сообществах;
- подготовка и проведение мероприятий, выставок и пресс-конференций;
- мониторинг;
- взаимодействие с пациентами и СМИ;
- создание и развитие собственных онлайн-сообществ;
- ведение блогов медицинского учреждения и конкретных врачей в социальных сетях.

Необходим пиар и для государственных медучреждений для формирования положительной репутации. Только с помощью грамотной продуманной стратегии можно решить эти проблемы, а также повысить имидж медицинских учреждений.

Д. А. Романова

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Е. А. Войтук*

СПОРТ И НАУКА: ПАРАДИГМА СОЧЕТАЕМОСТИ (ПРОГРАММА «БЕЗУМНЫЙ СПОРТ» НА КАНАЛЕ «МАТЧ»)

Современные трансформации в жизни общества приводят порой к смелым экспериментам — сочетать несочетаемые вещи. Соединение спорта, науки и телевидения произошло в программе «Безумный спорт» на канале «Матч» (первый выпуск в ноябре 2015 г.). Идея передачи заключается в том, чтобы на основе эксперимента, чаще всего проведенного посредством известного журналистского приема «испытано на себе» и на основе законов

физики, выявить потенциальные возможности простого человека при занятиях тем или иным видом спорта, показать технические новинки, позволяющие усовершенствовать спортивный инвентарь, форму, и в целом актуализировать через средства ТВ проблему научности спорта.

В программе «Безумный спорт» продолжительностью 25 мин. затрагиваются вопросы, имеющие реальную научную основу. Об этом говорит даже заставка программы: «Высшие спортивные достижения, невероятные рекорды и мифы о спортсменах — все это кажется на грани фантастики, но программа “Безумный спорт” готова доказать — всему есть научное объяснение».

Каждый выпуск программы посвящен определенному виду спорта. В специально построенной студии-лаборатории, оборудованной сверхточными измерительными приборами, проводятся эксперименты и тестируются различный инвентарь, амуниция спортсмена. Все опыты, проводимые в студии, придуманы и разработаны специалистами. Например, в передачах рассматриваются следующие вопросы: что такое хоккейная амуниция, на какие нагрузки она рассчитана? (эфир от 9.01.2016). Почему у фигуристов и хоккеистов отличаются коньки? Как сделать так, чтобы голова меньше кружилась? Какие перегрузки испытывают фигуристы? (эфир от 16.01.2016). Помимо этого, съемки проводятся вне студии на различных спортивных площадках.

При объяснении тех или иных явлений активно используются технические возможности ТВ: крупный план, замедленная съемка, повтор, чтобы зритель мог разглядеть происходящее. Отличительная особенность — игровая форма подачи научной информации, которая выстроена на контрастности серьезности и шутки. Этого придерживается и ведущий программы Александр Пушной, физик по образованию. Однако у него образ не «безумного профессора», как было в «Галилео», а простого обывателя, интересующегося вопросом: «Спорт — что это такое?».

Ведущий в передаче не просто анонсирует вид спорта, а сам испытывает на себе все приемы и технологии, существующие в отдельных видах: катается на сноуборде, выполняя определен-

ные движения, учиться правильно падать или правильно бегать, учитывая законы физики.

Сам анонс является «фишкой» программы. В нем разыгрывается шутильная сценка с участием Пушного, где ведущий представляется простаком, ничего не знающим о спорте, пытается посоревноваться с ведущими спортсменами и терпит неудачу. Однако он с оптимизмом смотрит на эту ситуацию.

В передаче особо акцентируется внимание на жестикуляции и мимике Александра Пушного. Его постоянно удивленные глаза свидетельствуют об ощущениях, эмоциях и чувствах, которые появляются во время экспериментов. Помимо Пушного, в программе «Безумный спорт» принимают участие спортсмены, раскрывающие специализированные приемы в том и или ином виде спорта, а также специалисты, непосредственно участвующие в научных экспериментах, связанных с аэродинамикой, возможностями человека (ощущения при прыжке, беге, падении и т. д.).

Таким образом, авторы данной передачи смогли соединить спорт и науку, показав их в развлекательном аспекте. Данная форма доказывает, что на современном ТВ популяризация науки не исчезает, а переходит на уровень «просто о сложном».

Я. А. Селиверстов

Институт проблем транспорта имени Н. С. Соломенко РАН

Научный руководитель д. тех. н., доц. А. Л. Стариченков

ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: КОММУНИКАЦИЯ, НАРРАТИВ, ТЕРМИНОЛОГИЯ

Адаптация научного знания к уровню понимания массовой аудиторией представляет собой сложный и чрезвычайно важный творческий процесс.

Традиционно под научной информацией понимают совокупность процессов представления, передачи и получения научных

данных, образующих основной механизм существования и развития науки. Научная информация формируется в процессе познания как логическая информация, которая адекватно отражает явления и законы природы, общества, мышления и используется в социальной практике.

Рассмотрим три основные проблемы современной научной журналистики.

1. Отсутствие коммуникации между учеными и обществом. О многих серьезных научных исследованиях, имеющих отношение к здравоохранению, информационным и космическим технологиям, рядовые граждане не имеют представления как из-за отсутствия интереса к ним, так и по причине недостатка информации из соответствующих СМИ. Проблема популяризации научных достижений актуальна, но научно-популярная журналистика недостаточно развита. А когда о серьезных научных открытиях пытаются рассуждать дилетанты, нередко обнаруживается, что они не только не разбираются в сути проблемы, но и не осознают, что можно считать настоящей наукой, а что лишь претендует на подобное звание, путая астрономию с астрологией и парапсихологию с психологией. При подобном подходе уже не вызывают удивления результаты очередного опроса ВЦИОМ, продемонстрировавшего, что около трети российских граждан считают Солнце спутником Земли.

Для того чтобы коммуникация между наукой и обществом состоялась, главным образом используются медиа. Наука производит «истинное» знание, которое является специальным для массовой аудитории, а поэтому подвергается переводу, после чего адаптированная научная информация распространяется через СМИ.

2. Нарратив в научном медиатексте. Как специфический для человека способ осмысления мира, основу которого составляет рассказовая природа человеческого сознания (текстуальность мышления), нарратив обеспечивает понимание текста участниками коммуникативного процесса и благодаря этому является важным интегральным средством организации научно-познавательного медиатекста.

Задача научно-познавательного текста СМИ — сначала втянуть читателя, погруженного в проблемы частной жизни, в про-

цесс восприятия сложной информации, увлечь ею, заинтересовать, сделать ее доступной для понимания. Только после этого читатель сможет оценить, включать ли ее в свой жизненный опыт. В этой связи для медиатекста о науке нарративная, повествовательная форма подачи содержания является важной [Гордеева И. В. Анализ причин изменения отношения к науке в современном мире // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2014. № 8-1. С. 1–5].

3. Терминологическая проблема в современной теории журналистики. Многие понятия до сих пор остаются на уровне интуитивного определения. К числу таких феноменов относится научно-популярная журналистика. В различных источниках можно встретить множество терминов: «научная», «научно-популярная», «научно-просветительская», «познавательная», «научно-познавательная» журналистика. Все эти понятия в языковом сознании ученых и журналистов-практиков используются по умолчанию, часто как синонимы, хотя каждое из них обладает особой семантикой, отличной от других. В частности, это приводит к сложностям типологической классификации популярных журналов, пишущих о науке.

Таким образом, все перечисленные выше проблемы препятствуют вхождению науки в повседневную общественную жизнь.

В. С. Ситникова

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *О. И. Лепилкина*

НАУЧНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В НЕНАУЧНЫХ ИЗДАНИЯХ: ОСВЕЩЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ПСИХИЧЕСКИХ РАССТРОЙСТВ

За последнее десятилетие численность людей с психическими расстройствами в мире увеличилась более чем на 40% и продолжает расти. При этом люди с психическими заболеваниями по-прежнему сталкиваются с рядом трудностей. Отчасти этому способствует некорректное изложение их проблем в средствах массовой информа-

ции. К примеру, лица с шизофренией наиболее подвержены стигматизации (т. е. предвзятому отношению) общества еще и потому, что журналисты, в силу недостаточной информированности о достижениях современной психиатрии и ее реабилитационных возможностях, распространяют различные «мифы» об этих людях, тем самым еще более усугубляя ситуацию. Стигмация (клеймение) лиц с шизофренией может привести к отказу обращения за медицинской помощью или прохождения надлежащего лечения.

Многие ключевые вопросы такого заболевания, как шизофрения, ранее рассматривались преимущественно на страницах научных журналов, но в настоящее время освещаются и в массовых интернет-изданиях, что позволяет информировать большую аудиторию.

Нами было проведено исследование специфики материалов на эту тему в *Look At Me* и *Cosmopolitan*. Маркерами для отбора публикаций являлись слова «шизофрения», «шизофреник», «шизофреничный» и производные от них. В результате в эмпирическую базу вошли 109 текстов за продолжительный временной промежуток (2007–2015 гг.). В 85,4% материалов ключевые слова не относились к болезни, а скорее, служили метафорой: термин «шизофрения» был использован для описания музыки, фотографий, моды, образа жизни и т. д.

В 14,6% текстов шизофрения выступает объектом исследования. Отчетливо прослеживаются доминирующие темы, по которым можно увидеть наиболее интересующие журналистов аспекты освещения болезни, вышедшие за пределы специфики изданий. Это поиск новых методов лечения шизофрении, неинформированность общества о болезни и ее социальные аспекты. Так, авторы интернет-издания *Look At Me* рассказывают читателям об исследованиях докторов Сержа Севи, Рафаэля Юсте, о результатах эксперимента группы австрийских ученых, о проекте *BRAIN Initiative* по изучению мозга. Из текстов читатели узнают, что все эти исследования способны найти новый метод лечения шизофрении. Продолжая тему поиска лекарства, авторы интернет-версии журнала *Cosmopolitan* пишут об исследовании ученых из университета Вандербильта.

Оба издания отмечают значимость средовых факторов, отодвигая на второй план генетическую предрасположенность к

болезни. Также издания затрагивают проблему стигматизации больных шизофренией через призму неинформированности общества о болезни.

Информационная политика освещения социального аспекта у изданий незначительно различается. Внимание изданий привлекали не сами социальные проблемы, а их влияние на развитие болезни. Авторы Look At Me акцентируют внимание на таких связанных с шизофренией социальных патологиях, как игромания и наркомания, отмечают предубеждения против больных в обществе, отражают трудности, с которыми сталкиваются больные. В свою очередь, Cosmopolitan уделяет внимание проблеме отношения родителей к детям-шизофреникам, социальной поддержки и реабилитации семей психически больных.

Каждый материал имеет визуальное сопровождение, что способствует большему пониманию публикации со стороны читателя. Текстов, в которых болезнь выступает предметом исследования, явно недостаточно для ликвидации стигмы. Доля и качество освещения этой темы в интернет-издании Look At Me и Cosmopolitan низкая. Фактором, снижающим качество информации о шизофрении, может выступать отсутствие компетенций по данному вопросу у авторов.

О. В. Фарберович

Южный федеральный университет

Научный руководитель доц. В. М. Винченко

**ТЕМА РАЗВИТИЯ НАНОТЕХНОЛОГИЙ
НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛОВ
«МАКС ПЛАНК ФОРШУНГ» (ГЕРМАНИЯ)
И «ТЕХНИОН» (ИЗРАИЛЬ)**

Прежде наука представляла собой накопление, обобщение и систематизацию научного знания. Век глобализации и передовых технологий изменил научную картину мира. Появляются

новые дисциплины на стыке наук и междисциплинарные исследования. Сегодня ученый должен обладать разносторонним арсеналом знаний, преодолевая, по словам К. Левитина, так называемый «туннельный эффект», то есть «сужение научных интересов, канализирование всей интеллектуальной энергии в чрезвычайно узкий туннель сугубо специальных знаний». Большой интерес представляет нанотехнология — междисциплинарная область, изучающая технологию создания микроскопических конструкций из мельчайших частиц. Сегодня человек узнает историю развития наноматериалов и нанотехнологий, основные направления и сферу их применения из научно-популярных журналов.

Мы рассмотрели журналы «Технион» и «Макс Планк Форшунг» за 2015 г., издаваемые Технологическим институтом «Технион» (Израиль) и научно-исследовательским обществом «Макс Планк» (Германия). Выполнен общий тематический обзор, отражающий приоритеты научных исследований каждой из стран. Важно отметить, что и в Германии, и в Израиле принята концепция модернизации инновационной сферы. Высокий уровень развития исследовательских центров и достижения ученых пропагандируются в качестве национальной идеи. Подчеркивается их роль в международном экономико-политическом пространстве. Итак, в журнале «Технион» в среднем 10 % статей о развитии нанотехнологий посвящены преимущественно сфере медицины, химии, биологии. Тексты сопровождаются яркими иллюстрациями с пояснением и выходят под рубриками «Медицина/Технология», «Новости», «Люди/Исследования», «Инновации и изобретения» в жанре репортажа, интервью-портрета, информационной заметки. Как правило, сам ученый говорит о мотивации, целях и задачах своей работы, а также объясняет процесс лабораторных испытаний в доступной форме, но используя научную терминологию (например, инвазивная процедура, цисплатин, цитоплазма, наноскелеты). Очевидно, что тексты рассчитаны на аподготовленного, критически мыслящего читателя. Акцентируется внимание на интеграции дисциплин, то есть цель журнала: не только научное информирование, но и создание коммуникации внутри научного сообщества. В журнале «Макс Планк Форшунг» материалы о нанотехнологиях размещены

под рубриками «Биология/Медицина», «Материалы/Технология», «Астрономия/Физика» также в жанре интервью-портрета, репортажа и занимают более 10% всего контента. Тематические приоритеты — квантовая физика, химия, биология. Текст содержит поясняющий слова глоссарий (например, кубит, тензорная цель, молекулярно-лучевая эпитакия) или рубрику «К сведению». Есть инфографика и фотографии. Подчеркивается актуальность дифференцированных исследований в обществах Макса Планка. Благодаря передаче эмоций интервьюируемого, журналист создает в тексте эффект присутствия, что важно для восприятия массового читателя. Кроме того, в журнале есть раздел «Спектр», состоящий из информационных заметок-выдержек из статей авторитетных научных изданий, затрагивающих тему нанотехнологий, таких как Nano Letters, Nature, Physical Review Letters, Science.

Таким образом, немецкий и израильский журналы, рассказывая о работе ученых в области нанотехнологий, дают срез современного состояния науки. В журнале «Технион» не просто говорится о важности развития нанотехнологий в Израиле, но и о возможности проведения междисциплинарных исследований на базе инфраструктуры мирового класса и серьезных инвестиций. Журнал «Макс Планк Форшунг» тоже уделяет внимание перспективам финансирования и свободы для долгосрочных проектов в Германии. В целом, статьи носят просветительский характер, полезны как для обычного читателя, так и для профессионала.

А. Д. Фомина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *С. И. Сметанина*

НАУЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ СМИ

В последние годы все чаще говорят о технологической сингулярности, понимая под этим период чрезвычайно быстрого, напминающего взрыв, развития научно-технического прогресса.

Действительно, самые разные сферы науки стремительно развиваются, давая импульс инновационным технологиям, которые практически сразу становятся востребованными в нашей жизни. В связи с этим сегодня становится необходимым профессиональное и доступное широкой аудитории информирование о достижениях в относительно закрытой сфере — сфере науки, что подразумевает грамотный подход к осмыслению журналистом научной информации, к пониманию своеобразия научной деятельности, к умению оценить результаты труда ученого сквозь призму общечеловеческих ценностей.

В рамках нашего исследования особое внимание уделялось формированию и технологиям продвижения образа науки в СМИ. В частности, мы изучили контент информационного агентства «РИА Новости», «Российской газеты», журнала «Огонек», интернет-ресурса «РБК», радиостанции «Эхо Москвы» и телеканала «Россия 24» (выборка основана на цитируемости СМИ по данным портала «Медиалогия»).

Было установлено, что данные неспециализированные СМИ уделяют внимание научной информации не в равной степени: в одинаковые временные промежутки наибольшее количество новостей с тегом «наука» публикует «РИА Новости», наименьшее — «Эхо Москвы».

Отметим тематическое разнообразие научной информации. Отрасли знаний можно условно разделить на более популярные и менее популярные у СМИ: «космос» — 42,8%, «научная инфраструктура» — 15,4%, «техника, технологии, стартапы» — 6,8%, «науки о Земле» (климат, геология, экология и т. д.) — 5,5%, «животные» — 5,1%, «медицина» — 4,5%, «компьютерные технологии» — 3,9%, «генетика» — 3,5%, «археология» — 2,9%, «биология и анатомия» — 2,3%, «физика» — 1,6%.

Можно выделить основные виды инфоповодов в научной сфере: — значимые открытия ученых — эту группу отнесем изобретения, технологии, стартапы, которые чаще освещаются, и открытия в области фундаментальных знаний (встречаются реже);

— научные премии (в основном, Нобелевская премия, остальные крайне редко заслуживают внимание СМИ);

- личность ученого (в свете какого-либо научного события или памятной даты);
- научные конференции и форумы (если имеют большое значение, участвуют именитые ученые и государственные деятели);
- научные музеи, шоу, выставки;
- научный слэм (рассказ об исследовании или изобретении в игровой форме).

К популяризации научной информации в первую очередь стремятся те СМИ, в которых новости науки помещены в специальный раздел. Так, например, используют средства популяризации «РИА Новости» и «Российская газета». Например, в заголовках можно встретить такие фразы: «Звезда-трансформер “троллила” ученых на протяжении 20 лет», «Леопарды Приморья привыкли к фотоловушкам и стали чаще делать “селфи”».

В целом информирование о науке в СМИ скорее поверхностное, превалирует политическая значимость, нежели общественная (космические технологии освещаются чаще разработок в медицине). Однако выделим и положительные тенденции: например, ученые стремятся взаимодействовать с массовой аудиторией, в том числе через СМИ, создавая инфоповоды и привлекая внимание пользователей соцсетей.

Качественное информирование о деятельности ученых является, на наш взгляд, одним из двигателей дальнейшего научного прогресса, а общественное мнение во многом предопределяет развитие тех или иных технологий. Поскольку СМИ ориентируются на массовую аудиторию, они становятся посредником между учеными и обществом, закладывая механизмы распространения и применения научных знаний, а также выявляя взаимосвязь теоретических и прикладных наук, оценивая гуманитарную пользу и, напротив, возможные угрозы, связанные с теми или иными научными и технологическими разработками.

Ю. В. Хорошилова

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. В. С. Байдина

ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА РЕГИОНА В СИСТЕМЕ РАДИОВЕЩАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ

Кризис в системе радиовещания — смещение в сторону развлечений и весомый перевес музыкального контента — явление, которое сегодня фиксируют многие журналисты и исследователи. Дальнейшая судьба радиовещания как информационного канала пока не ясна, но опыт европейской журналистики свидетельствует о том, что аудитория всё еще нуждается в качественном информационном радиоконтенте. Реалии требуют анализа того, какие перемены необходимы, чтобы радио осталось полноценным конкурентноспособным СМИ. Расширение жанрового спектра, активное развитие научно-популярного жанра может стать одним из путей решения проблемы.

Популяризация научного знания сегодня — одно из приоритетных направлений, влияющих на развитие общества. Томский научно-технический комплекс — сильная, постоянно развивающаяся структура. Специально для освещения деятельности томских ученых областные власти совместно с консорциумом научных организаций создали пресс-службу инновационных организаций региона. Это положительно повлияло на распространение научной информации среди печатных и интернет-изданий, а также на телевидении. Ученые и разработчики инновационных продуктов готовы сегодня к сотрудничеству со СМИ, журналисты томского региона имеют обширную выборку тем практически во всех научных направлениях. Однако отдельной радиопрограммы, которая была бы посвящена научной тематике, на данный момент нет. Это объясняется заблуждением, что научная информация на радио — мало востребованная и сложно воспринимаемая на слух.

Как удалось выяснить с помощью анкетирования, потенциальной аудиторией таких программ являются около 70% постоянных слушателей радио. Также в результате опроса аудитории выяснилось, что наиболее интересными сферами являются медицина, IT-технологии, биотехнологии, нанотехнологии. Автор исследования совместно с инициативной группой разработал и создал цикл научно-популярных радиопередач на радиостанции «Сибирь», опыт позволил выявить специфику работы и составить несколько основных рекомендаций.

Один из важных критериев — поиск темы. Необходимо показать аудитории, как та или иная научная разработка связана с жизнью, применима на практике — в производстве, промышленности и др.

Составляя структуру программы, журналист должен помнить о кризисе внимания слушателей для наиболее удачной коммуникации с аудиторией. Согласно исследователю О. Ложниковой, первый кризис внимания у слушателя наступает через 3,5 минуты эфира, второй кризис наступает через 8,5–9 минут после начала передачи. Отсюда следует, что наиболее удачный хронометраж для программы научного содержания — от 3 до 5 минут. Журналисту стоит регулировать внимание с первых секунд эфира, используя эмоциональные перепады, переход от одного респондента к другому, от журналистского текста — к голосу ученого, добавлять как можно больше живых звуков лабораторий, производственных процессов, менять монотонность на звуковую насыщенность. За три минуты, как показывает практика, можно достаточно полно рассказать о любом научном факте, открытии, дать аргументированный комментарий.

Журналист, занимающийся популяризацией науки, распространяет научное знание в доступной форме, рассчитанной на аудиторию, не обладающую глубокими научными знаниями. Иными словами, это «перевод» специализированных знаний на язык малоподготовленной аудитории.

В результате исследования удалось выявить реальную потребность аудитории в научно-популярных программах на радиостанциях Томской области, а также обозначить пожелания ауди-

тории к форме подачи материала. Необходимость поиска новых подходов в популяризации науки через аудиоканалы обусловливается не только возрастающей значимостью и важностью данных знаний для людей, но и предлагается как путь к привлечению аудитории, развития радиоэфира в контексте обогащения жанровой палитры и подачи информации.

МАССМЕДИА ЕВРАЗИЙСКОГО СОЮЗА: РАЗВИТИЕ ГУМАНИТАРНЫХ КОНТАКТОВ

В. Ван

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

СОТРУДНИЧЕСТВО КИТАЯ И РОССИИ В СФЕРЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Международное взаимодействие в области СМИ может осуществляться в различных формах. Обратимся к опыту сотрудничества Китая и России в сфере массовой коммуникации.

Ведущим телеведущим КНР является Центральное телевидение Китая (ССТV). В структуре телекомпании насчитывается большое количество телеканалов разной направленности. Особую группу составляют международные каналы, в числе которых — ССТV-Русский (шестой международный телеканал ЦТК). Он был запущен 10 сентября 2009 г., вещает на русском языке; охватывает территорию Китая, России, стран СНГ.

Работа телеканала определяется несколькими задачами, в числе которых — создание образа современного Китая, который активно взаимодействует в политическом и социально-культурном аспектах со своими ближайшими соседями — странами ШОС и СНГ. Также телеканал ориентирован на укрепление взаимопо-

нимания и сотрудничества между КНР, Россией и странами СНГ. Важным условием такого взаимодействия является непосредственное сотрудничество Центрального телевидения Китая с телекомпаниями стран СНГ. С этой целью телеканал ССТV-Русский при участии телекомпаний стран-партнеров запустил в эфир специальный проект «Время Евразии».

«Время Евразии» — это ежедневный информационный выпуск, где ведётся обзор событий, происходящих в Китае, России, Беларуси, Казахстане, Кыргызстане, Узбекистане и других центрально-азиатских странах. Первый эфир состоялся 10 сентября 2014 г.

В данный момент в проекте работают 9 телекомпаний ЕАЭС: Филиал ВГТРК — ГТРК «Владивосток», Телекомпания «Альтес» (Чита), Телекомпания АТВ (Улан-Удэ), ООО «ВК Телесфера» (Красноярск), ООО Телекомпания «АИСТ» (Иркутск), Агентство «Хабар» (Казахстан), Белтелерадиокомпания (Беларусь), ОТРК Кыргызской Республики и Телеканал Kazah TV.

Программа состоит из нескольких блоков: политического, экономического, социального и культурно-развлекательного.

Время выхода «Времени Евразии»: с понедельника по пятницу в 21:00 по пекинскому времени (в 17:00 по московскому времени). Зрители могут видеть полную картину происходящего на континенте.

В основе программы — эксклюзивные материалы, подготовленные пекинской редакцией новостей телеканала ССТV-Русский и местными китайскими телекомпаниями приграничных территорий. Например, материалы поступают из городов Хоргос (Синьцзян-Уйгурский автономный округ Китая), Хэйхэ и Суйфэньхэ. Также в эфире транслируются сюжеты иностранных партнеров.

Отношения России и Китая сегодня проходят период качественного роста, в этих условиях очень важно доверие друг к другу, адекватная оценка событий и четкое понимание позиции, которую страны занимают по тому или иному вопросу. Это вопросы обсуждались на проходившем с 30 ноября по 1 декабря 2015 г. в Пекине пятом российско-китайский форуме по взаимодействию

в области строительства ЕАЭС и экономического пояса Шелкового пути. На форуме было предложено создать информационное агентство, которое работало бы и на территории России, и на территории Китая. Глава Высшего совета «Единой России» Борис Грызлов заявил, что задачами международного информационного агентства будут доведение актуальной информации, отвечающей интересам Москвы и Пекина, до широкой аудитории, что «позволит, с одной стороны, проводить профилактические меры противодействия сепаратизму», а «с другой — формировать адекватную повестку с максимальным охватом аудитории». Реализация проекта о создании объединенного информационного агентства запланирована на 2016 г., который объявлен Годом российско-китайских СМИ.

В условиях усиления противоречий и конкуренции на международной арене важное значение имеет консолидация усилий государств не только в экономике, политике, культуре, но и в информационном пространстве. Создавая совместное информационное агентство, Россия и Китай повышают возможности воздействия на мировое общественное мнение в соответствии со своими национальными интересами.

Т. М. Карпыков

Костанайский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

ПРОЦЕСС РАЗГОСУДАРСТВЛЕНИЯ СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Всесторонние преобразования в экономике и политике Казахстана способствуют появлению в журналистике новых тенденций, которые вызывают в профессиональном сообществе неоднозначную реакцию. Например, современный процесс разгосударствления СМИ ознаменовал в казахстанской журналистике появление как положительных, так и отрицательных явлений.

В 2014 г. в г. Актау Мангистауской области прошел ежегодный форум по развитию региональных СМИ, на котором участники обсуждали проблемы приватизации массмедиа. В результате была принята Актауская декларация казахстанской прессы. Документ акцентирует внимание на вопросах реформирования региональных газет с учетом современных трендов. В частности, участники форума были обеспокоены грядущим разгосударствлением СМИ, поскольку в официальной документации слабо регламентированы условия передачи редакций частным лицам. Предлагалось передать в частные руки не менее 49% акций 35 СМИ по всей республике. Согласно плану правительства, в 2014–2016 гг. должны быть приватизированы 49% акций газет «Рудненский рабочий», «Наш Костанай» и «Индустриальная Караганда», телекомпании «Дидар» и медиахолдинга «Шахтинск Инфо»; 50% акций телерадиовещательной компании «Рудный даусы», 51% акций медиахолдинга «Мангистау-Медиа», 100% акций радио «Рауан» и медиахолдинга «Жетысу Ақпарат», а также «Медиа-корпорации “ЗАН”». По сути, прекратился процесс полного финансирования этих СМИ государством. Это могло бы означать снижение финансовой зависимости от государства. Однако, как показала практика, условия, на которых была осуществлена передача части акций, вызвали затруднения в деятельности СМИ.

Согласно принятому закону, права нового совладельца газеты ограничены: в течение 5 лет он не может вносить какие-либо кардинальные изменения в деятельность редакции. В первую очередь, это касается продажи акций, совершения сделок, закрытия предприятия. Однако не обозначены требования, касающиеся взаимоотношений внутри коллектива, которые в итоге стали самым сложным моментом разгосударствления городской газеты «Наш Костанай». Ее стартовая стоимость составила 21 млн 922 тыс. тенге (около 4 млн 567 тыс. рублей). В ходе тендера пакет акций газеты был продан за 10 млн 961 тыс. тенге — именно такую сумму предложило ТОО «ELECTRIC SKY». Редакционный коллектив тоже участвовал в тендере, но оценил газету дешевле и не смог получить контроль над акциями. К этому времени «ELECTRIC SKY» успело приобрести 50% акций нескольких рай-

онных газет Костанайской области, заявив тем самым о своих серьезных намерениях занять заметное место на костанайском региональном медиарынке. Переживая проигрыш в тендере, редакция попыталась найти нарушения в процедуре его проведения, а параллельно коллектив издания предложил обозначить в документах тендера условие последующего сохранения штата редакции. Однако проведение тендерных мероприятий осуществлялось без каких-либо изменений, что заставило редакцию обратиться в суд. В итоге совладельцем газеты стало-таки ТОО «ELECTRIC SKY». С приходом нового соучредителя произошло сокращение штата редакции, уволился главный редактор.

Отметим, что еще до начала процесса разгосударствления медиа казахстанские эксперты предупреждали, что эта акция негативно отразится на деятельности редакций. С другой стороны, сменив официальную форму собственности, редакции по-прежнему сохраняют своего главного финансиста в лице государства, которое и впредь будет диктовать изданиям свою политику. Таким образом, бывшие однозначно государственные казахстанские СМИ получили больше возможностей для самостоятельной хозяйственной деятельности, но полноценно свободными и независимыми они так и не стали. Учитывая эти тенденции, необходимо отметить достаточно сложную природу региональной журналистики, свобода которой зависит от экономических, социальных и политических сил одновременно.

В. В. Кашарина

Костанайский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

КАЗАХСТАНСКИЕ СМИ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

В годы советской власти формирование общественного находилось под полным контролем со стороны правящей коммунистической партии. С переходом к демократической форме

правления ситуация в бывших советских республиках изменилась. В Казахстане был принят Закон «О средствах массовой информации в Республике Казахстан» который отменил цензуру и открыл неслыханные возможности для развития прессы. Ныне в РК, несмотря на кризис, ежемесячно появляется 25–30 новых СМИ. Только за шесть месяцев 2015 г. в Министерство Культуры и общественного согласия поступило 5120 заявлений на регистрацию новых медиаорганизаций.

Если понимать общественное мнение как состояние массового сознания, содержащее в себе скрытое или явное оценочное отношение различных групп людей к социальным событиям, фактам, действительности, то роль СМИ как агента влияния возрастает соответственно росту авторитета издания. С другой стороны, в соответствии с нормами «Закона о СМИ», журналисты не должны навязывать аудитории те или иные оценки. Что не является возможным в том случае, если издание финансируется, например, какой-либо партией, но не позиционирует себя как партийное СМИ. Так, в Костанайской области Казахстана известное интернет-СМИ Тобол Инфо открыто ориентирует пользователей на деятельность и позиции одной из казахстанских партий — «Акжол». Помимо имиджевых материалов о самой партии, издание регулярно публикует информацию о ее руководителях, рядовых членах. Позиции партии особенно ярко проглядывают в проблемных публикациях политической направленности.

Мониторинг контента казахстанских республиканских газет показал, что редакции выражают интересы той или иной группы читателей, того или иного учредителя и зачастую отстаивают интересы определенной политической партии. Так, республиканская общественно–политическая газета «Казахстанская правда» явно продвигает интересы ведущей в Казахстане президентской партии «Нур отан». В общественном мнении жителей Казахстана эта газета и по сей день воспринимается как ведущий государственный орган, несмотря на то, что основным его учредителем является ныне коммерческое предприятие. Можно утверждать, что на всей территории Казахстана сегодня нет государственной организации, в которою бы регулярно не приходила «Казах-

станская правда». Стойкий имидж издания как ведущего правительственного органа сформировался еще в советские времена. «Казправда», как ее издавна именует народ, начала издаваться в 1920 г. и долгое время была казахстанским рупором коммунистической партии Советского Союза. В газете и сегодня представлены наиболее важные для страны экономические, политические и сельскохозяйственные темы, по основным вопросам выступают ведущие казахстанские специалисты. Отражается как официальная хроника республики, так и зарубежная информация. Почти в каждом номере большая площадь отводится для публикации государственных документов — законов, постановлений, решений и пр. Таким образом, можно утверждать, что на формирование общественного мнения оказывает влияние именно эта газета.

Если обратиться к иным казахстанским периодическим изданиям, то становится заметным, что значительная часть массмедиа РК превратилась в информационные структуры финансово — промышленных групп и инструменты их политического влияния.

Р. А. Пак

Казахский национальный университет имени аль-Фараби

Научный руководитель ст. преп. *Л. П. Нода*

МАССМЕДИА КАК ФАКТОР УКРЕПЛЕНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ КОНТАКТОВ МЕЖДУ СТРАНАМИ ЕАЭС

Казахстан, Беларусь, Армения и Кыргызстан тесно контактируют с Россией, однако в меньшей степени взаимодействуют между собой. С целью определения качества гуманитарных связей между населением стран ЕАЭС в январе 2016 г. нами было проведено анкетирование среди студентов вузов г. Алматы. В исследовании приняли участие 67 человек в возрасте от 18 до 25 лет. Исследование подтвердило гипотезу о низкой информированности студенческой аудитории об интеграционных процессах — 34% опрошен-

ных не смогли перечислить все страны ЕАЭС. При этом оказалось, что более половины респондентов (54,8%) ранее посещали страны ЕАЭС. Больше всего респондентов посетило Россию.

Из тех, кто хотя бы один раз побывал в РФ, 57% посещали страну с туристическими целями. Данные опроса совпадают с официальной статистикой. Согласно информации МОН РФ, по состоянию на 2013 г. Казахстан занимал первое место по числу граждан, обучающихся в вузах России, — 30,7 тысяч человек. На втором месте с небольшим отставанием — Беларусь (27,1 тыс. чел.).

Студенческие образовательные программы и интенсивный туристический поток из Казахстана в Россию, конечно же, способствуют усилению гуманитарных контактов между странами, однако более весомый вклад вносят средства массовой информации. Ведущие российские СМИ имеют региональные вклады в Казахстане — это и «Аргументы и Факты», и «Новая газета», и «Комсомольская правда», и «Московский комсомолец».

40,3% опрошенных читают казахстанские газеты. Из российских изданий популярными являются «Аргументы и Факты» (21,6%) и «Комсомольская правда» (10,8%).

На 240 русскоязычных телеканалов приходится около 50 каналов, вещающих на казахском языке. 90,3% респондентов смотрят российские каналы, ретранслируемые в Казахстане. «Первый» — 67,9%, «ТНТ» — 42,85%, «НТВ» — 35,7%, «Россия 24» — 26,8%, «СТС» — 23,2%, «Россия 1» — 17,85%. 3,6% опрошенных смотрят ТНВ (Татарстан).

74% респондентов пользуются сектором российского Интернета. 59,6% опрошенных читают новости российских информационных агентств. Предпочтения пользующиеся сайтами российских ИА распределились следующим образом: ria.ru (32%), новости mail.ru (28%), Russia Today и Lenta.ru (12%). 3,2% (2 человека) знают об официальном сайте ЕАЭС и 1,6% (1 человек) пользуется сайтом ЕЭК.

На развитие гуманитарных контактов между Россией и Казахстаном влияет деятельность представительства Россотрудничества в РК. Реализуются образовательные и культурные программы, организуются экскурсионные туры в Москву, Санкт-

Петербург, Казань, проходят литературные чтения, конкурсы, театральные вечера. Сотрудничество России и Казахстана во всех сферах широко освещается в СМИ РК. 40,3% опрошенных знают о деятельности представительства Россотрудничества в Казахстане. 56,45% респондентов интересуются образовательными программами, конкурсами и стажировками для студентов Казахстана в России. 35,5% анкетированных следят за мероприятиями, организованными Генеральным консульством РФ в Алматы.

59,7% студентов планируют обучение в вузах России. Из них 56,75% интересуются академической мобильностью и программами магистратуры МГУ, МГИМО и 5,4% — СПбГУ. 30,6% респондентов рассматривают перспективу трудоустройства в РФ, 3,2% — в Беларуси, 43,5% будут трудоустраиваться в Казахстане, 22,7% затрудняются с ответом. 9,6% опрошенных планируют переезд в РФ. 6,45% анкетированных ознакомлены с правами трудовых мигрантов ЕАЭС.

Исходя из проведённого нами исследования, можем сделать вывод, что гуманитарные контакты России и Казахстана активно развиваются. Однако медиаконтакты стран остаются односторонними, что подразумевает только влияние России на медиапространство Казахстана. Для эффективного развития ЕАЭС необходимо информационное взаимодействие всех стран, а не односторонние коммуникации между отдельными государствами Союза.

Г. Сайэрцян

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. полит.н., доц. З. Ф. Хубецова

СМИ КАЗАХСТАНСКОЙ ДИАСПОРЫ В КИТАЕ О СОТРУДНИЧЕСТВЕ МЕЖДУ ЕАЭС И КНР

Китай — единое многонациональное государство. На его территории живёт 56 народов. Более 91% населения КНР составляют этнические китайцы — ханьцы. Из-за их многочисленности

все остальные этнические группы принято называть национальными меньшинствами.

Казахи являются одной из этих многочисленных народностей. В настоящее время в КНР проживают около 1,6 миллионов этнических казахов. Основная их часть проживает в Или-Казахской автономной области (ИКАО), включающей в себя Алтайский, Тарбагатайский и Илийский округа, а также в трех автономных уездах и ряде национальных волостей. Два уезда — Барколь-Казахский и Мори-Казахский, как и ИКАО, входят в Синьцзян-Уйгурский автономный район (соответственно в состав Санджи-Дунганской автономной области и Хамийского округа), а Аксай-Казахский автономный уезд располагается в пограничной с Синьцзяном провинции Ганьсу. У казахов, проживающих в Китае, этническое, историческое, языковое и культурное родство с казахами, живущими по другую сторону границы.

В соответствии с национальной политикой Китая, казахи как этническое меньшинство обеспечены своей системой СМИ. На казахском языке печатаются газеты, вещают теле и радиоканалы, функционируют интернет-ресурсы. Например, на казахском языке публикуются общенациональная газета «Жэньминьжибао», региональные «Синьцзян жибао», «Синьцзян Киджибао», «Алтай жибао», «Или жибао», «Чугучак жибао». К телеканалам, осуществляющим вещание на казахском языке, относятся: XJTV-3 (China Xinjiang XJTV3 Kazakh News Channel); XJTV-8 (China Xinjiang XJTV5 Kazakh Entertainment Channel). Радиовещание представлено такими каналами, как «Народное радио Китая на казахском»; «Народное радио Синьцзяна»; «Международное радио Китая на казахском». Интернет-ресурсы на казахском языке представлены следующими сайтами: «Синьхуа на казахском»; tianshan.net; kazakh.people.com; xalhar.net.

История средств массовой информации на казахском языке в Китае начинается с середины 1930-х гг., и все СМИ казахской диаспоры в КНР вносят свой вклад в сохранение и развитие казахской культуры и казахского языка. Журналисты казахской

диаспоры с неизменным интересом следят за политическим и экономическим развитием соседнего Казахстана.

Казахстан в настоящее время является крупнейшим экономическим и торговым партнером Китая в Центральной Азии. Обе страны являются членами Шанхайской Организации Сотрудничества, в контексте которой до недавнего времени осуществлялось их основное взаимодействие. А с 1 января 2015 г. сотрудничество расширилось до уровня Евразийского экономического союза.

Одной из важных целей развития ЕАЭС является стремление достичь к 2025 г. свободного передвижения товаров, услуг, капиталов и трудовых ресурсов, а также создать единый рынок с совокупным населением 170 млн человек. Китай, со своей стороны, выступает с инициативой реализации на территории Евразии концепции «Один пояс и один путь». Принципы и приоритеты экономического сотрудничества КНР и ЕАЭС часто становится главной темой в журналистских материалах в СМИ казахской диаспоры Китая. Например, 5 января 2015 года на сайте Tianshan.net была размещена большая статья, в которой эксперт Исследовательского центра «экономического пояса Шелкового пути» Синьцзянского педагогического университета профессор Чжу Шисун оценивает перспективы создания Экономического пояса Шелкового пути. Он считает, что ЕАЭС, присоединившись к проекту экономического пояса Шелкового пути, сможет сотрудничать со странами вдоль этого пути для продвижения совместного экономического процветания в регионе. Стыковка «экономического пояса Шелкового пути» с ЕАЭС воплощает китайскую концепцию обоюдного выигрыша, а также стремление Китая к мирному развитию. Совмещение этих проектов откроет новые горизонты роста в Евразии и значительно продвинет процесс региональной интеграции.

А. Б. Сақтаганова

Костанайский государственный университет имени А. Байтурсынова

Научный руководитель ст. преп. С. М. Химич

Билингвизм в СМИ КАЗАХСТАНА

Л. В. Щерба в работе «К вопросу о двуязычии» разделяет билингвизм на два вида: чистый и смешанный. Первый вид подразумевает под собой двуязычие, при котором в разных коммуникативных условиях люди пользуются разными, никогда не пересекающимися языками (в кругу семьи говорят на так называемом «семейном» языке, а вне семьи — на официальном). В смешанном виде билингвизма люди в процессе общения свободно переходят с одного языка на другой. При этом могут создаваться совершенно новые лексемы как результат смешения двух привычных слов.

В Казахстане вполне полноправно функционируют оба вида билингвизма. Чистый билингвизм присутствует лишь в бытовой сфере (например, русскоязычная семья отдает ребенка в школу с государственным языком обучения, вследствие чего школьник разговаривает на обоих языках в разных группах общения). А наиболее интересный с исследовательской точки зрения смешанный билингвизм лучше всего представлен в СМИ. В стремлении заинтересовать аудиторию журналисты часто позволяют себе «придумывать» авторские слова или выражения, используя правила обоих языков.

В аналитической справке Министерства связи и информации РК о состоянии отрасли СМИ приводятся следующие данные: в настоящее время на территории страны на государственном языке издается 543 СМИ, на русском языке — 920, на казахском и русском — 930, на нескольких языках одновременно (полиязычие) — 347. Как видим, двуязычных массмедиа гораздо больше, нежели полиязычных, и практически вдвое больше, чем СМИ на казахском языке. Это свидетельствует о важности изучения данной темы и прогнозирования будущего состояния журналистики в Казахстане.

Человек в обычной жизни использует родной язык инстинктивно и бессознательно, не задумываясь о лексемах. Журналист же использует слова «нового» языка, скрещенного с русским и казахским, специально, дабы увеличить близость своего материала и читателя, ментально привыкшего к двуязычию на уровне ментальности. Всего один суффикс, добавленный к вполне привычным для населения казахским словам, может придать саркастичность статье. А некоторые слова (вроде «балапан», «бесик», «дастархан») и вовсе не требуют русских аффиксов, они используются в материалах без каких-либо уточнений и перевода, так как в пределах Казахстана являются уже хорошо известными, так сказать, интернациональными.

Также активно используется метод смысловой нагрузки двуязычия. К примеру, фраза «Хотели подстричь волосы, а отсекают голову» (из статьи в газете «Караван» о ситуации с закрытием медпунктов и сельских больниц) становится понятна только при соотнесении ее с оригиналом — казахской пословицей «Паш ал десе, бас алады».

Многослойное восприятие слова может быть использовано и в случае словотворчества с именами собственными. Например, в казахском языке уважительная форма имени достигается с помощью суффикса -еке, который в русскоязычных СМИ может быть присоединен и к русским именам — Алеке (Александр).

Билингвизм придает современной казахстанской журналистике специфические качества. Он порождает особый комплекс идей, оценок и эмоций, особую стилевую манеру и отношение к слову. Казахский язык давно получил статус государственного и занимает свою — главную — нишу, однако евразийская основа и историческое родство не позволяет забыть о русском языке. Смешение языков и стилей позволяет русскоязычным журналистам РК создавать абсолютно новые лексемы и так называемый «новый язык», приносящий свободу мысли и слова, так необходимые каждому профессионалу.

С. Фань

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Н. Л. Волковский*

КУЛЬТУРОФОРМИРУЮЩАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КИТАЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ДИАЛОГЕ С РУССКОЯЗЫЧНОЙ АУДИТОРИЕЙ

В условиях глобализирующегося современного общества проблема диалога культур приобретает особую актуальность. Каждому народу важно сохранить свою самобытность, маркировать уникальность своей культуры в такой активно развивающейся этнокультурной среде, как иновещание.

Полноценные иновещательные СМИ появились в Китае после образования Китайской Народной Республики (КНР) в 1949 г. По оценке исследователей, в XXI в. КНР располагает одной из крупнейших в мире современных служб иновещания. «Международное радио Китая» (МРК) — самый крупный и авторитетный в КНР вещательный канал, единственное государственное радио для трансграничного распространения информации. Сегодня это одна из крупнейших в мире медиаструктур, которая не только вещает на 62 языках мира, но и занимается выпуском телепередач и печатных изданий, ведёт мобильное и интернет-вещание.

МРК имеет развитую службу вещания на русском языке. Именно структура русскоязычного вещания была нами изучена. Исследовалась недельная сетка вещания; была взята каждая последняя неделя каждого 6-го и 12-го месяца с 2010 по 2015 гг. Выборку составили 9 вещательных недель общим объемом звучания 60 часов.

Параметры анализа — хронометраж и базовые темы радиопередач. Как показало исследование, основными темами сетки вещания являются «культура», «экономика», «социальная жизнь», «образование», «спорт», «международные отношения».

Культурная тематика представлена следующими радиопроектами МРК на русском языке: «Экскурс в культуру Китая» (маркирована по названию), «Субботний концерт» (маркирована

на основе тематической рубрики на сайте радиовещателя), «Культурное обозрение» (маркирована по самопрезентации), «Путешествие по Китаю» (маркирована по самопрезентации). Эти радиопередачи, совокупный хронометраж которых преобладает в недельном вещании, несут основную нагрузку по распространению культурной тематики. Таким образом, несмотря на разнообразие информационных, аналитических и тематических радиопрограмм, указанных в сетке вещания Международного радио Китая на русском языке, все радиопередачи «эксплуатируют» сферу культуры. На сегодняшний день культурная тематика в сетке русскоязычного вещания МРК занимает доминирующие позиции и обнаруживает тенденцию к замещению других тем. Сравнение вещательных отрезков разных лет между собой свидетельствует о поступательном увеличении объема «культурного» вещания в общем блоке тематических передач. Значительную роль в этом процессе играет усиление культурных, экономических и политических связей с Россией. Вот уже десять лет Китай и Россия проводят взаимные национальные годы. Успешно проведены национальные, языковые и туристические годы. В марте 2015 г. состоялось официальное открытие «Года Китая» в России. В его рамках делегации из разных районов Китая познакомили жителей Москвы, Санкт-Петербурга, Казани, Серпухова и других российских городов с самобытными местными чертами своеобразной культуры Китая, что продемонстрировало чувство дружбы китайского народа к российскому народу и расширило знание и понимание Китая россиянами.

МРК оказывает самую широкую информационную поддержку проведению национальных годов Китаем и Россией. Освещалось множество тематических мероприятий, в том числе автопробеги китайских журналистов по России и российских — по Китаю; конкурс «К России с любовью — в Китае поют русские песни», а также крупномасштабный мультимедийный проект «Здравствуй, Китай!». Репортеры ведущих СМИ двух стран подробно описали современные реалии страны-соседа.

Практика взаимодействия МРК с русскоязычной аудиторией показывает, что в модернизирующемся китайском обществе

культура этноса превращается из относительно замкнутой, локальной культуры в более открытую. И журналистское сообщество Китая активно участвует в организации диалога культур.

С. Хунин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *З. Ф. Хубецова*

Журналистика Китая КАК ФАКТОР УСИЛЕНИЯ ГУМАНИТАРНЫХ СВЯЗЕЙ С РОССИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕДАЧИ «ИНОСТРАНЦЫ В КИТАЕ» ТЕЛЕКАНАЛА CCTV-1)

По мере повышения национальной силы Китая, его отношения с миром становятся все более тесными. В соответствии с национальной стратегией открытости в области культуры, Китай в международных отношениях все больше стремится к терпимости, взаимному обучению и сотрудничеству. Одним из институтов, способствующих укреплению международных гуманитарных связей, является журналистика. Гуманитарные международные новости все более востребованы у аудитории. Однако культурные различия, содержащиеся в информационных сообщениях межкультурного характера, могут стать барьерами, препятствующими взаимопониманию между странами. Поэтому перед китайской журналистикой стоит важная задача: максимально полно, но в понятной форме информировать о разных культурах, в том числе и через рассказы о жизни иностранцев и их гармоничном сосуществовании с местными жителями. Для этих целей на китайском телеканале CCTV-1 была создана передача «Иностранцы в Китае», частыми героями которой становятся россияне. Это неудивительно. Между нашими странами развиваются торгово-экономические и политические отношения, реализуют программы академического обмена, растет трудовая миграция.

Проанализируем два эпизода «Иностранцев в Китае» о жизни российских экспатов.

Первый посвящен девушке Анне. Она — студентка Ляонинского университета традиционной китайской медицины. Анна рассказывает зрителям свою непростую историю. В 17 лет во время визита в город Шеньян она получила травму в ходе тренировки по боевым искусствам и смогла вылечиться с помощью традиционной китайской медицины. Она так была поражена мастерством ТКМ, что решила изучать ее в университете. В 2000 г. мечта Анны сбылась: она поступила в Ляонинский университет традиционной китайской медицины. Стимулом к поступлению в университет стало желание Анны самостоятельно вылечить младшую сестру Викторию, которая страдала врожденным заболеванием суставов ног. С помощью известного врача ТКМ У Юйпина героиня сюжета смогла освоить некоторые секреты древней медицины. И теперь уже вся семья Анны увидела чудо: после первой трехмесячной терапии Виктория стала самостоятельно ходить.

Как видим, анализируемый сюжет наполнен разными смыслами. Реальная история, произошедшая в русской семье, дает представление иностранным зрителям о медицинской культуре Китая. А китайской аудитории рассказывает о том, какую активную жизнь в Китае ведут иностранные студенты — они не только веселятся, но и стремятся усвоить полезные навыки. Хорошо прочитывается еще один вопрос, адресованный китайским студентам, обучающимся за рубежом: вы чего-то действительно достигли во время учебы на территории другой страны?

Персонаж второго эпизода: россиянка Катя.

Катя — директор комитета собственников общины Изинюань. После окончания университета в провинции Зецзян Катя решила остаться в Китае. Поселившись в общине Изинюань, она стала активно участвовать в делах местного сообщества. Благодаря энтузиазму и прямолинейному характеру Катя получила поддержку местных жителей и стала директором комитета собственников. Под ее управлением среда общины действительно улучшалась. И сегодня Катя воспринимает Китай как родину и ценит не меньше любого китайца.

Второй эпизод уже наполнен глубинным смыслом: там, где ты, там твой дом! Каждый китаец должен чувствовать себя хозяином жизни, как Катя. Она со своим русским менталитетом преподает китайской аудитории важный урок: жизнь проста; то, что ценишь, постарайся всей силой беречь; то, что неправильно, не бойся проговорить!

Таким образом, современная журналистика Китая не только способствует укреплению гуманитарных контактов между россиянами и китайцами, но и актуализирует важные для китайского общества проблемы соотношения традиций и инноваций в национальной культуре.

ИМИДЖМЕЙКИНГ И МАРКЕТИНГ ГОРОДОВ И РЕГИОНОВ

Ю. В. Бородич

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Т. Н. Черепова*

ОБРАЗ РОССИИ НА СТРАНИЦАХ АМЕРИКАНСКОЙ ГАЗЕТЫ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС» В КОНТЕКСТЕ ДЕЙСТВИЙ ВКС РФ В СИРИЙСКОМ КОНФЛИКТЕ

Война в Сирии началась в марте 2011 г. Детская шалость — подростки расписали стены граффити с демократическими лозунгами — послужила толчком к пробуждению активности народа, переросла в массовые беспорядки, охватившие множество городов государства.

Первое время конфликт в Сирии, казалось, имел локальный характер и касался только ближневосточного региона. Но так как Сирия тесно связана со многими странами мира и играет весомую роль в их жизни, иностранные государства начали принимать активное участие в судьбе этого гражданского конфликта. К 2015 г. война в Сирии стала очевидной угрозой для всего мирового порядка. В 2013 г. на севере Сирии появилась штаб-квартира террористической группировки «Исламское государство» (ИГИЛ). К июню 2015 г. боевики захватили почти

половину страны, а террористические акты вышли и за пределы Сирии.

С 30 сентября 2015 г. в борьбу с ИГИЛ вступила Россия. Такое действие со стороны России вызвало бурную реакцию мировой общественности и СМИ. В частности, большое внимание происходящему уделила и старейшая американская газета «Нью-Йорк таймс».

На протяжении развития конфликта в Сирии «Нью-Йорк таймс» стремилась к всестороннему и объективному освещению событий. Но ввод российской военной авиации в Сирию стал поводом для работы над созданием определенного образа России.

Анализ материалов «Нью-Йорк Таймс» за период с 30 сентября по 7 октября 2015 г. показал, что газета создает преимущественно негативный образ России, ее президента и народа.

Опорной точкой для формирования отрицательного мнения послужило обсуждение целей ввода российских войск в Сирию. В материале «Россия бьет по целям в Сирии, но не по ИГИЛ», опубликованном 30 сентября 2015г., говорится о том, что силы России направлены на борьбу не с исламским государством, а с другими оппозиционными силами, воюющими против режима Башара Асада, которого поддерживает Путин.

Этот мотив становится сквозным во всех материалах, посвященных данной теме, к нему прикрепляются комментарии, мнения журналистов, экспертов, субъективный анализ исторических фактов о России. Например, материал «Вмешательство Путина в Сирию — страх стать слабым правителем», опубликованный в «Нью-Йорк Таймс» 4 октября 2015 г., — исторический очерк о России, который характеризует нашу страну как отсталое государство с запуганным народом, до сих пор живущее в диктаторском режиме, как государство, где любая позиция, противоречащая Путину, пресекается (в доказательство приводится судьба Навального, Немцова, а также смещение Медведева с президентского кресла). А в материале «Владимир Путин погружается в котел сирийского конфликта: спасти Асада», опубликованном 1 октября 2015 г., режим России, прези-

дент и жители страны в целом характеризуются таким образом: «Путина не волнует общественное мнение в своей стране, потому что любая история может быть продана народу по телевизору, — сказал Орхан Джемаль, известный журналист, специализирующийся по вопросам Ближнего Востока. — Кроме того, большинство россиян не волнует, с кем идет борьба в Сирии, с ИГИЛ или не с ИГИЛ».

Жанровая палитра в освещении данного конфликта довольно широка. Наиболее часто журналисты используют корреспонденцию, комментарий, реже — новость и информационные заметки. Данный вопрос по большей части освещался на «странице мнений», он нашел отклик в материалах колумнистов «Нью-Йорк Таймс» (например материал Росса Даутхэта «За Путиным ли победа?», опубликованный 3 октября 2015 г.), а также даже в материале редколлегии «Нью-Йорк Таймс» («Мотивы Путина в Сирии», опубликован 6 октября 2015 г.).

Таким образом, результаты исследования показали, что газета «Нью-Йорк таймс» в контексте ввода российских ВКС в Сирию формирует отрицательное мнение о действиях России и отрицательный образ России в целом.

Д. Браницкая

Университет имени Адама Мицкевича в Познани, Польша

Научный руководитель д. полит. н., проф. *Бартош Хордецки*

ФОРМИРОВАНИЕ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА СТРАНЫ В СМИ НА ПРИМЕРЕ ПОДГОТОВКИ К ПРОВЕДЕНИЮ ВЫСТАВКИ «АСТАНА ЭКСПО 2017»

Тема имиджа страны особенно актуальна для развивающихся государств, которые стремятся завоевать доверие своих зарубежных партнёров, привлечь заграничные инвестиции, закрепить свои позиции на рынке туризма.

Страны стараются выстроить последовательную концепцию национального брендинга, который является идентификатором конкурентоспособности страны. Уолли Олинс писал, что брендинг — это сложный и многогранный процесс, связанный с несколькими простыми принципами:

— это своего рода инструмент, который можно использовать в дизайне, маркетинге, коммуникации и в управлении трудовыми ресурсами;

— он является координационным элементом деятельности страны;

— способствует тому, чтобы стратегия страны была видима и заметна для всех целевых групп.

СМИ являются одним из факторов, предопределяющих общественное настроение. Акцептация международным сообществом того или иного государства как полноценного партнёра во многом зависит именно от образа, который будет представлен в СМИ.

С первых лет независимости Республика Казахстан старалась выработать концепцию собственного имиджа, узнаваемого в других странах.

Казахстан позиционирует себя как светское государство, идущее в ногу с современными тенденциями, подчёркивая при этом приверженность традициям и культурному наследию. Именно на эти ценности опирается программа брендинга страны. Перенос столицы из Алматы в Акмолу (ныне Астану) в 1997 г. был одним из ключевых этапов в создании нового образа Казахстана. По задумке Н. А. Назарбаева, главный город страны, благодаря своему географическому расположению, должен стать своеобразным мостом между Европой и Азией.

Следующим звеном в имиджевой стратегии является закрепление за столицей Казахстана статуса регионального центра, принимающего конгрессы, форумы и иные мероприятия международного значения. В 2010 г. в Астане прошел саммит ОБСЕ, в 2011 г. столица принимала VII Зимние Азиатские игры, в 2012 г. Астана была объявлена городом, в котором пройдёт выставка «Экспо 2017».

История проведения Всемирных выставок начинается со второй половины XIX в., а уже в 1928 г. было создано Международное бюро выставок, которое объединяет более 160 стран и является своеобразным форумом сотрудничества, что способствуют «развитию глобального диалога по общечеловеческим проблемам».

Выставка 2017 г. пройдет под девизом «Энергия будущего». Организаторы хотят привлечь внимание мировой общественности к проблемам и угрозам, связанным с изменениями климата.

Пресс-служба «Астана Экспо 2017» проводит активную работу с представителями республиканских и зарубежных СМИ. Были организованы пресс-туры для иностранных журналистов, во время которых журналисты посетили строительную площадку Выставочного комплекса. Во время встречи с Председателем Правления Национальной Компании «Астана Экспо 2107» представители ведущих российских СМИ — Первый канал, Россия-24, НТВ, «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Российская газета» также имели возможность задать вопросы о ходе подготовки выставки. Организаторы казахстанского «Экспо» также пользуются аудиовизуальными методами формирования имиджа: видеоматериал «Семейный фильм Экспо» занял призовое место в категории «Корпоративные коммуникации: информация для посетителей» на Всемирном фестивале средств массовой информации. Благодаря аккаунтам в популярных социальных сетях пресс-служба информирует о наиболее актуальных событиях, связанных с предстоящим мероприятием. Также проводятся различные кампании, ориентированные на местное население.

Масштабное событие, каким является Всемирная выставка «Экспо» является прекрасной возможностью для динамично развивающегося государства заявить о себе всему мировому сообществу.

П. С. Ванькова

Новосибирский государственный университет

Научный руководитель к. филос. н., доц., В. Е. Беленко

ИМИДЖ НОВОСИБИРСКА В НОВЫХ МЕДИА

Имидж региона (города) — фактор его конкурентоспособности, он помогает в продвижении территории как в рамках страны, так и в мире в целом. Он влияет на продвижение на внешний рынок товаров, услуг, проектов, способствует формированию впечатлений у «внешней» аудитории, привлечению инвестиций.

Особое место в создании имиджа территории занимают коммуникационные инструменты. В последнее время популярными имиджевыми инструментами являются «новые медиа» — формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах, где пользователи активно участвуют в создании и распространении контента.

Для формирования имиджа Новосибирска целенаправленно используется широкий спектр коммуникационных инструментов: выставки, форумы, социальные проекты и акции, целевые программы, создание брендбука, культурные мероприятия, поддержка представителей региона и города. Помимо перечисленного, наблюдается стихийное формирование образа города в новых медиа — через социальные сети и авторские блоги — как естественный отклик на происходящие события.

Для определения текущего имиджа Новосибирска, формируемого в новых медиа, с помощью программы Wordstat были выбраны следующие ключевые слова: «город новосибирск» — 72 206 упоминаний, «г новосибирск» — 140 499 упоминаний, «сайт новосибирск» — 326 472, «новосибирск официальный сайт» — 262 956, «новосибирск отзывы» — 79 043, «афиша новосибирск» — 57 563.

С помощью системы мониторинга упоминаний в социальных медиа Vabkee.ru мы проанализировали выданные по выбранным ключевым словам публикации за период с 27 марта 2015 г. по 27 апреля 2015 г. и разделили их по тональности сообщений.

Суммарный охват аудитории всеми позитивными и нейтральными сообщениями о Новосибирске почти в два раза превышает пользователей, получающих негативный или неопределенный контент (4909 и 2927). Согласно данным программы Babkee.ru в социальных сетях имидж у Новосибирска скорее привлекательный и позитивный, чем отрицательный.

Помимо этого был проведен мониторинг упоминаний о Новосибирске через программу IQ Buzz. Выявлено 10008 сообщений в социальных сетях и электронных СМИ. Основная доля упоминаний о Новосибирске приходится на социальную сеть «ВКонтакте», на втором месте — блог-платформа Livejournal, на третьем — Facebook. Большая часть сообщений о городе имеет нейтральную окраску, всего 0,2% из исследованных сообщений имеют позитивную окраску, и только два сообщения из всего массива носят негативный характер.

Согласно отчету программы IQ Buzz всего за месяц информация по искомым запросам появилась в 98 уникальных источниках (сайтах), авторами стали 3663 уникальных пользователя. В среднем по искомым темам в день выходило 334 сообщения. Потенциально информацию о Новосибирске за этот период могло увидеть 34 478 476 человек. Из исследования были исключены данные о пользователях из Новосибирска, что дает представление о количестве сообщений от внешних для города аудиторий.

Публикации о Новосибирске появляются не только от российских пользователей социальных сетей, но и зарубежных. Например, за рассмотренный период о городе было 35 публикаций 20 авторов из США.

Чаще всего публикации, в которых упоминается Новосибирск, связаны с проведением культурных и образовательных мероприятий, участием в международных и федеральных выставках и соревнованиях, о деятельности научных институтов СО РАН — это может помочь создать образ культурно-образовательного центра.

По результатам исследования мы можем сделать вывод, что на данный аспект упоминаний о Новосибирске постоянно присутствует в информационном поле, но они не несут ярко выражен-

ных положительных характеристик, а, соответственно, и положительного образа. В то же время плюсом является почти полное отсутствие публикаций негативного характера, что позволяет создать базу для формирования положительного имиджа города в новых медиа.

Ю. В. Дроздовская

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. ист. н., проф. В. С. Ягья

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕГИОНА БАЛТИЙСКОГО МОРЯ

Регион Балтийского моря (РБМ) обладает значительным производственным и культурным потенциалом, богатой ресурсной базой. В связи с этим возникает необходимость формирования благоприятного имиджа для увеличения потока туристов в регион, повышения его конкурентоспособности.

Проблема состоит в том, что в настоящее время имидж РБМ неопределенный из-за разности участников и несогласованности их действий. Парламентская конференция Балтийского моря (ПКБМ) является связующим звеном, форумом для участников, позволяет разнородным акторам взаимодействовать на одной площадке. Организация активно участвует в подготовке мероприятий в РБМ, способствует повышению информированности участников и его жителей о происходящих событиях в регионе. В деятельности ПКБМ принимают участие парламентарии стран-участниц, что позволяет им избежать различных бюрократических проблем, которые могут возникнуть в организациях, где ведутся переговоры на высшем уровне. Поэтому именно эта организация, на наш взгляд, способна сформировать позитивный имидж региона, провести пиар-кампанию и донести до широкой общественности, почему именно за этим регионом будущее.

Можно проследить четкую связь между неопределенностью того, что есть РБМ и аналогичной неясностью его позиции как актора. Различия в определениях, в зависимости от участников, не способствуют повышению имиджа региона, участникам рекомендуется сплотиться для достижения общей цели — формирования положительного имиджа РБМ. Площадка ПКБМ может служить этой цели ввиду того, что организации уже удается собрать разнородных участников и оптимизировать их работу. Ведь ПКБМ служит мостом между 11 национальными парламентами, 11 региональными парламентами, международными правительственными и неправительственными организациями (как региональными, так и субрегиональными, например — Совет Государств Балтийского моря и Организация субрегионального сотрудничества государств Балтийского моря).

ПКБМ проводит мероприятия, нацеленные на повышение имиджа РБМ. Информация о мероприятиях представлена на сайте организации, постоянно обновляется и продвигается не только на данном сайте, но и на порталах всех ее участников. Проанализировав документы всех 24 конференций и документы рабочих групп, мы сделали вывод относительно подачи информации: она доступна для широкого круга читателей, о чем свидетельствует присутствие большого количество иллюстративного материала и легкий для понимания язык. Из минусов, можно отметить то, что нет интерактивного общения потенциальной целевой аудитории, нет прямого диалога, нет возможности оставить комментарии. Главное, что удастся сделать ПКБМ для формирования имиджа РБМ — соблюдать соответствие политической, экономической, социальной, экологической и др. ситуациями в регионе интересам общества (как зарубежного, так и собственного). Благодаря этому в глазах общественности постепенно формируются задатки для создания позитивного образа региона.

Следует отметить, что у каждого из парламентов, участвующих в деятельности ПКБМ своя миссия, роль. Например, задача международной деятельности Законодательного Собрания Санкт-Петербурга — формирование положительного имиджа нашего города.

Тем не менее, считаем необходимым трансформирование целей организации: рекомендуем включить в приоритетные цели формирование позитивного имиджа РБМ. Результаты исследования позволяют сделать следующие выводы: Существуют благоприятные предпосылки для формирования позитивного имиджа региона Балтийского моря, но этому препятствует неопределенность понятия «регион Балтийского моря», разнородность его участников и их позиций по данному вопросу.

ПКБМ служит катализатором процесса формирования имиджа региона. Ей следует активизировать деятельность по проведению пиар-кампаний по продвижению Балтийского региона, продумать маркетинговую карту региона.

Ли Жань

Санкт-Петербургский государственный университет
Научный руководитель к. соц. н., доц. *Н. Н. Колодиев*

ОБРАЗ ГОНКОНГА В ПРЕССЕ КОНТИНЕНТАЛЬНОГО КИТАЯ

После воссоединения Гонконга (Сянган) с континентом (1997), в Китае вступила в силу политическая доктрина: «Одна страна, две системы». Данная политика была нацелена на гармонизацию отношений материковой части Китая и Гонконга.

В настоящее время в китайском обществе сформировалось убеждение о правильности выбранного курса и жизнеспособности данной политики («связь между Гонконгом и континентальным Китаем стала, как никогда, тесной»). По мнению экспертов, важную роль в выработке этого консолидированного мнения сыграли СМИ континентального Китая.

Известно, что всякий образ, с одной стороны, есть отражение действительности, а с другой — набор неких ожиданий. Транслируя те или иные образы, СМИ формируют общественное мнение. В свою очередь, изучая медиаобраз того или иного социального

объекта, мы можем понять отношение журналистов и редакции СМИ к этому объекту.

Для того чтобы понять отношение прессы Китая к Гонконгу и, шире, — к доктрине «Одна страна, две системы», необходимо изучить медиаобраз Гонконга. Позитивный образ Гонконга косвенно может свидетельствовать об эффективности названной доктрины.

С целью изучения медиаобраза Гонконга, нами был проведен контент-анализ трех влиятельных печатных СМИ континентального Китая: «光明日» (Гуанминжибао), «中国青年» (Китайская молодежь) и «南方周末» (Конец недели на юге). Выборку составили тексты, посвященные Гонконгу, опубликованные с 21 июня по 10 июля 2007 и 2015 гг. (десять дней до и после даты воссоединения Гонконга с континентом Китая — 1 июля).

Всего нами было выявлено 142 публикации, в которых упоминался Гонконг. В 113 из них затрагивались различные аспекты доктрины «Одна страна, две системы».

Основная тематика этих текстов включала: встречи на высшем уровне, назначение главы администрации Гонконга и политические установки Гонконга.

Материалы, посвященные Гонконгу, отличались жанровым разнообразием. Наиболее часто встречались интервью, обзоры, репортажи, фоторепортажи, очерк и комментарии.

Контент-анализ показал, что пресса Китая при формировании образа Гонконга опирается на медиапредрассудки. Гонконг предстает в СМИ как «избранник судьбы» компартии Китая, имеющий особый статус со своим социальным, экономическим и политическим устройством. Для характеристики Гонконга пресса активно использует возвышенные эпитеты, например, «гордость отечества», «символ процветания экономики», «лучший пример применения политики “Одна страна, две системы”».

Проанализированные тексты содержат преимущественно положительную оценку статуса Гонконга. Лишь в газете «Конец недели на юге» были выявлены критические оценки отдельных сторон жизни современного Гонконга (высокие цены на жилье, проблема общественного содержания престарелых).

Результаты контент-анализа позволяют сделать вывод о том, что образ Гонконга в прессе материкового Китая представляется однообразно и положительно.

Дальнейшее изучение образа Гонконга предполагает расширение источниковой базы и хронологических рамок исследования.

Д. А. Ильина

Курский государственный университет

Научные руководители к. филол. н, доц. Д. В. Силакова, к. филол. н.,
доц. Т. В. Сафонова

МИФ НА СЛУЖБЕ ИМИДЖА: ОБРАЗ РЕГИОНАЛЬНОГО БИЗНЕСМЕНА В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ

Имиджмейкинг в регионах, далеких от столиц, многим представляется сомнительным явлением. Однако это не совсем верно. Процессы создания имиджа в мегаполисах и провинции во многом различаются, хотя бы потому, что инструментарий провинциальных имиджмейкеров небогат и обновляется реже, да и количество и качество информационных поводов в регионах иное в сравнении с центром. Тем не менее, если PR-специалист в регионе освоил какой-либо прием создания и трансляции эффективного имиджа, то он овладеет им в совершенстве, да еще и послужит образцом для своих коллег — и вскоре все в области «возьмут его на вооружение». С целью проверить допустимость такого предположения были проанализированы 300 статей курских массовых еженедельников.

Исследование показало, что одна из самых востребованных стратегий создания имиджа регионального предпринимателя — мифологизация. Этот подход стал популярен настолько, что заменил собой многие другие, а немногие оставшиеся заставил «работать на себя».

Основной целью создания образа лидера стал имидж-миф — вымышленный персонаж, самостоятельно действующий, незави-

симо от своего прототипа. Он активно транслируется местными СМИ, находящимися под влиянием «заказчика» образа, но ему столь же агрессивно противопоставляются мифологизированные фигуры других бизнесменов, претендующих на лидерство в своей области.

Например, еженедельник «Друг для друга» публикует материал «Николай Грешилов — в рейтинге миллиардеров журнала “Forbes”». В нем транслируется образ известного в регионе предпринимателя. Содержание публикации представляет собой последовательное отражение конструирования мифа, демонстрирует широкий арсенал мифологизационных средств, доступных курским журналистам и имиджмейкерам: «Из Курска Николай Николаевич — единственный... В список включены только 200 самых богатых бизнесменов России... Если вы не нашли в списке кого-либо из известных предпринимателей, значит, “Forbes” оценивает его состояние менее чем в \$500 млн» [ДДД 2011. №16 (862)]. Количество знаковых фраз и «фактов», подтверждающих наличие у данного бизнесмена значительного капитала, зашкаливает: «состояние», «богатство» и подобные лексические единицы встречаются в каждом предложении. Явно манипулятивный характер носит и слово «единственный», формирующее образ Грешилова как «уникальной» «надежды и опоры курского предпринимательства». Заметим, что учредителем и спонсором газеты является принадлежащая предпринимателю корпорация.

А вот материал, посвященный его прямому конкуренту: «...в Курске Полторацкого уже прозвали “коллекционером участков”, понатыкал “Европ” на каждом шагу. Первое: он боится реальной конкурентной борьбы, особенно панически боится Грешилова. И другое: ему хочется, чтобы улица Карла Маркса полностью состояла из одних “Европ”, а его бы звали “маркизом Карабасом”. “Чьи это владения?” — “Маркиза, маркиза, маркиза Карабаса”. — “А это чьи магазины?” — “Маркиза, маркиза, маркиза Карабаса”» [ДДД 2012. №35 (933)]. Мифу об успешном и добросовестном предпринимателе тут же противопоставляется миф о дельце, наживающемся за счет курян. О создании контр образа свиде-

тельствуют просторечные выражения («понатыкал»), ирония («коллекционер участков»), безапелляционность в определении причин неудачи бизнесмена, противопоставление в рамках бинарного архетипа «свой-чужой» и отсылка к образу маркиза Карабаса.

Это один из примеров, подтверждающих главенствующую роль мифологизации в системе приемов создания имиджа регионального лидера. Но проведенный анализ полностью подтверждает его типичность. Завершая разговор о специфике имиджмейкинга в регионах, отметим, что такое противопоставление бизнесменов вызвало войну за репутационный капитал и существенно подняло к ним интерес, а значит, цель создания имиджа все же достигнута.

А. Э. Ишмуратова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ИНВЕСТИЦИЙ В РЕГИОН

Привлечение прямых иностранных инвестиций в российскую экономику — один из наиболее актуальных вопросов на протяжении последнего десятилетия. В современных условиях становится более заметной возможность влияния на процесс работы с инвесторами с помощью выстраивания грамотной коммуникации реципиента с донорами капитала. Коммуникационная стратегия, направленная на раскрытие инвестиционной привлекательности субъекта, формирование положительного восприятия и установление доверия по отношению к инвестиционному проекту, представляет собой мощный стимул для привлечения ПИИ.

В связи с этим территориальный брендинг, направленный на изменение имиджа региона и повышения его репутации, стано-

вится важным инструментом, обеспечивающим конкурентоспособность региона.

Существует несколько стратегий брендинга территорий.

1. Стратегия «Город для...», при которой позиционирование города разрабатывается с учетом ожиданий и потребностей определенной (целевой) группы жителей.

2. Стратегия «Многоликое единство», при разработке которой ставка делается на отрасли, обеспечивающие высокий темп роста и диверсификации экономики, как на дифференцирующий признак.

3. Стратегия «Город с историей» характерная для территорий, ориентированных на привлечение туристов. В основе — значимое (реальное или мифическое) событие или персоналия.

4. Стратегия «Город возможностей», направленная одновременно на несколько целевых групп: город позиционируется в качестве центра для самореализации как жителей, так и компаний. Основание бренда — высокий уровень развития бизнеса, концентрация венчурных предприятий, научно-исследовательских центров.

5. Стратегия ко-брендинга, при которой город присоединяется к другому более сильному бренду.

Среди всех вышеперечисленных стратегий, наиболее ориентированной на взаимодействие с инвесторами является стратегия № 2, основной целевой группой которой являются инвесторы, и стратегия №4, для которой инвесторы представляют одну из основных целевых групп наряду с городскими властями, жителями, представителями бизнеса.

С точки зрения реализации эти стратегии являются более сложными, так как требуют управления «жесткими» факторами привлекательности региона: стратегического географического положение, экономическая стабильность, производительность труда и затраты отношение к собственности. Кроме этого, следует учитывать непосредственно особенности работы с инвесторами. В течение последних десяти лет все более актуальным становится вопрос достижения баланса интересов инвесторов и реципиентов. Одна из сложностей выстраивания инвестиционной политики состо-

ит в том, что, с одной стороны, она должна работать на создание благоприятного инвестиционного климата, а с другой, — четко определять приоритетные направления для инвестиций с позиции достижения целей устойчивого развития страны и ограничивать присутствие иностранных инвесторов в стратегических отраслях, которые являются наиболее привлекательными для них.

Вместе с тем в настоящее время инвесторам важны не только финансовые показатели региона, оценка территорий составляется из нескольких составляющих: имеющиеся ресурсы, перспективы развития, репутация. В связи с этим увеличивается значение тех информационных потоков, которые регион транслирует инвестиционному сообществу, а поведение инвесторов все больше становится зависимым от информационной открытости территорий, оперативности предоставления информации, достоверности и релевантности данных, каналов и инструментов передачи сообщения.

В свою очередь процесс реализации стратегии развития бренда территории позволяет не только создать уникальное преимущество, обеспечивающее конкурентоспособность и позитивный имидж региона, но и гарантировать целостность всех коммуникаций бренда, что впоследствии послужит важным фактором в достижении баланса интересов всех заинтересованных сторон и в построении эффективного взаимодействия.

Сеулки Ким

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., ст. преп., Ю. В. Таранова

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПОЛИТИКИ «МЯГКОЙ СИЛЫ» РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ ДЛЯ РОССИЙСКОЙ АУДИТОРИИ

Все государства стремятся к увеличению своего влияния на международной арене. Традиционно влияние государств осуществлялось посредством «жесткой силы». Но за последнее

время по причине выявления недостатков применения «жесткой силы», государства больше внимания стали уделять «мягкой силе».

«Мягкая сила» — привлекательная сила. Без угроз или давления она делает так, чтобы другие государства согласились с твоими целями. Для эффективного применения механизма «мягкой силы» по отношению к целевым аудиториям необходимо информировать о своей привлекательности посредством «информационного сопровождения».

Целью данного исследования является анализ информационного сопровождения политики «мягкой силы» Республики Корея (далее РК) для российской аудитории.

В ходе работы выполнена задача рассмотреть информационное сопровождение политики «мягкой силы» РК для российской аудитории, дать оценку и авторские предложения.

В работе были использованы методы исследования: анализ документов, мониторинг, сравнения, классификации.

Для определения состояния информационного сопровождения политики «мягкой силы» РК в глазах российской аудитории, автором определен текущий имидж РК в российских СМИ.

Проведен мониторинг российских СМИ на предмет наличия сообщений, формирующих представление о РК у российской аудитории.

Для этого автор установил следующие задачи:

- 1) выделить релевантные СМИ
- 2) выделить временной период исследования
- 3) проанализировать выделенные СМИ за обозначенный период
- 4) проанализировать собранные публикации
- 5) выявить ключевые темы и слова, тональность публикаций.

Автором выбраны следующие СМИ по признаку рейтинга цитируемости из интернет-сайта «Медialogия»:

- Известия
- Российская газета
- Новая газета

Временной период исследования — первый квартал 2015 г.

Классификация тем:

- Политика
- Социальная
- Экономика
- Культура
- Спорт
- Наука

За первый квартал 2015 г. в 3 российских СМИ статей, связанных с РК, всего 163. Большинство из них написаны на тему политики. Такой результат связан с особой обстановкой на корейском полуострове. В политике можно выделить 2 подтемы: дипломатия и оборона. В социальной тематике авторы уделяли особое внимание информированию о трагедиях, произошедших в РК. Частые экономические темы — о совместных проектах с другими странами. Другие инструменты «мягкой силы»: наука, спорт, культура, — занимали самые низкие проценты статей. В научной тематике упоминался высокий уровень технологий в РК.

Спортивные публикации были посвящены результатам матчей РК, использованию запрещенных препаратов, а также олимпиаде в Пхёнчхане.

В культурной тематике ключевым событием был Восточный новый год.

В российских СМИ редко упоминается РК, образ РК нейтральный. Одна из важных задач МИД РК — употребление «Восточное море» — не реализована в российских СМИ.

После проведения мониторинга оценка информационного сопровождения политики «мягкой силы» РК российской аудиторией — отрицательная.

Причины:

- маленькое количество публикаций, связанных с РК, а также маленький интерес к Корее, как к главной, ключевой теме;
- во многих статьях РК имеет отрицательный образ;
- одна из главных задач МИД РК не донесена до российских СМИ.

Нужно выделить текущие позиции российских СМИ относительно РК; составить медиакарту для разработки стратегия по

устранению негативной тональности публикаций. Организовать специальные события для создания информационного повода. Нельзя забывать об обновлении информации на сайте посольства РК в РФ, где есть устаревшая информация.

К. А. Киселева

Луганский государственный университет имени Тараса Шевченко

Научный руководитель д. филол. н., доц. *О. В. Красовская*

ГОРОДСКИЕ ВЫВЕСКИ ПОСЛЕВОЕННОГО ЛУГАНСКА КАК ИМИДЖЕВЫЙ РЕСУРС

Пережитые Луганском события (референдум о независимости, военные действия и блокада со стороны Украины, переход к политическому урегулированию конфликта и построению государственности) дают возможность наблюдать активное формирование его нового имиджа. Он самым тесным образом вплетен в новый идеологический и социокультурный контекст.

Современный этап жизни Луганска характеризуется, прежде всего, восстановлением разрушенных в городе объектов, а также стремлением запечатлеть трагические для луганчан события 2014 г. путем установления в городе памятных знаков.

В своей работе мы изучаем формирование имиджа Луганска через городские вывески, которые, наполняя весь город, представляют собой неотъемлемый компонент внешнего / осязаемого имиджа города. «Слова на вывесках» создают собственный язык города, по ним можно судить об идеологии, вкусах и привычках горожан. Таким образом, они играют немаловажную роль и в создании неосязаемого имиджа города.

Отметим, что Луганск продолжает жить в ситуации переименования, что характерно для периодов существенных перемен. Красноречиво переименование центрального кинотеатра Луганска: вывеска «Украина» была заменена на вывеску «Русь». Приведем объяснение этому переименованию, значимое для нашего

исследования: Как рассказали корреспонденту информационного агентства «Новороссия» в Ассоциации молодежи Луганщины, название «Украина» после того кошмара, который устроили каратели для луганчан, никак не соответствует настроению жителей города.

Кроме того, по словам молодых активистов, название «Русь» более традиционно для истории края, ведь Луганск был основан в Российской империи и всегда являлся русским городом (novorossia.su).

В связи с изменением статуса территории и переосмыслением городской идентичности новые названия в городе получили прежде всего административные структуры: Ощад банк Госбанк ЛНР [Луганской Народной Республики], Обласна державна адміністрація → Администрация Главы ЛНР, Прокуратура Луганської області → Генеральная прокуратура Луганской Народной Республики.

По нашим наблюдениям, названия сколько-нибудь крупных коммерческих объектов, которые не являются украиноязычными или идеологическими, сохраняются.

В анализируемой нами номинативной сфере мы наблюдаем следующие тенденции:

1) русификация вывесок, что связано с изменением в Республике содержания оппозиции «свое / чужое». Здесь мы имеем в виду не только перевод городских названий на русский язык, но и использование наименований и слоганов, отсылающих нас к русскому миру: Донской табак / Выбирай отечественное; ТВ «Триколор»;

2) идеологизация городских вывесок: супермаркет «Народный», бизнес-центр «Народный», коммерческий центр «Красная звезда», комиссионный магазин «СССР»;

3) появление «военных» названий (например, сети военторгов «Перевал»), участвующих в милитаризации города. Примечательно, что «военные» наименования получают вполне «мирные» объекты города: кафе-бар «Полигон».

Семиотическая природа имиджа, которая позволяет экономным способом порождать необходимые для того или иного про-

странства смыслы, обнаруживает себя в активном использовании в новых вывесках Луганска символики ЛНР или ее цветов. Причем таким образом активно оформляются наименования коммерческих объектов.

Изучение вывесок в послевоенном Луганске (их лексико-тематического наполнения и невербального оформления) позволяет сделать вывод о том, что в них находят отражение новые ценностные доминанты города: ностальгия по СССР, стремление к интеграции с Россией, переживание самых трагических страниц истории (Великой Отечественной войны и той, которая не закончилась до сих пор). Этот образ, поддерживая патриотические настроения луганчан, вполне соответствует их ожиданиям.

Лай Линчжи

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. полит. н., проф. Г. С. Мельник

НОВЫЕ МЕДИА КАК СТРУКТУРНЫЙ ЭЛЕМЕНТ «МЯГКОЙ СИЛЫ» КИТАЯ

В наше время, в контексте изменения способов и общей среды передачи информации, новые медиа становятся главной платформой и каналом реализации «мягкой силы» конкретной страны на международной арене, играя неопределимую роль в формировании государственного имиджа страны и распространения её культурных ценностей в межкультурном общении.

Культурные ценности и внешняя политика конкретной страны являются главной частью её «мягкой силы». Внешняя политика Китая направлена на реализацию двух долгосрочных целей. Первая — создание и сохранение благоприятных условий для развития государства, а вторая — становление КНР как одного из полюсов многополярного мира. Используя «мягкую силу» во внешней политике, Китай сегодня сталкивается с тремя главными проблемами.

Во-первых, приобретение права на новое самостоятельное определение и трактовку основных человеческих ценностей, таких как демократия, свобода, права человека. Китаю нужно отстаивать это право в дискуссиях международного сообщества, выстраивая концепцию на основе своих культурных особенностей и исторических ценностей, менталитета населения, при этом не ущемляя интересы других стран.

В настоящий момент право определения концепций в основном является прерогативой развитых европейских стран и США. Значит, если в какой-то стране понятие определённых концепций не соответствует пониманию западного мира, то оно считается неправильным и получает критику на международной арене. Именно поэтому для того, чтобы быть истинно справедливой, приемлемой, понятой и принятой в международном сообществе страной, Китай должен стараться через систему информации объяснить свое понимание ценностных концепций и давать свою трактовку международных событий.

Во-вторых, получение новой глобальной платформы для распространения информации. Данная платформа появилась и действует в среде новых медиа и принципиально отличается от предыдущих. Это комплекс различных мультимедийных форм передачи информации, который включает в себя множество способов создания контента о стране и технических возможностей его презентации. Для повышения авторитета в установлении международной повестки дня Китаю следует увеличить разнообразие каналов и средств распространения информации, чтобы его голос был услышан. В эпоху традиционных СМИ китайское правительство отстаивало свою международную позицию, и проводило внешнюю политику в основном через пресс-конференции, газеты, журналы. Сейчас в условиях новых СМИ правительство Китая открывает страницы в социальных сетях, простым языком и подробно рассказывает о политике, одновременно принимает отклики, формирует обратную связь, ежедневно общается с пользователями, корректирует политику с учетом общественного мнения.

В-третьих, развитие конкурентоспособности в сфере производства и потребления для формирования положительного государ-

ственного имиджа. При этом Китаю необходимо использовать потенциал в действиях с целевым объектом, сконструировать и экспортировать образ мирной, динамично развивающейся страны, которая готова взять на себя международную ответственность и вместе с тем способна сотрудничать с любыми странами на основе полного взаимоуважения, взаимной выгоды, государственного суверенитета и независимости внутренней и внешней политики. Китай использует дипломатию, международную помощь, инвестиции, торговые преференции, культуру и научные обмены для влияния на другие страны. Новые медиа, используемые в качестве «мягкой силы» открывают неограниченные возможности для донесения мировой общественности положительной информации о Поднебесной.

Таким образом, «мягкая сила» имеет две важных сферы приложения. Одна из них — борьба Китая за право самовыражения на международной арене; а другая — построение позитивного имиджа страны в международном обществе с помощью не только традиционных, но и новых медиа.

Е. К. Логинова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. полит. н., доц. *Р. В. Бекуров*

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ИЗДАНИЯ-ПУТЕВОДИТЕЛИ
ЗАГРАНИЦА И iKNOW.TRAVEL:
ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ
В ТУРИСТИЧЕСКИЕ СТОЛИЦЫ**

В эпоху культа потребления доля материалов о стиле жизни в прессе стремительно растет, а специализированные издания этого тематического поля приобретают все большую популярность. Происходит смысловое слияние таких дисциплин, как культурная журналистика, пресса «стиля жизни» и потребительская журналистика.

Издания-путеводители — представители такой конвергентной журналистики. Ориентируясь на определенную аудиторию, они создают привлекательный для читателя образ туристической столицы. Происходит наделение отдельных элементов пространства особыми смыслами, т.н «семиотизация пространства».

Цель исследования — определить, какие сферы туризма и досуга являются приоритетными с точки зрения их освещения в изданиях-путеводителях; оценить, какие журналистские жанры и форматы применяются для этого наиболее часто и какие инструменты используются для привлечения аудитории (на примере Санкт-Петербурга).

Для достижения указанной цели автору было необходимо комплексное решение следующих задач:

определить роль и место издания-путеводителя в системе жанров сервис-журналистики, выделить его особенности и функции; проанализировать, как современные социальные тренды влияют на туризм и сервис-журналистику, в частности, на издания-путеводители; на основе полученных знаний проанализировать и сравнить международные издания-путеводители Заграница и iknow.travel; выявить инструменты воздействия, используемые в медиатексте (на примере г. Санкт-Петербург).

Эмпирической базой исследования являются публикации сетевых версий изданий-путеводителей Заграница и iknow.travel.

В ходе исследования мы пришли к следующим выводам: во-первых, современные мировые тренды, такие как глобализация, развитие информационных технологий, культ потребления и развитие нишевого маркетинга влияют на разные сферы и аспекты жизни общества, в том числе на туризм и СМИ. В условиях глобализации и развития нишевого маркетинга турист ищет аутентичный досуг. В условиях культа потребления появляется сервис журналистика. Развитие информационных технологий (таких, как Web 2.0) и снижение цен на разработки дало возможность людям самостоятельно создавать медиаконтент и распространять его для массовой аудитории. Все это отражается в современных сетевых изданиях-путеводителях.

Во-вторых, в ходе ознакомления с материалами путеводителей нами были отмечены такие речевые инструменты, как безличные и побудительные конструкции, ирония и юмор, оценочные эпитеты, подробное описание. У обоих порталов главным форматом является подборка, а главная тематика — ресторанная. Все материалы на обоих сайтах иллюстрированы. Для *iknow.travel* характерно, помимо этого, обращение к культурному бэкграунду читателя, авторитетным мнениям и акцент на аутентичность предлагаемых видов досуга.

В-третьих, связь новых технологий и журналистики остается одним из важнейших факторов развития СМИ. Размещение портала на современной интернет-платформе, интерактивность и сопровождение его удобным в использовании программным обеспечением, доступность и практическая польза контента позволяют завоевать внимание и доверие читателя. Кроме того, современный читатель настроен активно участвовать в процессе обмена информацией и создания собственного контента, а значит, платформа, позволяющая ему это делать, будет пользоваться успехом.

И, наконец, издания-путеводители могут быть в равной степени полезны как путешественнику, так и бизнесмену. При этом для путешественника большую роль играет честность и достоверность материала, а для бизнесмена — популярность издания и яркость положительной характеристики.

К. С. Нагашпекова

Костанайский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

ОБРАЗ КАЗАХСТАНА В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

За 24 года независимости Казахстан состоялся как самостоятельное, суверенное государство. За этот период политическое руководство республики провело эффективную модернизацию

страны. Любая страна, претендующая быть конкурентоспособной на международной арене, должна осознавать, что отсутствие узнаваемых позитивных брендов или наличие негативных брендов является серьезным препятствием для действий государства.

Работа по созданию бренда Казахстана началась с момента обретения независимости, когда перед страной встал ряд масштабных задач. Нужно было перестроить всю экономику, радикально трансформировать политическое устройство, войти в мировое сообщество на правах его равноправного участника. За годы независимости страна изменилась радикально. Однако брендинг в Казахстане не являлся систематическим и управляемым процессом. Поэтому складывалось ложное и искаженное представление о Казахстане, зачастую из-за отсутствия объективной информации. Информационная пустота заполнялась домыслами или специально спланированной дезинформацией. Сейчас государство столкнулось с тем, что большинство зарубежных журналистов, пишущих о Казахстане, пользуются стандартным набором стереотипов.

Так, телеканал «Россия 24» в начале ноября 2012 г. позволил себе довольно резкую критику казахстанского парламента и экономической ситуации в стране. Сюжет повествовал о том, что Казахстану нечего предложить для Таможенного союза и покупательской способности страна не имеет. Обратим внимание и на то, что в интернет-варианте материал назван «Казахстан и Россия: хроника похолодания». Телеканал «РенТВ» в марте 2011 г. выпустил в эфир сюжет о президенте РК Нурсултане Назарбаеве. Ролик получился ироничным, так как там муссировались «многогранные таланты бессменного руководителя». С сарказмом было сказано и о том, что в Астане в честь первого лидера страны названы многие архитектурные сооружения и даже один из столичных ВУЗов. В январе 2012 г. российские журналисты перепутали Казахстан с Таджикистаном. В эфире прошла информация о том, что в Казахстане задержана машина с 44 килограммами героина. Однако выяснилось, что наша страна к этой ситуации отношения не имеет. На самом деле героин изъяли в Таджикистане.

На сайте и странице в Twitter интернет-издания vesti.ru были опубликованы поздравления Алматы как столице Казахстана.

Более того, журналисты написали старое название города — Алма-Ата. Ошибка была только в заголовке, в самом сюжете Алматы не называли главным городом страны, однако это никак не оправдывает ситуацию.

В последнее время российские СМИ часто вещают о космодроме «Байконур», говоря о том, что России больше он не нужен и благодаря космодрому «Восточный», который с 2010 г. создается в Амурской области, зависимость российской космонавтики от казахстанского Байконура уменьшится. Однако эта информация преждевременная, ведь договор об аренде космодрома еще будет действовать до 2050 года. Глава думского комитета по делам СНГ и связям с соотечественниками Леонид Слуцкий подчеркнул, что «...речь идет именно о поэтапном переходе от аренды к совместному пользованию, то есть сам формат еще абсолютно непонятен, непонятны и сроки. Очевидно, что это, скорее всего, будет иметь место после окончания действия двустороннего соглашения, то есть после 2050 года». Таким образом, имидж Казахстана в российских СМИ не соответствует новым сложившимся реалиям в стране.

А. И. Нестерова

Луганский государственный университет имени Тараса Шевченко
Научный руководитель д. филол. н., доц. *О. В. Красовская*

МЕДИЙНЫЙ ИМИДЖ СОВРЕМЕННОГО ЛУГАНСКА

Наши наблюдения посвящены проблеме формирования имиджа послевоенного (со времени подписания Минского протокола 05.09.2014) Луганска.

Тема работы обусловлена потрясениями, произошедшими в Донбассе весной 2014 г., в результате которых была провозглашена Луганская Народная Республика (ЛНР).

Проведение силовой операции в Донбассе в целом и на Луганщине в частности привело к существенному повреждению про-

мышленности, населенных пунктов, регион покинуло большое количество людей.

Эти обстоятельства определили изменчивость имиджа Луганска — разрушение его старого, довоенного имиджа и формирование нового, послевоенного.

Был проведен анализ материалов газет ЛНР за период с декабря 2014 г. по декабрь 2015 г.

Отметим, что в довоенных интервью субъекты городского маркетинга позиционировали Луганск как город-труженик, город-конкурент, экономически развитый и самостоятельный, прогрессирующий во всех сферах. Военные действия существенно повлияли на психологический фон в городе и существенно ухудшили его имидж.

В послевоенное время — время возвращения Луганска к нормальной жизни, время обеспечения луганчан светом, водой и теплом — не приходится говорить о наличии у города имиджевой политики. Медийный имидж послевоенного Луганска начинает формироваться хаотично, хотя, как известно, исследователи отмечают, что именно в годы упадка может происходить активное формирование имиджа.

В позиционировании современного Луганска можно выделить следующие направления.

Луганск — город-герой, мужественно переживший обстрелы: (из интервью с исполнительным директором хлебозавода «Добродея») Потому что выжили (заголовок); сами пекли, сами грузили, сами выезжали торговать; порой приходилось резко сворачивать торговлю — когда обстрелы были слишком интенсивными. Непроданный хлеб отправляли на сухари. Впрочем, если была возможность, хлеб просто раздавали луганчанам. Например, отвозили в церкви. Конечно, самый страшный момент — это когда обстреливали прямо хлебозавод. «Прилетало», как стало принято говорить в те дни, ото всюду; Наш завод никогда не останавливался, работали от одного генератора, а получаемую электроэнергию распределяли в соответствии с текущими нуждами; (ответ на вопрос: Страшно было?) Да конечно же! Я же обычный человек! Работаем в цехе, на улице — грохот, а у самой пот холодный по спине: отправлять людей в подвал-убежище или пронесет?! (XXI век, 2014, №11).

Луганск — город-труженик, город-феникс, который сможет вернуться к прежней жизни благодаря труду луганчан. Ср. следующие заголовки: Министр ЖКХ: «Общими усилиями — справимся» (XXI век, 2014, №9); Манолис Пилавов [и. о. городского головы]: «Вместе мы выстоим!» (XXI век, 2014, №72); Поднимаюсь из пепла и снова иду (XXI век, 2015, №170); Восставшая из пепла (XXI век, 2015, №128); Асфальт кипит (XXI век, 2015, №170); Академический симфонический героический (XXI век, 2015, №116).

В данный момент информация в СМИ имеет смешанный характер. Еще по-прежнему в луганских СМИ много материалов, напоминающих о военных действиях в городе: Между войной и мирной жизнью (XXI век, 2015, №140); Наша война не окончена (XXI век, 2015, №266). Вместе с тем все больше появляется «мирной» информации, формирующей образ окрепшей Республики и оправившегося после войны Луганска: Год работы власти: на смену надеждам пришла уверенность (Республика, 2015, №39); Ключи к новой жизни (Республика, 2015, №32).

Итак, стихийно конструируемый в луганских СМИ имидж города (Луганск — город-герой, город-воин) соответствует произошедшим в нем кризисным событиям. Однако существовавший до войны имидж Луганска (город-труженик) также сохраняет свою актуальность.

А. С. Новикова

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Н. Ежова*

СОЗДАНИЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ОБРАЗА ТЕРРИТОРИИ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ИМИДЖА (НА ПРИМЕРАХ СТАВРОПОЛЯ И ПЯТИГОРСКА)

В январе 2010 г. был образован Северо-Кавказский федеральный округ, что привело к новым противоречивым условиям в формировании медийного пространства между Ставро-

полем и Пятигорском. С одной стороны, Ставрополь, являясь краевым центром Северо-Кавказского федерального округа, содержит в себе большой потенциал, позиционируя край как интегрирующее ядро округа, наиболее передовой части, форпоста России на Северном Кавказе в геополитической, экономической и культурной сферах. С другой стороны, Пятигорск, столица федерального округа, тоже считает себя лидером на юге страны.

Данная оппозиция, в которой находится медийный рынок Ставрополя и Пятигорска, порождает тексты конфликтного характера в СМИ.

Одной из центральных проблем в региональной прессе является проблема взаимодействия с местными властями. Большинство региональных изданий экономически зависимы от местных властей, которые не позволяют распространять информацию в соответствии с принципами свободы слова.

Кроме того, в большинстве регионов не редкостью является противостояние мэров региональных столиц и губернаторов, что и можно проследить на примере Ставрополя-Пятигорска. В данном случае, внутреннее устройство прессы состоит из двух уровней: газета, которая существует при поддержке или соучредительстве губернатора; газета, которая существует при поддержке или соучредительстве городской мэрии. Представленная модель говорит о наличии плюрализма в региональной прессе, в которой могут отражаться административные противоречия Ставрополя и Пятигорска, разные интересы населения этих городов.

Анализ региональных СМИ (общественно-политические газеты «Пятигорская правда», «Вечерний Ставрополь», интернет-издания «Кавказский узел», «Ставрополь сегодня», «Блокнот Ставрополь»), выявил следующие тенденции.

В Пятигорских СМИ глава Лев Травнев рассматривается как «свой», так как он является основным актором политических действий. Деятельность мэра освещается всесторонне: он и замечательный политик, и патриот, и культурный деятель, честный, добрый и отзывчивый человек. Он моментально реагирует на

проблемы, решая их. А губернатор города Ставрополя Владимир Владимиров рассматривается с точки зрения «чужой», так как имеет опосредованное отношение к Пятигорску. Информация о нем появляется фрагментарно, без оценки характера и направленности его деятельности, что формирует аморфный медиа-образ губернатора, не обладающий необходимой мотивационной нагрузкой.

В Ставропольских СМИ личность губернатора города Ставрополя играет одну из ключевых ролей в жизни региона, а потому постоянно находится в центре внимания прессы. Личность же главы Пятигорска тоже фигурирует в ставропольской прессе, с положительной оценкой его деятельности, но количественно преобладают статьи про деятельность губернатора.

Если говорить об отражении экономической стороны городов, то в данной сфере можно наблюдать информационное противостояние.

Пятигорск в публикациях Ставропольских СМИ представляется культурно-историческим местом, с уникальными природными ресурсами, которые в основном и составляют экономику города. Ставрополь же — город с хорошо развитой инфраструктурой и низким уровнем безработицы.

В «Пятигорской правде» наоборот акцентируется внимание не на туристическом кластере, который составляет часть экономики города, а на других сферах: город с трудоспособным населением, хорошо развитой электроэнергетикой, пищевой промышленностью и др.

Ставрополь очень редко фигурирует в публикациях СМИ Пятигорска, тем самым создавая информационный диссонанс, так как является «экономическим центром».

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

М. Н. Панова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. искусствоведения, проф. Э. М. Глинтерник

РЕГИОНАЛЬНОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Понимание главных целей регионального брендинга сейчас побуждает государственные власти и бизнес-сообщества уделять больше внимания развитию брендов городов, регионов и целых стран. Это является новым для России явлением с высоким потенциалом развития. Ещё совсем недавно большинство его аспектов были разрозненными звеньями в коммуникациях самых разных направлений (архаичная геральдика, мероприятия по поводу различных событий и праздников, хаотичный поток информации о территории в СМИ и др.). Теперь наблюдается тенденция к выработке единого подхода к созданию идеи продвижения, которая будет согласовываться с планом развития региона на государственном уровне. Правильно организованный региональный брендинг — это тщательно продуманная и структурированная система нескольких креативных концепций, интегрированная в план коммуникаций, реализуемых как внутри данного региона, так и за её пределами.

Санкт-Петербург всегда выступал центром притяжения для людей со всего мира, но его привлекательность обусловлена скорее наличием отдельных объектов культурного значения, но для создания гармоничной инфраструктуры необходимо постоянно развивать город, создавая и поддерживая новые инициативы. Сегодня значимую роль стали играть общественные пространства и прогрессивные урбанистические идеи, целью которых является создание благоприятной городской среды. Туристы и горожане формируют спрос на разноплановые объекты и события, которые будут обеспечивать многогранность «городской ткани» и стимулировать экономическую эффективность мегаполиса.

Успешный бренд играет важную роль в развитии экономики, культуры и туристической инфраструктуры региона, помогает созданию общественного климата.

Предприятия и организации сферы культуры, в компетенцию которых входит регулирование вопросов искусства, кинематографии, авторского права, историко-культурного наследия, архивного дела, туристской деятельности, международного культурного и информационного сотрудничества, по своей природе, возникновению и развитию предопределены в большей мере быть на материально-техническом и финансовом попечении государственных структур, выполняя интеллектуально-духовные функции по распространению и развитию морально-нравственных, художественно-эстетических ценностей.

Но данные функции по своей сущности и содержанию не могут осуществляться в полной мере на государственной основе. Они предполагают общественно-государственную масштабность и социальную направленность мобилизации ресурсов частного и предпринимательского секторов.

Как для общепризнанного культурного центра России для Санкт-Петербурга чрезвычайно важны финансовые вложения в так называемые «немонетарные» проекты. Однако у инвесторов существуют опасения, что объекты культуры сложны в строительстве, мероприятия низкорентабельны, а возврат инвестиций можно ожидать через многие годы. Разумеется, на поддержание значимых мировых брендов, являющихся «визитной карточкой» Петербурга, таких как Эрмитаж, Мариинский театр и живописные пригороды — Петергоф, Павловск и Пушкин, отведена отдельная графа в бюджете региона. Однако второстепенные культурные объекты не получают достаточно средств на то, чтобы стать, как минимум, региональными брендами. Это большая проблема, решение которой, в том числе, ставит перед собой Комитет по культуре Санкт-Петербурга.

Необходимо изучение и анализ актуальных механизмов формирования и продвижения брендов регионального уровня, которые позволят решить проблему недостатка финансирования культурных проектов, а также укрепить конкурентоспособность

Санкт-Петербурга в глазах инвесторов, что позволит им рассматривать инвестиции не только как благотворительность, но и как выгодное вложение средств.

Ю. М. Стасишина

Сибирский федеральный университет

Научный руководитель ст. преп. *О. В. Богуславская*

РЕКОНСТРУКЦИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА В ПЕЧАТНЫХ СМИ

При проведении любой политической, экономической, социальной кампании на общероссийском уровне политическим структурам регионов необходимо учитывать ряд немаловажных факторов. К одному из таких факторов относится восприятие данного региона гражданами других территориальных единиц России. Более того, формирование имиджа целого государства невозможно без формирования имиджа отдельных регионов.

Тема создания положительного образа Красноярского края становится очень актуальной в связи с возрастающим интересом к региону со стороны Правительства России. Красноярский край — один из богатейших и крупнейших регионов страны. Со времен XIX столетия на его территории находятся важнейшие военные, промышленные стратегические объекты. Высокий интерес к региону связан также с зимней Универсиадой, которая будет проходить в Красноярске в 2019 г.

В рамках исследования был проведен анализ материалов электронной версии газеты «Известия», которая не имеет отдельного офиса в Красноярске. Рамки материалов были определены 2015-м годом. Материалы изучались на наличие имиджевых компонентов и стратегий, предложенных Дж. Брауном: использование стереотипов, наклеивание ярлыков, отбор, «замалчивание» и «выпячивание» фактов, откровенная ложь, повтор информации, утверждение, обращение к авторитету.

Проанализировав материалы, можно прийти к выводу, что четко обозначенного имиджа Красноярского края как важного субъекта государства не существует. Регион рассматривается как часть Сибирского федерального округа. Все статьи, содержащие в той или иной степени имиджевые характеристики, можно разделить на четыре группы по тому, как в них представлен Красноярский край: 1) богатый регион с точки зрения добывающей промышленности; 2) экономически привлекательный регион для инвестиций; 3) регион, расположенный в самом центре России между Европой и Азией; 4) регион с крупным научно-исследовательским потенциалом.

М. С. Фаргиев

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Н. Ежова*

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Современные тенденции развития регионов Российской Федерации создают новые вызовы для успешного развития территории. Социально-экономический кризис и повышение конкуренции усиливает необходимость формирования системных подходов для создания эффективных механизмов управления регионом. В эпоху информатизации общественных явлений всю большую актуальность набирает проблема формирования имиджа территории. Одним из регионов, нуждающихся в грамотном конструировании своего имиджа как нематериального актива регионального капитала является Ставропольский край.

Имидж определяется как совокупность образных представлений о каком-либо субъекте, существующих в массовом сознании. Некоторые исследователи рассматривают имидж как образ близкий к корпоративному, что дает нам возможность соотносить между собой такие понятия, как «территория», «организация»,

«корпорация». Однако территория является гораздо более сложным объектом, чем человек, организация и т. д. Она представляет собой совокупность десятков, сотен, тысяч людей и сообществ, которые, в свою очередь, имеют устойчивую связь между собой.

Тенденции созревания имиджа Ставропольского края отражаются в специфике региона, которая имеет свои культурно-исторические и социально-экономические аспекты. Ставропольский край имеет характерные условия, известные еще во времена Советского Союза. Часто они отображались в образе края, который воспринимался как «курортный» и «теплый» регион, куда переезжали люди старшего пенсионного возраста. Данная особенность была характерной для всего Северного Кавказа, однако Ставрополье при этом имело ряд преимуществ, т.к. в состав края входит район Кавказских Минеральных Вод (КМВ), который еще с XIX века был популярным курортом, принимавшим туристов со всех концов страны.

Сегодня Ставропольский край все еще сохраняет образ «Житницы» и «Здравницы» России, что не отражает произошедшие трансформации и актуальные потребности жителей и гостей региона. Появление новых проблем (межнациональные отношения в условиях полиэтничного региона, частые сообщения о фактах коррупции и т. п.) накладывают на образ региона негативный отпечаток, который, в частности, отражается в федеральных СМИ (согласно данным мониторинга ВГТРК «Россия 1», онлайн-телеканала «Дождь», еженедельника «Аргументы и Факты», за 2012–2015 гг.). Отсутствие новых положительных смысловых нагрузок на образ края может привести к оттоку капиталов и интеллектуальных ресурсов, что, в итоге, грозит снижением инвестиционного и инновационного потенциала региона. Еще одним негативным моментом является отчуждение в массовом сознании курортов КМВ от Ставрополья, которые на федеральном уровне воспринимают как самостоятельный регион.

Однако, несмотря на негативные проявления, у края имеются положительные перспективы создания положительного имиджа, которые проявляются в культурном и в научном потенциале региона. Ставрополье является образовательным и обществен-

ным центром Северо-Кавказского федерального округа. В крае расположены ведущие учебные заведения и проходят основные мероприятия научного и общественного характера. В федеральных СМИ край часто упоминается как регион «талантливой молодежи и научных достижений», что дает возможность развития нового вектора для имиджевой политики края.

С. В. Шацкий

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. В. Челнокова

МАРКЕТИНГОВАЯ КАМПАНИЯ INCREDIBLE INDIA — УСПЕХИ И НЕУДАЧИ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ОБРАЗА СТРАНЫ

Туристическая отрасль мировой экономики на протяжении последних лет показывает устойчивый рост и имеет значительные перспективы дальнейшего развития. Вместе с тем формируется все более жесткая конкуренция между различными субъектами рынка. И сегодня для участия в борьбе за туристические потоки важно не только создать качественный продукт, но также привлечь к нему внимание на международном уровне.

До 2002 г. продвижение Индии в качестве туристического бренда за рубежом носило неорганизованный характер, а также было ограничено профессиональными возможностями индийских маркетологов и имиджмейкеров. Огромный потенциал индийской туристической отрасли нуждался в комплексном и системном подходе. Таким подходом стала запущенная в сентябре 2002 г. Департаментом туризма Индии кампания под слоганом «Incredible India» («Невероятная Индия»), объединившая в себе ранее разрозненные мероприятия по формированию позитивного туристического образа страны. Реализация программы была поручена как именитым международным маркетинговым компаниям (Ogilvy & Mather), так и менее известным, но уже до-

казавшим свой профессионализм индийским (Enterprise Nexus, Mumbai).

На первом этапе кампания Incredible India использовала главные стереотипы и самые узнаваемые образы (Гималаи, дикая природа, йога, аюрведа и т. д), которые должны были подчеркнуть уникальность возможности соприкоснуться с древней духовной культурой, получить новый опыт. Во многих городах мира появились билборды и другие виды наружной рекламы продвигающие «невероятную» Индию, а на крупнейших каналах (CNN, BBC, Discovery) транслировались красочные рекламные ролики. Результат кампании сполна оправдал вложенные усилия и средства и уже в 2003 г. страну посетило на 14% больше иностранных туристов, чем в предыдущем. Статистика за 2004 г. еще более впечатляющая — прирост 26%.

На следующем этапе кампании значительно активнее использовался потенциал интернета в продвижении рекламных материалов (развитие сайта incredibleindia.org, организация рекламы в популярных социальных сетях, создание тематических онлайн чатов и т. д.)

Кроме того, рекламная продукция последующих годов получила локальную адаптацию. Например, в странах Европы и Америки продвигался экологический туризм и делался упор на экзотичность и красочность Индии, а в странах Дальнего Востока — на религиозный и паломнический туризм (в частности в Китае, Японии, Таиланде была запущена кампания “Walk with Buddha” — «Прогулка с Буддой»)

Оценивая статистику въездного туризма, необходимо признать положительный эффект кампании Incredible India: за 13 лет действия программы денежные поступления от туристической отрасли выросли почти в 5 раз. Однако, говоря об успешности проекта, нельзя забывать и о тех просчетах, которые были допущены. Некоторые рекламные материалы в рамках кампании Incredible India подверглись острой критике за то, что не соответствовали действительности и зачастую приводили к завышенным ожиданиям у туриста (например, знаменитая фотография верблюдьего каравана на фоне Тадж-Махала удивляет чистотой

вод реки Ямуны, которая остается в числе самых загрязненных в Индии).

При создании образа страны необходимо не только делать упор на уникальные свойства туристического продукта, но и следить за тем, чтобы он соответствовал заявленным характеристикам. Одним из проявлений очевидного просчета индийской кампании, разрыва между ожиданием потребителя от рекламы и его восприятием реальности, стало появление многочисленных публикаций в социальных сетях с хэштегом #IncredibleIndia, иллюстрирующих не «глянцевую» Индию, а ее странные, зачастую пугающие и уж точно «невероятные» реалии. Подобное «приукрашивание» может нанести значительный ущерб туристическому имиджу страны в долгосрочной перспективе.

Э. А. Шумилова

Кемеровский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. В. Е. Соломин

ФУНКЦИИ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА РЕГИОНА

Трэвел-журналистика (от англ. travel journalism) — это особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие. Это направление журналистики влияет на национальную самоидентификацию людей и формирует у аудитории определенный образ различных территорий.

Предметом отображения в трэвел-текстах чаще всего являются другие страны, в контексте своей страны трэвел-журналисты работают очень редко, и поэтому чаще всего трэвел-журналистика влияет на имидж какого-либо государства в глазах иностранцев, а не местных жителей.

Функции журналистики характеризуют совокупность ее обязанностей и выполняемых ею задач. На основе функций журналистики, выделенных российским исследователем Е. П. Прохоровым, мы даем краткую характеристику функциям трэвел-журналистики.

Коммуникативная функция. Любое направление журналистики, в том числе и трэвел-журналистика, стремится к налаживанию контакта с аудиторией, поскольку без взаимоотношений журналиста и аудитории вся система средств массовой коммуникации бессмысленна.

Просветительская функция. Аудитория получает определенную информацию о стране и приобретает новые знания, расширяя свою картину мира. Для аудитории, которая уже имеет сложившееся собственное представление о стране, просветительская функция реализуется несколько иначе. В таком случае человек воспринимает текст диалогически: ему интересно сравнить собственные впечатления и суждения о стране с теми, которые он находит в журналистском материале.

Функция социализации. Аудитория имеет возможность погрузиться в иную реальность, приобщиться к другой культуре, принять жизненные сценарии, отличающиеся от собственных. Трэвел-журналистика призвана не только просвещать адресата, но и развивать и обогащать его эмоционально, гуманизировать его мироощущение, формируя или корректируя в сознании массовой аудитории концепт «человечество». На наш взгляд, эта функция трэвел-журналистики совпадает с социально ориентирующей группой функций журналистики в целом, данной Е. П. Прохоровым.

Развлекательная функция удовлетворяет познавательный интерес аудитории, мотивация которой состоит в радости узнавания и открытия нового. С помощью представления персонажей — носителей иной культуры, сообщения о необычных событиях и традициях, о собственных чувствах и переживаниях автора, автор вовлекает аудиторию в событие, пробуждает ее воображение.

Разрушение этностереотипов обыденного сознания. Для обыденного национального сознания характерно оперирование

стереотипами, в том числе и «иноэтностереотипами» — упрощенно-поверхностными, схематическими образами типичных представителей другой нации (этнуса). Представляя в трэвел-тексте инокультурных персонажей — конкретных, реально существующих людей, автор тем самым разрушает этностереотипы обыденного сознания. Эта функция трэвел-журналистики является специфической и вытекает из особенностей направления.

Рекламно-справочная функция, о которой говорит Е. П. Прохоров, также реализуется в трэвел-журналистике. В трэвел-текстах часто присутствуют советы из разряда утилитарных запросов (организация ночлега, места общественного питания) и информация, касающаяся увлечений разных слоев аудитории (туризм, кулинария, искусство).

Исходя из функций, трэвел-текст характеризуется отчетливо выраженной непосредственной обращенностью к адресату, стремлением воздействовать на него так, чтобы он принял создаваемый автором образ конкретной местности, поэтому трэвел-журналистика играет большую роль в формировании имиджа территории.

А. В. Яковлева

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Н. Ежова*

МЕХАНИЗМЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБРАЗА СТАВРОПОЛЯ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ: СОВРЕМЕННЫЙ КОНТЕНТ

В настоящее время социальные сети пользуются большой популярностью среди представителей различных слоев населения. Информацию из социальных сетей можно активно использовать для проведения различных аналитических исследований, так как они имеют удобную платформу для поиска необходимой информации, содержат в себе контент различного типа (текстовые со-

общения, аудио, видео, опросы, ссылки на сторонние ресурсы и т. д.). К тому же, социальные сети, с психологической точки зрения, располагают человека к общению и активному выражению своей позиции по различным вопросам. Это обусловлено тем, что они стирают территориальные, социальные и возрастные различия между людьми. Социальные сети влияют на формирование общественного мнения. Это обусловлено тем, что лишь 34,5% активно высказываются в интернете, подавляющее же большинство занимает скорее позицию «наблюдателя»: они читают или пролистывают контент. В таком случае прочтения нескольких сообщений достаточно, чтобы изменить или вывести на новый уровень точку зрения пользователя. Именно поэтому встает необходимость выявления образных характеристик Ставрополя посредством анализа контента социальных сетей.

Для анализа имиджевых характеристик Ставропольского края мы провели мониторинг социальных сетей, таких как ВКонтакте, Facebook, Twitter. На наш взгляд, именно в этих социальных сетях наиболее и многогранно представлены мнения, на основе которых можно выявить основные имиджевые характеристики Ставропольского края. Это, в свою очередь, помогает определиться с перечнем наиболее эффективных механизмов формирования образа Ставрополя.

Как и любой другой регион России, Ставропольский край обладает своей спецификой и особенностями в структуре общественных взаимоотношений страны в целом. Главным образом, это обусловлено рядом отличительных черт самого региона, которые были выделены на основе классификации исследователя И. А. Сушненко. Анализ образа Ставрополя проводился по следующим параметрам: географические, природно-климатические, социокультурные и общественно-политические факторы.

Суммарное количество материалов — более 2000. Хронологические рамки нельзя определить точно, потому что современный контент очень подвижен. Нами проанализированы материалы за период с августа 2014 г. по декабрь 2015 г. Как показали результаты исследования, для Ставропольского края характерна синкретичность к подходу понимания его образа. Это говорит о его

многоуровневости и проблемах. Соотношение количества имиджевых характеристик распределилось следующим образом: позитивные — 39,3% от суммы упоминаний, негативные — 40,7%, нейтральные — 20%. Для Ставрополья такие проявления являются отражением состояния самого СКФО. Подкреплением тому может служить и негативные тематические характеристики, которые были выявлены в результате анализа.

В характеристике почти всех рассмотренных сфер пользователи сходятся на том, что все сферы жизни края находятся примерно на среднем уровне. Это позволяет выявить следующую тенденцию: Ставропольский край не имеет четких позитивных характеристик, однако при анализе вскрываются проблемы на разных уровнях. Таким образом, выводы указывают на то, что необходимо проводить политику совершенствования в различных сферах, а также иметь целью искоренение и борьбу со сложившимися стереотипами, которые негативным образом сказываются на имидже Ставропольского края.

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РЕКЛАМЫ В СМИ

О. Н. Бочарова

Северо-Кавказский федеральный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. *Е. Н. Ежова*

СИНЕСТЕЗИЯ В МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Любой текст, в том числе и рекламный, представляет собой «сложное устройство, хранящее многообразные коды». В качестве устройства, которое кодирует текст, выступает язык. Это является основанием того, что при восприятии рекламного сообщения особенно важным является уровень содержания текста.

В большинстве определений феномена синестезия представляет собой какое-либо взаимодействие между различными разно-модальными объектами: цветами, звуками, словами и цифрами, геометрическими и абстрактными формами. В целом — это взаимодействие между многообразием сенсорных систем человека и воспринимаемых им ощущений (обонятельных, осязательных, тактильных, вкусовых, и т. д.).

Синестезия является не только языковым феноменом, но и может реализовываться на стыке разнообразных семиотических систем, когда при раздражении одного или нескольких органов чувств активизируются сенсорные ощущения, свя-

занные с другой перцептивной сферой. В печатной рекламе визуальные средства и семантика вербального ряда способны актуализировать все четыре незадействованные сферы чувственности. В радиийной коммуникации акустические сигналы направлены прежде всего на визуализацию образов, а также на активизацию других сфер чувственности (например, реклама элитного поселка Медисон парк — «Дыхание векового леса круглосуточно и без перерывов»). В телевизионной коммуникации визуальная и акустическая информации могут не только скрещиваться между собой, но и актуализировать тактильные, обонятельные и вкусовые ощущения (например, реклама геля для душа *Samay passion* — «Отдайся страсти пламенных ароматов»).

Актуализировать перцептивные модусы можно с помощью семантически выверенных текстов, со словами, которые несут положительные эмоции, а также с помощью формирования яркого рекламного образа. К таким языковым средствам можно отнести сенсорные одномодальные и полимодальные метафоры, которые широко используются для репрезентации сенсориума.

Рекламный текст может апеллировать и к одному перцептивному модусу (одномодальные сенсорные метафоры), и к нескольким (в этом случае — полимодальные синестетические метафоры). Это самый распространенный прием создания ярких и запоминающихся образов в рекламном дискурсе.

К метафорам, построенным на основе вкусовых ощущений, можно отнести, например, следующие: «Вкус истинных чувств» (реклама кофе де Люкс в ресторанах Макдоналдс); «Вкус нашей любви» (реклама растворимого кофе *Kaffa Elgresso*).

Также в рекламном тексте могут быть использованы как одномодальные, так и полимодальные синестетические метафоры, построенные на двух или трех видах разномодальных ощущений (например, зрения и осязания: «Легка, свежа, красива — *Cover Girl* — все достижимо!» (реклама декоративной косметики *Cover Girl*)) или на ощущениях в рамках одной модальности (сочетание вкуса и осязания): «Энергия нового вкуса, энергия новой жизни!» (реклама чая *Dilmah*).

В рекламном дискурсе могут встретиться полимодальные синестетические метафоры, состоящие из трех и более компонентов: «...Аромат открывается сверкающей нотой горького апельсина, тунисского петигрена и зеленого мандарина, импульсивного и свежего. В сердце композиции страстные цветочные аккорды: опьяняющий аромат цветков апельсинового дерева в сочетании с бархатными тонами арабского жасмина, создают умопомрачительную сладость. Пудровые ноты основы завораживают и вдохновляют...» (реклама парфюма Pure Poison Elixir от Christian Dior). В данном рекламном тексте синтез цветовых ощущений (сверкающие нотки), тактильных (бархатные тона), вкусовых (апельсин, мандарин), обонятельных (опьяняющий аромат), звуковых (цветочные аккорды), которые создают запоминающийся образ в сознании потребителя.

Как показывает практика, рекламный текст с использованием данного вида метафор оказывает огромное воздействие на адресата, формирует яркий рекламный образ товара, который пробуждает потребителя воспользоваться данным продуктом.

Н. В. Владыкин

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н. доц. *Е. А. Каверина*

СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ АРТ-ПЛОЩАДОК

Городская среда — это совокупность многих объектов, которые формируют специфическое пространство, и возможность возникновения взаимоотношений внутри него. Возможность реализации культурных и коммуникативных потребностей горожан связана с уровнем культурного потенциала каждого отдельно взятого города.

К пространствам, содержащим и транслирующим культурный потенциал любого города, можно, безусловно, отнести специали-

зированные места для проведения культурного досуга граждан, такие как театры, концертные залы, библиотеки, дома культуры и т. д. Одной из новых форм культурных пространств является «арт-кластер», который существует в рамках так называемой «креативной недвижимости».

В последнее время во многих городах России открывается все больше культурных пространств с разнообразным наполнением. В Санкт-Петербурге насчитывается более 40 таких «арт-пространств». На этих современных площадках проходит множество мероприятий: от выставок и мастер-классов до перфомансов и вечеринок.

Проведенное медиа-исследование (с целью выяснить, насколько жители города осведомлены о мероприятиях, проходящих в таких арт-пространствах) показало, что молодежь от 16 до 29 лет знает и посещает мероприятия на территории арт-пространств чаще, чем люди в возрасте старше 30 лет. Главными источниками получения информации о мероприятиях молодежь называет следующее: группы арт-площадок в социальных сетях, сайты-агрегаторы, информационные порталы, рекомендации друзей. Соответственно, размещение рекламной информации на площадках в Интернете — продуктивное решение.

Стандартные площадки для размещения рекламы все больше уступают свою долю на рекламном рынке интернету (по результатам АКАР за 2015 г. рынок интернет-рекламы — единственный, который рос в этом году, все остальные рынки сдавали свои позиции).

Горожане в возрасте старше 30 лет предпочитают более «классические» формы досуга, такие как театры, музеи. О том, какие именно мероприятия будут проходить в ближайшее время, они узнают из специализированных газет, городских афиш в метро и на улице, у знакомых и в кассах театров. Для того, чтобы охватить все целевые группы аудиторий, арт-пространства должны использовать широкий спектр рекламных возможностей: Интернет, наружная реклама, реклама в печатных СМИ.

Продуктивно уделить особое внимание журналам формата lifestyle и специализированным приложениям. Например,

для женской аудитории такие журналы как: ELLE, Cosmopolitan (приложение для Петербурга). Специальные журналы-гиды, например, «Афиша Санкт-Петербург». Разделы в бизнес-изданиях о событиях в городе: Chef, Коммерсант, «Деловой Петербург» и др. Также хорошей площадкой для рекламы могут служить бесплатные газеты: Metro и «Петербургский дневник». Сегодня все больше изданий заводят свои электронные версии и активно их поддерживают, некоторые даже полностью отказываются от печатного формата в пользу электронной версии.

Несмотря на влияние стремительно развивающегося Интернета, пока есть аудитория, привыкшая к стандартным площадкам размещения рекламы (печатная и наружная реклама) они будут по-прежнему использоваться.

М. С. Глазова

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
Научный руководитель д. соц. н., проф. *О. О. Савельева*

СПЕЦИФИКА ТРЕЙЛЕРА КАК РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Сегодня трейлер считается одним из наиболее эффективных и информативных способов продвижения кинофильма. Трейлеры вышли за пределы кинотеатров: сегодня они являются частью рекламного контента медиа и имеют огромную популярность в Интернете. Так как трейлер — это и рекламное сообщение, и художественный артефакт, в профессиональной среде отсутствуют единые подходы к его структуре. Большинство специалистов упускают из виду возможность использования рекламных приемов и принципов при создании трейлеров.

Целью данной работы является выведение «формулы» построения успешного трейлера с учетом его рекламного характера и особенностей жанра. Автор выдвигает гипотезу, что трейлер выполняет задачу привлечения зрителей успешнее,

если его структура соответствует модели эффективной рекламы AIDA.

На основе анализа литературы и трейлеров 2013–2015 гг. автором были выделены следующие особенности, присущие современным трейлерам:

- жесткий хронометраж;
- использование специальных кодов;
- нарративность;
- продвигающий аспект;
- основа — отснятый материал фильма;
- представляет собой «идеализированный» фильм.

Структура трейлера — это композиция, деление на составные части. Исследователи Л. Кернан и К. Толсон полагают, что в основе трейлера лежит драматическая трехактная схема (завязка, усложнение проблемы, финал). Но, как подчеркивает российский режиссер Максим Бухтеев, в трейлере трехактовая структура «разваливается» по краям: важно зацепить зрителя в начале и поставить акцент в конце. По мнению действующих трейлермейкеров И. Скриневского и А. Шевченко, все трейлеры строятся по единой схеме: открывающий кадр, сюжетный блок, эмоциональное развитие и заключительный кадр. В то же время, существует точка зрения, что присутствие в трейлере трех актов или жесткой схемы является необязательным элементом, главное — заинтересовать зрителя.

Таким образом, композиция трейлера, как и любого другого рекламного сообщения, должна соответствовать его главной цели: увеличению спроса на продвигаемый товар — фильм.

По своей сущности трейлер является рекламным текстом. Сама форма трейлера — форма краткого «идеализированного» фильма — продиктована задачей показать все сильные стороны фильма. В трейлере присутствуют все характерные черты рекламного сообщения: он краток и динамичен, должен быть интересным покупателю, достоверным, понятным, выделяться на фоне других сообщений и повторяться. Классический вариант построения голливудского трейлера, отмеченный И. Скриневским и А. Шевченко, во многом напоминает структуру тексто-

вого рекламного сообщения (слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза).

Одной из наиболее действенных формул построения рекламного сообщения является AIDA. Формула AIDA представляет аббревиатуру из первых букв стадий, которые проходит покупатель, заинтересовавшийся предложением: внимание, интерес, желание, действие. Модель показывает линейную последовательность элементов, необходимых в рекламе. Автор предполагает, что данная формула может быть полезна для создания кинотрейлеров.

На первом этапе трейлер должен привлечь внимание потенциального зрителя. Во многих случаях это достигается за счёт демонстрации зрелищных кадров, для понимания которых о фильме не нужно знать ничего. На втором этапе для привлечения интереса трейлер рассказывает о важнейшем свойстве фильма — его сюжете. На третьей стадии для превращения интереса в желание демонстрируются наиболее яркие кадры, соединённые динамичным монтажом, оказывающим наибольшее эмоциональное воздействие. На заключительном этапе трейлер достигает своего эмоционального пика и завершается названием фильма и датой релиза.

Проверку гипотезы об эффективности использования формулы AIDA при создании трейлера планируется провести на основе анализа современных кинотрейлеров и социологического опроса.

А. В. Дарбеков

Костанайский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

КАЗАХСТАНСКАЯ РЕКЛАМА: ПОИСКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Реклама в Республике Казахстан сегодня выходит на новый уровень, адекватно реагируя на развитие рыночных отношений. Этот уровень определяется повышением роли директ-маркетинг-

га, брендинга, смещением рекламной активности в сферу сейлз-промоушн и паблик рилейшнз. Естественно, эти тенденции в развитии рекламы требуют либо совершенно новых технологий, либо значительной модификации старых. Новые рекламные технологии, активно внедряемые казахстанскими рекламистами, на наш взгляд, определяют тенденции развития современной отечественной рекламы.

Рекламные инструменты совершенствуются, становятся все более дорогими и эффективными. В дополнение к стандартным мобайлам, шелфтокерам, вобблерам появляются видеомониторы, фирменные полки, мобильные стенды, другие оригинальные конструкции. Реклама в Интернете — более чем перспективное направление. Особенно если учесть, что в обозримом будущем ТВ, радио, Интернет, пресса сольются в единый носитель.

Нестандартная реклама — синоним всего нового, отличного от существующей практики. Что касается эффективности воздействия нестандартной рекламы на потребителя, то она, безусловно, очень высока. Неожиданное и непривычное быстрее привлекает внимание, в этом главный смысл нестандартных коммуникационных проектов. Причем их успех не всегда определяют прямые контакты нестандартных средств рекламы с целевой аудиторией: часто именно отклики в СМИ на нетрадиционные и оригинальные рекламные кампании знакомят с новинками отрасли огромное количество людей. А вместе с информацией о достижениях рекламной индустрии миллионы потребителей узнают о продвигаемых таким образом марках и брендах. Пример — рекламная кампания ИКЕА, которая не так давно прошла в одном из зарубежных метрополитенов. Вагон метро искусно переоборудовали в жилое помещение, интерьер которого был составлен из товаров, продающихся в гипермаркетах ИКЕА. Квартира на колесах курсировала по линиям метро, изумляя пассажиров. Увидеть эту диковинку вживую довелось далеко не всем, зато резонанс в СМИ был огромным. Для ИКЕА уникальный рекламоноситель стал отличным способом ярко заявить о себе.

Не менее креативный — казахстанский пример: оператор сотовой связи Tele 2 на одной из популярных улиц Алматы установил рекламный щит, который был наполнен реальными десятью миллионами тенге. Понятно, что такой креатив с настоящими купюрами привлек не только зевак: сразу же отреагировали на новшество социальные сети. На следующий день на месте денег появился броский баннер с надписью «Все деньги украла дорогая мобильная связь». На третий день о Tele 2 восторженно судачила вся южная столица.

Число казахстанских оригинальных рекламных проектов с каждым годом увеличивается. Нынешние тенденции развития нестандартного креатива связаны и с появлением в рекламе цифровых технологий, разработкой и внедрением различных электронных носителей. Понятно, что с их помощью поражать воображение потенциальных потребителей товаров и услуг проще.

Хороший потенциал в Республике Казахстан имеет внутренняя — indoor-реклама, которую принято размещать в помещениях с большой проходимостью, местах скопления людей и, главное, местах продаж. Такая реклама присутствует во всех крупных казахстанских супер- и гипер-маркетах. Здесь представлены щиты различных форматов, жидкокристаллические мониторы, специальные таблички. Однако наибольшие перспективы просматриваются в отношении Интернет рекламы как наиболее интенсивно развивающегося медиа-сектора.

Таким образом, можно констатировать, что в Республике Казахстан традиционные рекламные технологии себя почти исчерпали. Рекламисты состязаются, выдумывая все новые способы заинтриговать и привлечь потребителя — в результате все большую популярность завоевывает нетрадиционная реклама, которую отличает прежде всего креативный подход, гарантирующий ей эффект неожиданности.

Л. О. Ефимова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., ст. преп. А. А. Горячев

МЕТАФОРА В СУГГЕСТИВНЫХ ТЕКСТАХ (НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ АВТОПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ)

Метафоры часто используются в текстах рекламных кампаний. Специфика их использования зависит от особенностей продаваемого товара. Продавая автомобиль, продают не средство передвижения, а совокупность ожиданий и ощущений, связанных с понятиями высокой степени абстракции.

Нами было исследовано использование метафоры в суггестивных текстах рекламных кампаний. Рассматривались особенности функционирования метафоры в текстах имиджевой и стимулирующей сбыт рекламы.

В качестве эмпирической базы выступили тексты официальных реклам автопроизводителей. Выборка сделана из обновленных в октябре — декабре 2015 г. рекламных кампаний «Audi», «BMW», «Ford», «Hyundai», «Mini», «Mercedes-Benz», «Nissan», «Porsche», «Toyota», «Volkswagen», «Volvo».

Рекламное сообщение апеллирует и к разуму, и к чувствам аудитории, и использует не только убеждение, но и внушение, обращаясь к бессознательному в обход критического восприятия рассудком.

Как показало исследование, для реализации внушения авторами рекламных сообщений используется метафора — как инструмент создания образов, вовлечения адресата в языковую игру, трансляции определенного эмоционального настроения, влияющего на восприятие аудиторией информационной составляющей сообщения. Реклама предлагает не товар, а образ жизни, достичь которой можно через покупку данного товара.

Реклама — последовательное и целенаправленное действие. Имиджевая реклама решает долгосрочные задачи, связанные с закреплением бреда на рынке и привлечением новых постоян-

ных клиентов. В проанализированной рекламе было выявлено, что авторы решают данные задачи путем создания в сознании аудитории устойчивых связей между рекламируемым товаром и положительными ассоциациями и предлагает покупателям автомобиль, как способ решения «вечных» задач, удовлетворения потребностей эмоционального уровня — потребности в уважении, лидерстве, самоутверждении. Приобретают решающее значение такие характеристики автомобиля как известность бренда, привлекательный внешний вид; на автомобиль переносят черты, свойственные успешным и уважаемым людям; авторы обращаются к поэтическому дискурсу. В имиджевой рекламе реализуется мифотворческий потенциал метафоры, что помогает вовлекать получателя сообщения в конструирование мифологизированной реальности. Это делает тексты рекламных кампаний суггестивными и эффективными с точки зрения закрепления бренда в сознании аудитории.

Стимулирующая сбыт реклама тесно связана с имиджевой, так как результаты первой могут повлиять на имидж компании. Стимулирующая сбыт реклама решает задачи краткосрочной перспективы и воздействует на сознание потенциального покупателя с целью влияния на принятие им решения о незамедлительной покупке предлагаемого товара. В текстах изученной стимулирующей сбыт рекламы обязательно указаны цены, технические характеристики товара, приведен расчет выгоды от покупки. Воздействие, внушение и обращение к бессознательному в обход критического восприятия достигается путем создания ажиотажа. Усиливают воздействие использующиеся в рекламе ассоциативные связи между данным предложением и концептами удачи, везения. Как показало исследование, использование авторами рекламных текстов метафор позволяет создавать полисмысловые слоганы и реализовывать прием двойной актуализации смыслов. Стимулирующая сбыт реклама является сезонной и предлагает покупателям автомобиль, как способ решения рациональных задач.

На основании проанализированного эмпирического материала были сделаны следующие выводы: метафоры занимают место

и в текстах стимулирующей сбыт рекламы как инструмент актуализации двойного смысла, и в текстах имиджевой рекламы как инструмент, с помощью которого автор оказывает воздействие на аудиторию, моделируя в сознании получателей желаемые ассоциативные связи.

Т. В. Золотухина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель доц. Г. К. Панкова

НЕКЛАССИЧЕСКИЙ СПОСОБ МОНЕТИЗАЦИИ ПРОЕКТА «СНОБ»

Модель взаимодействия, при которой у каждого из партнеров есть особая мотивация в успехе друг друга, в книге Г. Хэмела «Стратегическая гибкость» названа стратегическим партнерством. Данный вид взаимоотношений дополняет тезис Ф. Котлера о необходимости сопоставления целей компаний при выборе партнера и предполагает выстраивание с ним «коммуникаций высокого уровня».

В данном контексте рекламодатели и СМИ будут являться друг для друга именно стратегическими партнерами, так как от рекламных бюджетов во многом зависит рентабельность медиакомпаний, а для рекламодателя важно, чтобы его идентифицировали с определенными ценностями, моделями поведения, образом жизни, формирование и распространение которых входит в компетенцию СМИ как социального института. Дополнительно хочется добавить, что при острой проблеме самоокупаемости одним из приоритетных направлений стратегии становится бизнес-коммуникация с источниками дохода — аудиторией или рекламодателями. Данное положение рассматривается нами как фактор актуализации такого направления в коммуникационной деятельности СМИ как стратегическое партнерство.

Бизнес-модель проекта «Сноб» включает как традиционные источники дохода (например, дистрибуцию или печатную рекламу), так и альтернативные. Контентные проекты — неклассический способ монетизации, реализуемый проектом «Сноб» с 2013 г. Суть специальных проектов заключается в интеграции бренда рекламодателя в медиаконтент. Дополнительное преимущество «Сноба» перед сетевыми СМИ, которые также обращаются к данному способу монетизации, заключается в возможности кроссмедийного охвата (материалы и на сайте, и в печатном журнале, а также активность в офлайн-среде — лекции, кинопоказы, мастер-классы и т. д.). Благодаря кроссрешениям подобные проекты позволяют расширить аудиторию и рекламодателя, и самого СМИ.

На основании анализа специальных проектов, реализуемых проектом «Сноб», а также экспертных мнений, мы выявили основные характеристики контентных проектов как альтернативного способа монетизации нишевых СМИ:

- индивидуальная творческая работа с каждым брендом (набор активностей, их формат, тема материалов, зависит от целей бизнеса рекламодателя, его имиджа и ценностей, а также от интенций самого СМИ);

- интегрирование ресурсов рекламодателя и СМИ;

- конвергенция с другими каналами информации — кроссплатформенность;

- расширение тематики журналистских материалов;

- печатное издание как самый таргетированный подход к аудитории дополняется самым быстрорастущим каналом — интернетом;

- возможность задействовать все органы чувств;

- материалы в прессе практически не вызывают у читателя раздражения (в частности, классическая печатная реклама).

В каждом из контентных проектов «Сноб» использует новые возможности как для развития бренда рекламодателя, так и для совершенствования и обновления контента самого издания. Данный факт свидетельствует о том, что СМИ действительно заинтересовано в стратегическом партнерстве с рекламодателями. Показательно, что в профессиональные компетенции директора

по внешним связям проекта «Сноб» Ксении Чудиновой входит реализация специальных проектов. Это может говорить не только о том, что нишевым медиа приходится различными способами сокращать издержки, но и о том, что партнерские отношения с рекламодателями — приоритетное направление в коммуникационной стратегии данного СМИ.

Печатным нишевым СМИ сейчас особенно трудно быть рентабельными как с точки зрения прибыльности, так и с точки зрения популярности у рекламодателей и аудитории. Однако, как утверждает М. Тангейт: «Медиагиганты преодолели свой страх перед Всемирной паутиной и используют ее в качестве подручного средства...». Проект «Сноб», в этом смысле, является адаптивным СМИ и в условиях нестабильности демонстрирует эволюцию как бизнес-субъект. Стратегическое целеполагание, ответственное отношение к аудитории и партнерам, нестандартный подход к решению задач — критерии эффективного развития проекта.

Ю. М. Кузнецова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к филол. н., ст. преп. А. А. Горячев

ОСОБЕННОСТИ ВНУШЕНИЯ В НАТИВНОЙ РЕКЛАМЕ

Нативная реклама — сравнительно новое явление для отечественного рынка. В США она активно используется примерно в течение пяти последних лет, а в России её популярность только набирает обороты. Под нативом понимается такой способ производства рекламы, где информация о продукте представлена в виде редакционного материала с соблюдением всех элементов выбранного жанра или мультимедийного спецпроекта, представляющего собой некую информационную ценность помимо непосредственно рекламы.

Мы подробно исследовали пятнадцать примеров натива в интернете, а просмотрели — больше пятидесяти проектов. Среди

них — публикации в таких сетевых изданиях, как Meduza, The Village, Look at me, Бумага, WOS, The New York Time, Buzz Feed. Выборка обусловлена наличием разных форматов подачи нативной рекламы и сравнительно большим количеством подобных публикаций на каждом ресурсе.

Весь эмпирический материал мы условно разделили на три группы: текстовые, мультимедийные и игровые проекты. Первые по форме и жанру практически не отличаются от рядовых редакционных работ; вторые представляют собой объёмные брендированные материалы, включающие в себя и разного рода тексты, и изображения, и видеоролики, и графику, и анимацию; третьи — это, как правило, тесты (психологические, интеллектуальные и т.д.) и мини-игры. В большинстве исследуемых проектов наблюдается несколько следующих тенденций в использовании манипулятивных приёмов.

Поскольку тексты естественной рекламы часто пишут журналисты того издания, где она публикуется, воздействие основывается на принципе авторитета: потенциальный читатель уже доверяет авторам, которые пишут, например, о социальных проблемах, а значит, он будет доверять им, когда они напишут о бренде. В подобных публикациях информация о марке подаётся как дружеский совет от журналиста к читателю, причем авторы текстов не просто описывают лучшие стороны продукта, а сначала актуализируют проблему, и только после этого поясняют, как продвигаемый товар/услуга может помочь в её решении.

Однако это не всегда так. Иногда материал, который на первый взгляд воспринимается как журналистский, может дополняться характерными для традиционной рекламы формулировками с императивными конструкциями, где гиперболизируется значимость объекта рекламирования и осуществляется подмена целей.

В мультимедийных проектах в целом методы суггестии используются такие же, как и в упомянутых выше текстах — это и отсылка к авторитету, и рассказ о продукте с позиции друга, и др. Однако из-за графического оформления спецпроекты более явно демонстрируют свой коммерческий характер. Но отталкивающий момент здесь подавляет интерактивность, анимация кликов и элемент игры, о которой — далее.

Анимационные (напоминающие простые мобильные) игры и тесты, помогающие выявить личностные качества или уровень каких-либо знаний, теперь активно используются для актуализации инфоповодов (в журналистике) и для продвижения продуктов (в рекламе). На наш взгляд, это один из мощнейших инструментов внушения, поскольку пользователь максимально вовлечен в процесс потребления информации — передвигает графические элементы, изменяет анимационный рисунок, отвечает на вопросы, играет, другими словами, от его кликов зависит то, что он увидит на экране. Подобный интерактив создает впечатление персонификации контента, что в разы снижает степень критического барьера восприятия и способствует установлению доверительных отношений между брендом и потенциальным покупателем.

Таким образом, мы выяснили, что методы суггестии в нативной рекламе практически те же, что и в традиционной, но поскольку коммерческий характер публикации оттеняется информационной ценностью и приятным визуальным оформлением, натив не вызывает раздражения, а воспринимается в качестве интересного и познавательного материала. Это в свою очередь создает положительный образ для компании-спонсора, с которой пользователь должен ассоциировать тот или иной проект.

Л. В. Мостовая

Новосибирский государственный университет

Научный руководитель ст. преп. *Е. В. Климова*

ИНФОГРАФИКА КАК НОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ 5 РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ РОССИИ

С каждым днем Интернет предоставляет нам все больше возможностей и товаров, и мы можем наблюдать новый образ потребителя: человека с достатком, который обеспечен мобильным

Интернетом, различными гаджетами и возможностью покупать товары через Всемирную сеть. Таким образом, мы получаем новое медиапространство, а значит и новый способ коммуникации.

В таких условиях предложить традиционным способом какой-либо продукт становится все сложнее. Возникает и становится актуальной проблема поиска новых инструментов и технологий в рекламной индустрии. Мы предполагаем, что рекламные сообщения можно представлять с помощью инфографики. Однако появляется следующая проблема: какой тип инфографики выбирать для рекламы того или иного продукта и как ее при этом использовать?

Новизна исследования заключается в том, что мы предлагаем новый подход к пониманию инфографики через составление собственной типологии рекламной инфографики, а также составление перечня рекомендаций для ее создания.

Мы выбрали 5 рекламных агентств России, которые входят в рейтинг «Топ-100 компаний рекламного рынка России» [<http://www.alladvertising.ru/top100/>]. Эмпирическая база исследования сложилась из сплошной выборки материала из портфолио выбранных нами агентств: «Agima», «DEFA», «BBDO Group», «Студия Артемия Лебедева», «Инфографика» за 12 месяцев: с июня 2014 по май 2015 г. Всего было проанализировано 27 единиц инфографики.

После проведенного изучения автор предлагает следующую типологию рекламной инфографики.

1. По задачам (имидж, концепция);
2. По плотности информации (больше графики или текста);
3. По форме визуализации (фото, видео, анимация);
4. По инструментам визуализации (диаграммы, схемы и т. д.)
5. По сфере реализации (СМИ, Интернет, буклеты);
6. По форме существования (печатная, электронная);
7. По способу представления (информационная, визуализация ряда причин, зачем товар нужен потребителю);
8. По жанрам (аналитическая, художественная);
9. По охвату аудитории (глобальная, локальная);
10. По рекламоспособности (эффективная, неэффективная);

11. По оригинальности художественного воплощения.

Оказалось, что наша типология обладает некоторой двойственностью. С одной стороны — это рекламная составляющая, где важны задачи и цели исполнения, сфера реализации, способ представления, охват аудитории. С другой стороны — это способ визуализации информации, где необходимо учесть форму и инструменты создания, плотность данных, оригинальность художественного воплощения.

Исходя из пунктов классификации и современных тенденций рекламного рынка России, мы составили свой список рекомендаций для использования инфографики в рекламе.

1. Инфографика должна отвечать поставленным задачам;
2. Плотность информации в инфографике должна соответствовать рекламным целям;
3. Необходимо использовать соответствующие для инфографики инструменты визуализации;
4. Инфографика должна передаваться по рекламным каналам коммуникации;
5. Визуализация данных должна быть представлена в рекламной форме;
6. Инфографика должна вписываться в палитру рекламных жанров;
7. Инфографика должна отвечать на запрос потребителя определенного сегмента;
8. Инфографика должна иметь оригинальное художественное воплощение, носить уникальный рекламный характер.

Тема настоящего исследования изучена недостаточно. Для последующей работы нам необходимо проверить эти рекомендации на практике. Таким образом, практическая значимость исследования состоит в том, что выявленные рекомендации и в дальнейшем составленный инструментарий смогут применять другие исследователи.

Мы не исключаем также вероятности, что при более детальном освоении Интернета через три-пять лет, даже инфографика устаревает как способ представления рекламных сообщений.

М. В. Нисова

Томский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Н. В. Жиликова

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ «БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК» В МЕДИАСФЕРЕ

Инициаторы «Бессмертного полка» в Томске, журналисты телекомпании ТВ» — Сергей Лапенков, Сергей Колотовкин и Игорь Дмитриев на сайте гражданской инициативы отметили, что не претендуют на авторство, что подобные идеи уже прослеживались. 9 мая 2007 г. в Тюмени школьники несли к Вечному огню фотографии солдат. Два года спустя, в Севастополе прошел марш «Внук за Деда». Похожие прецеденты — в Омске, Пскове, станица Ставрополья. Такие истории происходили не только в России, но и за рубежом.

И все-таки массовое распространение и признание гражданская инициатива получила после того, как томские журналисты стали продвигать проект в медиасфере.

Впервые, в 2012 г., «Бессмертный полк» вышел на улицы города Томска в составе семи тысяч человек. По примерным подсчетам, на сегодняшний день координаторы полка находятся в 1200 городах и селах 20 стран мира. Людей, вышедших 9 мая 2015 г. на Парад Победы с портретами предков в разных городах мира — не счесть. В январе 2014 г. межрегиональное историко-патриотическое движение «Бессмертный полк» зарегистрировано Министерством юстиции РФ. В 2015 г. эту инициативу поддержал Российский оргкомитет «Победа», она включена в программу празднования 70-летия Победы. 3 декабря 2015 г. состоялась церемония награждения победителей Премии РБК. Победителями в номинации «Гражданин-2015» стали Сергей Лапенков, Сергей Колотовкин и Игорь Дмитриев.

Почему именно у томских журналистов получилось рассказать об этой идее в мировых масштабах? Рассмотрим использованные способы коммуникации с аудиторией.

Один из главных и эффективных инструментов — личные связи инициаторов с журналистскими сообществами. Медиа-форумы и собрания, конкурсные площадки были шансом рассказать про Полк как можно большему числу людей. Томские журналисты отмечают, что каждый раз, после такой встречи, Полк прирастал новыми городами. Так было после «Вместе-радио» в 2012 г., казанского ТЭФИ в 2013 г., «Серебряного лучника» в Красноярске.

Важный способ взаимодействия с аудиторией — сайт «Бессмертного полка», состоящий из разделов: «Устав полка», «Информбюро», «Летопись полка», «Штаб полка», «Запиши деда в полк», «Найти солдата», «Гауптвахта». Этот ресурс является средством аккумуляции личных историй фронтовиков. На 07.02.2016 в летопись полка записано 291 288 имен. Штаб Полка предлагает пути поиска участников Великой Отечественной войны при помощи электронных ресурсов и банков информации о солдатах.

Сайт страницы в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter. Первая — насчитывает наибольшее количество аудитории — 41 136, развивается наиболее динамично и самостоятельно. Так, например, из 7 817 записей, только 666 создано от имени сообщества, остальное — пользовательский контент: истории поиска солдат, анонсы мероприятий, стихотворения, музыкальные произведения и произведения изобразительного искусства, связанные с Великой Отечественной войной, ее участниками. На Facebook — 9644 участников сообщества «Бессмертный полк», в Twitter — 335 читателей.

Немаловажна информационная поддержка в традиционных СМИ: ТВ, РВ, периодическая печать. Наибольшая активность наблюдается непосредственно перед Днем Победы: журналисты рассказывают истории солдат, о том, как принять участие в «Бессмертном полке».

Совокупность вышеперечисленных инструментов обеспечила известность гражданской инициативы «Бессмертный полк». Следует отметить наблюдающуюся тенденцию к самостоятельному существованию проекта, «Бессмертный полк» становится народной традицией. Все реже требуется напоминать о том, что на Па-

рад 9 мая можно выйти с фотографией своего солдата, занести его историю в Летопись полка, поделиться ею на страницах социальных сетей.

М. С. Сидорова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. Г. Фещенко*

КРЕАТИВНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ РЕКЛАМЫ И ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Креативность действительно является необходимым компонентом современной рекламной деятельности, но при этом она все отчетливее формирует внутри этой деятельности самостоятельную подсистему с полным организационным, кадровым и материальным обеспечением.

Область креативности сложна для исследований и вызывает множество споров. Понятие используется субъективно, с личностным смыслом и под влиянием социальной желательности. Необходима дальнейшая операционализация термина, которая позволит разработать адекватные методы оценки креативности в рекламной коммуникации.

Бернстайн считает, что креативный процесс в рекламе — это превращение предложения в идею, а главные умения людей, занимающихся креативом в рекламе, — умения правильно рассуждать. Клод Хопкинс в книге «Наука рекламы» говорит, что реклама — это «вопрос выражения четко определенных идей неотразимым способом».

Е. А. Каверина под креативом понимает «творчество, имеющее прагматический характер; прикладное творчество, ориентированное на достижение конкретных обозначенных целей и задач».

По мнению В. И. Козловского, креативные основания рекламной коммуникации укоренены в культуре и, очевидно, возвраща-

ются к ней новыми культурными ценностями, новыми смыслами, культурными образцами.

У потребителей сейчас больше информации, чем когда-либо ранее. Требуется оригинальные решения в рекламных коммуникациях. Покупатели доверяют своему восприятию, нежели конкретным фактам. Креативность выступает здесь ведущим фактором, позволяющим пробиться через информационный хаос СМИ и способным оказать влияние на целевую аудиторию.

Креативные решения могут проявляться на таких этапах, как формирование стратегии, выбор каналов коммуникации и форм работы с целевыми аудиториями, создание рекламных носителей, разработка визуальных и вербальных индикаторов.

На ведущих рекламных сайтах, таких как sostav.ru, adme.ru, advertology.ru, часто публикуются статьи о лучших креативных решениях в рекламе за месяц, год как в России, так и за рубежом. Мы решили проанализировать данную информацию за 2015 г. и выявить критерии креативности в рекламной коммуникации, с помощью которых можно ее измерять и оценивать. Например, стоит выделить оригинальную концепцию спортивного бренда Nike. Они разработали интерактивный проект «Instaposters», в рамках которого обычные девушки выкладывали свои фото, где призывали заниматься спортом. Фотографии стали основой для серии роликов и outdoor-кампании, разместившейся на улицах Москвы.

Была рассмотрена и рекламная кампания #хочутудагде одного из крупнейших российских авиаперевозчиков S7 Air lines. Яркий ролик, серия впечатляющих «принтов», апелляция к общественно значимой тенденции, инновационный проект Imagination Machine, — все это помогло пробиться сквозь весь информационный поток к своей целевой аудитории. На основе выше представленных и иных примеров мы выделили следующие критерии креативности:

- яркий, оригинальный элемент в коммуникационной деятельности;
- интерактивность;
- соответствие религиозным традициям и культурным осо-

бенностям страны, общим и профессиональным этическим нормам. К сожалению, сегодня традиционной практикой становится использование технологий эпатажа, что свидетельствует скорее о творческом бессилии;

— запоминаемость визуального решения;

— автоматизация размещения рекламы на наружных носителях;

— прагматическая функция. В этом отличие от творчества, которое не служит достижению имиджевых, информационных, маркетинговых целей;

— необычные комбинированные форматы, которые «цепляют» потенциального потребителя. Использование приемов пост-модернистского искусства. Креативными рекламными носителями сегодня становятся любые поверхности: облака и дома, на которые изображения проецируются лазером, зеркала, обыгрывающие отражение в них человека, скамьи, лифты и эскалаторы;

— предложение высоких ценностей и апелляция к общественно значимым тенденциям.

О. В. Тарасова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., доц. *Е. А. Каверина*

ЭФИРНЫЙ ПРОМОУШН КАК ЧАСТЬ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ МЕДИАБРЕНДА (НА ПРИМЕРЕ ПЕРВОГО КАНАЛА)

Актуальность темы обусловлена высоким уровнем конкуренции в сфере массовых коммуникаций, а, следовательно, потребностью СМИ, а в частности федеральных каналов смешанного формата, в формировании и продвижении индивидуального и неповторимого образа медиабренда в глазах аудитории. Кроме того, основной задачей становится привлечение молодого поколения телезрителей, отдающих предпочтение нелинейному потреблению ТВ-контента через Интернет. Специфическая осо-

бенность телевизионных СМИ, являющихся одновременно объектом и каналом распространения рекламы, дает возможность сокращать свои расходы на продвижение за счет использования собственного эфирного времени. К тому же эфирное промо, по сравнению, к примеру, с анонсами в печатных телегидах, способно оказать большее воздействие на аудиторию, и имеет возможность распространения в сети, за счет чего становится более выгодным для телеканала.

Сегодня эфирный промоушн один из наиболее популярных способов анонсирования и продвижения как отдельных программ и фильмов, так и имиджа медиабренда в целом. По сравнению с данными за 2011 г. (исследования Л. В. Ухова и А. Т. Соболева) в 2015 г. прослеживается увеличение общего количества использования эфирного промоушна Первым каналом. Кроме того, можно говорить о появлении новых типов рекламных промо, не используемых каналом ранее: различные виды анонсов программы в рамках самой программы (анонс следующего выпуска в конце предыдущего, обзор программы перед началом, анонс продолжения программы после рекламной паузы). Используется анимация и анонсы в титрах. Рекламный титр Первого канала сегодня — это не просто текст, а целая композиция, привлекающая внимание за счет движения элементов.

В эфире появляются межпрограммные промо, не используемые телеканалом ранее, что в среде жесткой конкуренции между СМИ может говорить о совершенствовании как непосредственно технических возможностей канала, так и об увеличении творческого компонента в продвижении медиабренда. Основная масса промо канала посвящены теме возвращения программ и ведущих. Например, «король» Первого канала Иван Ургант в карете на тройке лошадей мчится в свой дворец, водитель трамвая Константин Эрнст открывает двери перед шоуменом Максимом Галкиным подобно сцене из фильма «Берегись автомобиля».

Одним из любопытных фактов является использование эфирного промоушна в рамках новостных программ Первого канала. Результаты частотного анализа говорят об увеличении эфирного промоушна по сравнению с предыдущими годами (2009 г. — 107;

2012 г. — 159; 2015 г. — 164). С каждым годом Первый канал все чаще использует анонсы фильмов и сериалов в структуре информационных программ (2009 — 30; 2012 — 48; 2015 — 53), также возрастает количество материалов, рассказывающих о благотворительной деятельности и значимых датах в жизни Первого канала (13; 19; 24 соответственно), что характеризует его как СМИ с особым вниманием относящееся к своей истории и жизни коллег, так и просто к нуждающимся в помощи людям.

Печатные анонсы Первого канала в телегидах — это описание передачи, либо новой серий фильма. Функцию анонса могут выполнять так же и интервью с известными актерами и ведущими — героями программ и сериалов, выходящих в эфир. Однако в отличие от эфирного промо, анонсы в печатных телегидах ориентированы скорее на лояльного потребителя ТВ-продукции средних лет и весьма малоэффективны для привлечения молодого поколения телезрителей.

С. У. Утельбаева

Костанайский государственный университет

Научный руководитель д. филос. н., проф. *С. А. Колдыбаев*

СПЕЦИФИКА НАЦИОНАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ КАЗАХСТАНА

Сегодня мировые бренды, занимаясь рекламной деятельностью, обращают внимание на межнациональные и межкультурные особенности стран. При разработке рекламных образов необходимо учитывать национальные обычаи и этические нормы, иначе рекламная кампания может быть провальной. То, что допустимо в одной стране, для другой может показаться оскорбительным. В некоторых мусульманских странах ролики с обнаженной головой или другими частями тела могут посчитаться оскорбительными.

Мусульманские нормы играют большую роль и в культурном восприятии части казахстанцев. Несмотря на то, что Казахстан

менее религиозен, чем Таджикистан, Узбекистан, Пакистан и иные мусульманские страны, все же ислам здесь — важная часть культуры казахского народа.

Особенно важно учитывать данные факторы при выборе темы и образов для использования в социальной рекламе.

Например, в Америки и России основные темы социальной рекламы — это вопросы здравоохранения и экологии. В Казахстане, в силу традиций, социальная реклама направлена не только на тему здравоохранения и окружающей среды, но и на патриотическое воспитание молодежи, важность семейных ценностей и уважения к старшим. Также, в Казахстане существует много социальной рекламы продвигающей тему изучения родного, казахского языка. И это на наш взгляд одна из особенностей социальной рекламы нашей страны. Немало в Казахстане социальной рекламы, нацеленной на укрепление национального самосознания. В его структуру входит: единство народа, сплоченность и целостность нации, добрососедское отношение к другим нациям и этническим группам, осознанное отношение к духовным и материальным ценностям. Тема национального самосознания транслируется из самых разных источников. В том числе на телевидении, на баннерах всех крупных городов Казахстана, на веб-сайтах и т. д.

В Казахстане социальная реклама находится лишь в стадии начального становления, но развитие очевидно. Республика впервые за пять лет существования фестиваля «Moscow international advertising festival LIME» приняла в нем участие в лице неправительственной организации «Солнечный Круг» из Алматы (2015 г.). Работы НПО получили высокую оценку экспертов и были названы среди лучших.

НОВЫЕ МЕДИА И ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕДИАПРАКТИКИ

Д. Ш. Абдирова

Костанайский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., проф. *О. Г. Кунгурова*

СВОЕОБРАЗИЕ АДАПТАЦИИ КАЗАХСТАНСКИХ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ В ИНТЕРНЕТЕ

В Республике Казахстан происходят изменения в системе средств массовой информации: появляются сетевые аналоги печатной прессы, растет количество интернет-изданий, традиционные редакции уступают место конвергентным. В Интернете постепенно трансформируются привычные форма и содержание, меняется характер взаимоотношений журналиста и аудитории. В большей степени подобные преобразования охватывают крупные по своему масштабу СМИ в стране, оставляя позади региональную журналистику. Модификация прессы, радио и телевидения в субъектах РК имеет свои специфические особенности. Костанайская область — регион, в котором проявляются типичные черты региональной интернет-журналистики.

В регионе функционирует несколько интернет-изданий. Ведущими на региональном медиа-пространстве стала региональ-

ная газета «Костанайские новости» и областной еженедельник «Наша Газета». Периодические издания пользуются уважением со стороны читателя, освещая подчас закрытые для иных СМИ темы. Наряду с печатными изданиями в этих СМИ функционируют и веб-сайты. По своей структуре и жанровым особенностям они схожи, отличаются лишь дизайном и скоростью обновления «ленты новостей». В качестве основных жанров используются заметка, репортаж, интервью, комментарий, обзор, корреспонденция. Сайты лишь частично являются зеркалом печатного аналога, постоянно провоцируя дискуссию между читателем и журналистом. В текстах, как и в заголовках, приоритет отдается краткости. Отличительной особенностью веб-издания «Наша Газета» является то, что в материалах всегда присутствует фото автора статьи и цитаты-врезки из авторитетных источников. Есть форум, где читатели активно делятся своим мнением. На платформах обоих веб-изданий медленно, но верно увеличивается объем рекламы, что свидетельствует о популярности сайтов среди рекламодателей.

Оба издания стараются разнообразить контент интерактивными фото, инфографикой, народными новостями, которые костанайцы присылают вместе со снимками.

Перед журналистами регионов нередко стоит проблема поиска инфоповодов. Темп жизни в Костанайской области более размеренный, чем в крупных городах, и эта особенность накладывает отпечаток на работу журналистов: публикации новостей на сайтах могут проходить с промежутком в 4–5 часов, а иногда интервал увеличивается до суток.

Анализируя региональные веб-издания, мы пришли к выводу, что они по сравнению с республиканскими выигрывают в публикации местных материалов, но проигрывают в количестве пользователей и дизайне.

Другая немаловажная часть работы региональных редакций — стимулирование взаимоотношений с постоянными ньюсмейкерами. Сетевые издания Костанайской области, рассматриваемые нами, располагаются в областном центре. Компактность и небольшая, по сравнению с крупными агломерациями, пло-

щадь города приводят к более тесным и частым межличностным контактам. Поэтому большая часть ньюсмейкеров — это друзья или знакомые журналиста. Таким образом, в основе получения информации от них порой лежат личные связи и интересы, а уже потом — профессиональные.

Пример костанайской региональной прессы показывает, что газетам ныне трудно конкурировать с телевидением и другими мобильными СМИ. Развитие аналитического содержания газеты — вот направление современного существования ведущих костанайских изданий как в печатном, так и в интернет-варианте. Так ведется борьба за читателя, за тиражи, за рекламу. С развитием интернет-ресурсов газеты теряют функции информативного источника, зато у них появляются возможности стать мощным аналитическим инструментом коррекции общественного сознания. Второй задачей является в полной мере потребность воспользоваться наработками высоких технологий. Это значит: сделать привычное бумажное издание внешне привлекательным, а электронную версию — интерактивной, мобильной и совместимой со средствами доставки.

К. Г. Абелян

Новгородский государственный университет

Научный руководитель, д. филол. н., доц. *Т. Л. Каминская*

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ДИСКУРС В РЕГИОНАЛЬНЫХ НОВЫХ МЕДИА: ФАКТОР АДРЕСАТА

В течение двух последних десятилетий в российской действительности наблюдается развитие такого феномена, как общество потребления, влияющего на все сферы жизни. Последствием его распространения стало в частности появление гастрономических телепередач, рубрик и специальных проектов. Данное явление имеет место и в региональных СМИ. В новгородском медиаполе гастрономическая тема разрабатывается в виде отдельных

публикаций, циклов статей, рубрик и в издании специализированных СМИ и телепередач. Все они имеют специфику, и вследствие этого, ориентированы на различный тип адресатов.

Одной из первых рубрику о еде открыла интернет-газета «Ваши новости». С 2012 г. серию публикаций о еде вела «кулинарный обозреватель» Василиса Журнакова. «Ваши новости» предпочитают «легкую» подачу новостей, в публикациях издания периодически появляются оценочные фразы авторов, газета стремится объяснять сложные темы простым языком, охватить максимум аудитории. Соответственно, адресат рецептов — разносторонний: интересуется кулинарией, культурой других стран, любит творить, но при этом ограничен в средствах и времени. Автор признается, что не является профессионалом, приравнивая себя к непрофессиональной аудитории, интересующейся приготовлением разнообразных блюд. Продукты в холодильнике адресата не изысканные, а ежедневного потребления; он предпочитает не тратить на приготовление еды много времени. Ориентируясь на творческих людей, автор допускает варьирование рецепта. Некоторые из блюд, о которых рассказывает В. Журнакова, принадлежат кухням разных стран — то есть интересы адресата не ограничены исключительно кулинарией, а дополняются еще и любознательностью к культуре разных стран. Кроме того, рецепты сопровождаются фотонатюрмортом — адресат представляется не лишенным эстетического вкуса. Таким образом, публикации В. Журнаковой отвечают современной гастрономической тенденции — популяризации домашней еды и кулинарного творчества, моде на приготовление пищи в домашних условиях. Адресат представляется как человек среднего достатка, который не может себе позволить ходить в рестораны, но при этом хочет оставаться в «гастрономическом» тренде.

Портал «Novgorod.ru» публикует новости «по факту», без оценок, то есть аудитория издания — более серьезная и самодостаточная. Отчасти поэтому проект «Правила вкуса», принадлежащий изданию, построен несколько по другому принципу. В кратком описании проекта выделен основной момент: рецепты звучат из уст профессионала. Это сразу определяет адресата как

более подготовленного в плане кулинарии. В процессе приготовления блюда к шеф-повару присоединяются гости: местные депутаты, бизнесмены, творческие люди и др. Адресат в данном случае характеризуется как человек обширных интересов: он равнодушен к жизни города и ее заметным персонам. В описаниях блюд используются такие понятия, как «авангард», «классика», «арт-декор» из чего мы делаем вывод, что адресат — человек образованный, с широким кругозором. Бывшая на тот момент главным редактором портала «Novgorod.ru» И. Мордасова отметила, что проект рассчитан на то, чтобы привлечь читателя к самому блюду, а не к его приготовлению, т. е. мотивирует человека попробовать определенное блюдо в ресторане или кафе. Адресат — человек, который может себе позволить «выйти в свет», потратиться на еду в ресторане: проект может быть интересен деловым, интеллигентным, образованным людям с хорошим достатком.

Таким образом, мы видим, что, несмотря на общность кулинарных проектов в новгородских новых медиа, ввиду специфики каждого из них — адресаты различаются, усложняя гастрономический дискурс.

С. С. Безукладникова

Томский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н, доц. Ю. Н. Мясников

ОСОБЕННОСТИ ВНЕДРЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ФОРМ РАБОТЫ В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ШКОЛЬНЫХ ПРЕСС-ЦЕНТРОВ (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКОЙ ОБЛАСТИ)

Сегодня мы наблюдаем тенденцию усиления вовлечения школьников в журналистскую деятельность. Также можно говорить о том, что школьная журналистика предпринимает попытки выйти за рамки традиционной полиграфической деятельности и внедряет новые форматы представления информации (инфогра-

фика, интерактивные карты, мультимедийные проекты, аудиовидеоподкасты и др.), а также расширяет формы работы с аудиторией. В связи с этим существует устойчивый запрос школьных редакций региона на методологическую помощь в организации проектной и профориентационной деятельности пресс-центров учебных заведений, чем и мотивирована актуальность нашего исследования. Нами была разработана экспериментальная программа по основам журналистики и медиатехнологий для школьников. Ее компонентами являются годовой курс обучения по различным направлениям журналистики, серия дистанционных курсов по «узким» темам, отдельные мастер-классы и практикумы под различные задачи. Особое место в программе мы отводим под практическое освоение современных мультимедийных средств представления информации.

Именно в ходе апробации внедрения мультимедийных форм работы в деятельность школьных пресс-центров региона мы столкнулись с рядом проблемных ситуаций. В нашем исследовании мы перечисляем их, описываем степень влияния каждой проблемы на торможение процесса создания единой сети детско-юношеских пресс-центров Томской области и предлагаем некоторые инструменты решения проблемы с возможностью их масштабирования на другие регионы. Также мы показываем, какие факторы играют роль при выборе того или иного мультимедийного формата в школьных редакциях.

В качестве эксперимента нами были выбраны три района области: Каргасокский, Шегарский и Парабельский. Все они обладают несколькими самостоятельными школьными пресс-центрами и проявляют активность в конкурсах молодых журналистов. Эти районы участвуют в программе областной Думы «Дни инноваций в районах Томской области» и подали заявку на участие в мастер-классе по основам журналистики, проводимом нами. В этих районах была проведена работа как с ученическими редакциями, так и с руководителями пресс-центров. Результаты итогового анкетирования обеих категорий участников мастер-класса позволили по-новому взглянуть на проблему внедрения мультимедийных средств работы с информацией и медиаобразовательного инструментария.

Опыт, полученный в результате взаимодействия с регионами, стал отправной точкой для корректировки содержания экспериментальной программы и приближению ее к запросам действительности. Было установлено некоторое несоответствие показателей официальной статистики касательно количества пресс-центров области и разнообразия их деятельности. В связи с этим перед нами стоит задача собрать необходимую информацию по выбранным районам и пересмотреть сроки запланированной нами поэтапной профессионализации школьных пресс-центров, чтобы в дальнейшем органично начать осуществлять их переход на конвергентную и мультимедийную платформу, а в завершающей стадии — связать детско-юношеские пресс-центры области в единую сеть.

А. Вилинска-Зелек

Университет имени Адама Мицкевича в Познани, Польша

Научный руководитель д. филос. н., проф. *Йедржей Скржыпчак*

АВТОРСКОЕ ПРАВО В ПОЛЬШЕ В СВЕТЕ ИЗМЕНЕНИЙ — ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ

В связи с развитием информационного общества, а также экономики, основанной на знаниях, все более важными становятся нематериальные блага. К ним, в частности, относятся блага интеллектуального характера (сами по себе не имеющие материальной ценности), которые защищены в соответствии с законом о интеллектуальной собственности.

Особую роль в современных СМИ играет авторское право, регулируемое в Польше законом от 4 февраля 1994 г. «Об авторском праве и смежных правах». Авторское право защищает любое проявление творческой активности индивидуального характера, установленной в любой форме, независимо от их ценности, предназначения и средства выражения.

В последние годы мы можем наблюдать перемены в парадигме защиты авторских прав в Польше и Европейском союзе: во-

первых, изменения средств совершения интерпретации судами, а во-вторых, введение новых правил. Все это оказывает влияние на повседневное функционирование польских СМИ.

На уровне права Европейского Союза можно отметить перемещение центра гармонизации законодательной активности на судебную. Трибунал Справедливости Европейского союза все чаще адаптирует совершаемую интерпретацию к технологическим изменениям. На СМИ также влияет активность польских судов: в последние годы было принято много интересных судебных решений.

Наибольшее влияние на функционирование авторского права на практике имеют законодательные изменения. Среди них можно выделить те, которые введены на уровне Европейского союза и на национальном уровне.

В прошлом году польский законодатель модифицировал, в частности, принцип цитирования произведений, четко утвердил возможность использования произведений для нужд подражания и пародии, т. е. сделал невозможными действия, основанные на реализации мониторинга СМИ (так называемый *pressclipping*). Он также ввел новые решения (в том числе в области использования так называемых «осиротевших произведений»), т. е. таких, чьих авторов невозможно найти.

Причины происходящих изменений можно усмотреть, в частности, в динамичном развитии Интернета (что связано с невозможностью контролирования предоставляемого содержания), наблюдаемой трансграничности производимых нарушений и в диагностируемых сложностях, связанных с применением закона об авторском праве частными и государственными учреждениями.

Среди предполагаемых последствий наблюдаемых изменений можно выделить:

— увеличенную интенсивность действий законодательного органа ЕС, который будет стремиться к унификации рынка, также путем заключения соответствующих международных соглашений;

— изменение выбора теми средства их презентации в СМИ (в том числе по средством увеличенного количества сатирических материалов);

— учащенное принятие мер, направленных на противодействие нарушениям авторского права;

— рост роли саморегулирования СМИ (здесь можно обратиться к инициативе Палаты издателей прессы, в результате которой введены в нескольких редакциях «Правила использования газетных статей» — как показывают издатели, правила оказались успешными, и все реже стали нарушаться авторские права).

Одновременно следует указать, что большая динамика изменений, наблюдаемых в области права интеллектуальной собственности, призвана предполагать, что в ближайшие несколько лет мы будем наблюдать постепенное изменение способа функционирования СМИ.

Ю. О. Ликарчук

Южный федеральный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. Г. Беспалова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИЗДАНИЙ УКРАИНСКИХ ЭМИГРАНТОВ В УСЛОВИЯХ НОВОГО ВРЕМЕНИ

Сегодня, когда развитие периодики происходит под влиянием цифровых информационно-коммуникационных технологий, а новые технологические возможности позволяют стирать грани между городами и странами, пресса украинских эмигрантов значительно расширяет свою аудиторию, ее влияние увеличивается не только в стране, где она издается, но и в Украине, и во всем мире.

Пресса эмигрантов позже остальных газет и журналов (издаваемых как в США, так и в самой Украине) выходит в электронное пространство с полным или частичным копированием печатных аналогов. В частности, только с 2010 г. на официальном сайте старейшей украиноязычной газеты, выходящей в США непрерывно с 1893 г., — газеты «Свобода» — размещается ее PDF-копия, которую можно приобрести по сниженной в два раза цене.

Тенденция создания персональных страниц печатных изданий в социальных сетях, как видим на примере газеты «The Ukrainian Weekly» («Украинский еженедельник»), появляется в украинской эмигрантской прессе также позднее, чем в национальных изданиях США и Украины. Если в США периодические издания присоединяются к социальным сетям одновременно с их появлением — в 2003–2004 гг., а в Украине — в 2006 г., то пресса украинских эмигрантов оценила мощнейшие возможности социальных сетей в поиске и обработке информации, в изучении общественного мнения и, что особенно важно, в поддержании связи между диаспорой и метрополией лишь в 2010–2012 гг.

Согласно данным Посольства Украины в США, сегодня на территории Соединенных Штатов издается порядка 20 газет и 10 журналов, более половины из которых принадлежит украинским общественным организациям. Тем не менее, в конце XX в. на американском континенте возникает и независимая украиноязычная пресса. Таким изданием является основанная в 1996 г. массовая газета «Час і події» («Время и события»). Территориально редакция газеты находится за пределами американского континента: в Чикаго и Нью-Йорке она имеет лишь собственных корреспондентов. Сама редакция расположена в Киеве и помимо газеты «Час і події» издает еще два еженедельника для украинцев, проживающих в Америке, — это развлекательная газета для молодежи «Молодіжне перехрестя» («Молодежный перекресток») и медицинская газета «Медичний альманах» («Медицинский альманах»).

В новом тысячелетии на волне новой эмиграции появляется целый ряд специализированных украиноязычных еженедельников. Это такие газеты, как «Українське слово» («Украинское слово», Хоффман-Эстейтс, шт. Иллинойс, 2002 г.); деловой еженедельник «Нова газета» («Новая газета», Нью-Йорк, 2008 г.); двуязычный молодежный журнал «Ukrainian Chicago Magazine» («Украинский чикагский журнал», Чикаго, 2011 г.); онлайн-газета «Міст» («Мост», Элизабет, Нью-Джерси, 2012 г.) и др. Эти издания рассылаются по крупнейшим городам американского континента и не придерживаются Харьковского правописания

1928 г., что делает их понятными для читателей последней волны эмиграции. Помимо печатной версии каждое из них имеет электронную версию, размещенную на сайте и в социальных сетях «Facebook», «Twitter» и «Google+».

Таким образом, в украинской эмигрантской прессе доминирующие позиции занимают партийная периодика, а также издания общественных и религиозных организаций, которые являются рупором этих объединений и отстаивают в основном потребности данных организаций и ее членов. Вместе с тем, под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий пресса украинских эмигрантов предпринимает первые шаги по преодолению замкнутости исключительно на общине своего города или страны, выходит в интернет-пространство, где для нее открываются поистине новые возможности в поддержании связи между украинской диаспорой и метрополией.

А. А. Назарова

Томский государственный университет

Научный руководитель ассистент В. А. Вершинин

ТИПЫ МЕДИАКОНТЕНТА В СФЕРЕ ЦИФРОВОГО ПАБЛИШИНГА

Появление планшетов дало толчок развитию такого явления, как цифровой паблишинг — выпуску изданий для электронных устройств. В 2010 г. появился планшет iPad, создав удобную экосистему производства и дистрибуции цифровых изданий. Теперь разработчики пользуются различными наборами инструментов и сервисов, которые позволяют создавать, публиковать и монетизировать издания для всего многообразия существующих планшетов и смартфонов.

За шесть лет на рынке цифрового паблишинга появлялись новые тренды. Некоторые из них связаны с использованием мультимедийных технологий, другие касаются типа электронного

издания. Однако не все тренды оказываются жизнеспособными, так, например, Esquire пробовал выпускать еженедельные цифровые выпуски в качестве дополнения основному изданию, однако данный проект закрылся, оказавшись убыточным.

Электронное издание в первую очередь берет в основу принцип мультимедийности, то есть совмещения информационных технологий, позволяющее использовать на одной платформе текст, звук, изображение, видео, анимацию, интерактивное взаимодействие с читателем.

Можно выделить следующие основные типы медиаконтента в цифровом паблишинге:

- объекты с множественными состояниями, к которым частности относятся: слайдшоу, интерактивные тексты, схемы с всплывающими подписями и карты;

- аудио-контент, который может встраиваться отдельным файлом, а может быть стиминговым, то есть транслироваться с определенного интернет-ресурса при просмотре издания;

- видео-контент, который также может быть встроенным или стиминговым;

- прокручиваемые фреймы, которые позволяют помещать большее количества текста или изображений и создавать эффект прокручивания;

- кнопки;

- последовательности изображений, которая позволяет создавать анимацию из множества изображений для создания интерактивных эффектов, управляемых жестами пользователя;

- масштабирование объектов, позволяет увеличивать или уменьшать изображения, помещенные на странице цифрового издания;

- гиперссылки;

- веб-контент, созданный с помощью языков веб-программирования HTML / JavaScript.

Создатели цифровых журналов в зависимости от типа издания и характера его аудитории варьируют количество интерактивных элементов, способы их применения и различные типы медиаконтента. Издание Lakeland активно использует мультимедийные возможности цифровой среды. Каждая статья открывается страницей с видео

или анимацией. Создатели используют музыкальное сопровождение, анимируют кнопки. Это связано с рекламным характером журнала, так как Lakeland — крупный электронный магазин товаров для дома, который выпускает одноименное кулинарное издание.

Электронная версия издания «Вокруг света» использует прием «скрытых текстов». Так как данный журнал насыщен иллюстрациями, создатели решили завлечь читателя визуальной составляющей. На страницах расположены лишь подписи к фотографиям и короткие тексты, в то время как большие материалы скрыты за кнопкой «Читать». Когда читатель нажимает кнопку, открывается текст статьи. Электронная версия Newsweek выглядит лаконично, что связано с общественно-политическим характером издания. Цифровая версия еженедельника придерживается журнальных традиций: крупные тексты, врезки, ограниченное количество иллюстраций, видео здесь почти не используется. В целом, сохраняя умеренность в использовании интерактивных возможностей цифрового паблишинга, Newsweek создал рубрику, целиком основанную на приеме масштабирования объектов.

Таким образом, разные издания, разрабатываемые для планшетных устройств, могут потребовать разных решений, связанных устройством общей навигации, дополнительных кнопок перехода между материалами, подсказок и оформления кнопок, их реакции на взаимодействие с пользователем, использованием различных типов медиаконтента.

Д. Г. Пеньковских

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. Л. И. Белова

РОССИЙСКИЕ СПОРТИВНЫЕ ВИДЕОБЛОГИ И ИХ ТИПОЛОГИЯ

Видеоблог (влог) — это форма блога, в котором основным средством передачи информации является видео. Спортивный видеоблог выполняет функцию сплочения некоторой части об-

щества в единую аудиторию, объединенную общей сферой интересов — спортивной тематикой.

В настоящее время точной типологии спортивных видеоблогов нет, но можно выделить несколько типов.

По характеру контента:

- 1) Videоблоги-обзоры, реагирующие на новости, происходящие в мире спорта;
- 2) Videоблоги-мнения, делающие упор на мнение автора;
- 3) Videоблоги-интервью — общение с известными спортсменами или квалифицированными специалистами;
- 4) Обучающие видеоблоги — источник экспертных мнений в области спорта.

По технической основе:

- 1) Загрузка видео на специальные видеохостинги (You Tube, Rutube), сервис Vimeo и им подобные;
- 2) Размещение видеороликов на своем хостинге и отображение их за счет модулей и плагинов;
- 3) Моблоги — видеоблоги, созданные с помощью мобильных приложений (Vine, Periscope).

На сегодняшний день самой популярной платформой для спортивных видеоблогов в России является видеохостинг YouTube.

По авторству:

- 1) Личный (авторский, частный) видеоблог — ведется одним лицом.;
- 2) Коллективный видеоблог — ведется группой лиц;
- 3) «Призрачный» видеоблог — ведется от имени чужого лица неустановленной персоной.

Рассмотрев современные российские спортивные видеоблоги, мы выделили следующие тенденции:

- подача спортивных новостей и анализа в развлекательной форме;
- в техническом плане предпочтение отдается видеохостингу YouTube;
- делается упор не на скорость донесения свежей информации, а на мнение автора;

— представление в социальных сетях, таких как: Vkontakte, Twitter, Instagram и т. д.

Среди видеоблогов-обзоров и мнений, самым популярным и наиболее рассматриваемым в России видом спорта является футбол («Картавый футбол» Никиты Ковальчука).

Еще одно популярное в России направление — фитнес-видеоблогинг, в формате обучающего видео от эксперта в области спорта.

Мы выделили несколько функций спортивного видеоблогинга:

1) Популяризация спорта. Как средство популяризации общественных ценностей блогосфера не уступает традиционным средствам массовой информации.

2) Интегративная функция — объединение людей или групп людей вокруг спортивной тематики (объединения болельщиков определенной команды, фанатские группы и т. д.).

3) Коммуникативная — возможность комментирования и обсуждения видеоблогов, а также обратная связь.

Таким образом, спортивный видеоблог — новое и активно развивающееся направление в России, которое требует рассмотрения и изучения. В связи с возможностью снимать и выкладывать собственные видео, находить единомышленников и поддержку, многие люди видят возможность реализовать себя в спортивной журналистике и аналитике.

С. А. Попова

Белорусский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. А. А. Градюшко

ИНФОГРАФИКА В СОВРЕМЕННЫХ СМИ НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛА TUT.BY

Взрывной рост объемов информации заставил журналистов задуматься о выигранных формах подачи контента, в том числе и визуализации данных. На этой волне возникла философия дата-журна-

листики: максимальная наглядность в сочетании с использованием конкретных числовых значений. Одним из основных приемов подачи информации дата-журналистики является инфографика.

Важным условием успешной инфографики можно назвать наличие метафоры, возникающей на контрасте денотативного вербального компонента и коннотативного невербального. Отдельно следует рассмотреть использование контекста в инфографике портала TUT.by. Его наличие часто является ключевым в восприятии информационной графики, так как позволяет соизмерять приведенные цифры с уже известными величинами. За основу публикации «Страна, которая пьет: как белорусы спиваются и кому это выгодно» взята статистика ВОЗ, в которой Белоруссия была названа самой пьющей страной в мире. Для того чтобы читатель мог представить общий объем алкоголя, автор измеряет его не в привычных литрах, а в железнодорожных цистернах. Такой метод позволяет вызвать удивление у читателя, запустить цепочку ассоциаций и, как следствие, увеличить вероятность того, что пользователь просмотрит инфографику до конца.

На современном этапе специалисты (Э. Тафти, С. Э. Некляев) независимо друг от друга выделяют основные тренды, за которыми видят будущее информационной графики: аналитичность, блочность и интерактивность. Тяготение инфографики к аналитичности — продолжение тенденций так называемой «серьезной» журналистики. Примером аналитичности может служить информационная графика статьи «Золотой запас Президента. Словарный». Автор не просто предоставляет статистику, он делает свои собственные выводы на основе анализа данных, акцентирует внимание читателя на самых интересных деталях. Другой успешно адаптированный мировой тренд инфографики — интерактивность. Она позволяет читателю выйти за рамки пассивной позиции. Интерактивность проявляется различными способами: через динамические объекты, скроллинг, паддинг, выделение объектов при клике/наведении курсора, персонализированность и др. Прием используется в публикации «В Беларуси 13 января подорожало автомобильное топливо. Новые цены». Интерактивная форма предлагает читателю ввести собственные данные с клавиатуры и таким образом рассчитать расход топлива

по новым ценам. Инфографика представляет собой своеобразный калькулятор без готовых заранее значений.

Наименее освоенным трендом является блочность. Однако первые попытки создать блочную инфографику наблюдаются уже сегодня. Например, в материале «Льготники. Многодетные родители о помощи государства: Это не те суммы, ради которых семья бросится рожать детей» автор комбинирует временную, стадийную и статистическую инфографики, причем блоки реализуются в едином стиле. При этом используются яркие ассоциативные образы.

В целом, следует отметить, что белорусская инфографика идет по европейскому пути развития и адаптирует мировые тренды на национальной почве. Информационная графика используется белорусскими СМИ достаточно активно, что подтверждает практика портала TUT.by. Из негативных тенденций следует отметить использование отдельных графиков / диаграмм без контекста в качестве полноценной инфографики, отсутствие метафоры во многих информационных графиках, неохотное смешение различных типов инфографики. К позитивным тенденциям можно отнести аналитичность, широкое использование интерактивных инфографик, создание ярких ассоциативных образов. Такие тенденции позволяют говорить о больших перспективах информационной графики в белорусском медиaprостранстве.

З. Д. Раисова

Евразийский национальный университет имени Л. Н Гумилева

Научный руководитель ст. преп. А. Т. Матаева

ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКА: ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ В КАЗАХСТАНЕ

Одной из основных задач СМИ независимого Казахстана стало освещение тематики межнационального согласия, культивируется повсеместно идея стабильности и трудных испытаний на пути к процветанию.

На сегодня СМИ — это политический инструмент, который формирует новое мышление, новое общественное сознание. Одним из таких источников является всемирная компьютерная сеть Интернет.

История Интернета в Казахстане начинается с 1993 года. Тогда был организован первый сетевой канал Семипалатинск-Санкт-Петербург. Процесс становления Интернет-связи начинался с организации канала через телефонную линию. В 1994 году Казинформтелеком организовал первый канал на скорости 28 килобит в секунду через Москву. Тогда же зарегистрирован домен верхнего уровня *.kz.

Международные компании Education Network-EdNet, USAID, Soros-Kazakhstan Foundation, CARANA Corporation, DESY и Cisco Systems поддержали проект по развитию интернета и локальных сетей в Казахстане. В 2009 г. заработал микроблог Премьер-министра РК Карима Масимова. Он положил начало тренду, который прочно укрепился в Казнете. Многие известные люди, политики, звезды шоу-бизнеса, деятели кино, искусства начали осваивать социальные сети, став ближе к своей аудитории.

Роли производителя, транслятора и интерпретатора новостей примеряет на себя все большее количество людей. Аудитория некоторых авторских блогов превышает тиражи многих традиционных периодических изданий и Интернет-СМИ. Появившись в блоге одного человека, сенсационное сообщение (как вариант — сообщение в Твиттере) в течение нескольких часов становится темой значительной части блогосферы, и только затем информацию подхватывают электронные, печатные СМИ, телевидение и радио. Наиболее популярными блог-платформами и социальными площадками в Казахстане являются: Yvision.kz, бесплатный социальный сервис для ведения онлайн-дневников. Gonzo.kz, в отличие от популярного uvision, нацелен на читающую и пишущую аудиторию с ориентировкой на текстовую форму изложения. А блог-сервис Horde.me стимулирует развитие русскоязычного контента, а также сообществ, социальных, коммерческих, культурных, общественных и государственных. Форум vse.kz (бывший st.kz) может считаться

всеказахстанской базой знаний и мнений почти по любым вопросам.

Отдельное место в Казнете занимают новостные порталы. Среди самых посещаемых zakon.kz, tengrinews.kz, nur.kz. Также высокие рейтинги посещаемости у сервисов частных объявлений kolesa.kz, olx.kz, krisha.kz, satu.kz.

Ю. Н. Селявина

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель д. соц. н., проф. *Д. П. Гавра*

КОММУНИКАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ БИОМЕДИЦИНЫ: SOCIAL MEDIA

Биомедицина — направление медицины, в рамках которого биология и другие естественные науки, такие как физиология, инженерия, химия, физика и др., применяются в клинической практике. В процессе разработки новых биомедицинских препаратов используются новейшие технологии, понять которые неподготовленному человеку очень сложно. Для объяснения как потенциальным конечным клиентам (B2C), так и основным дистрибьюторам (врачам, аптекарям) (B2B) принципов работы необходимо использовать маркетинговые и PR-технологии. Social Media применяется в качестве одного из инструментов поддержания отношений с инвесторами и лидерами мнений. Для этого обычно используются группы в LinkedIn и Google+.

Самыми развитыми маркетинговыми и PR-технологиями в сфере биомедицины, являются технологии, направленные на привлечение инвестиций. Это обусловлено тем, что процесс разработки препаратов требует огромных вложений, а биомедицинская сфера имеет свои особенности работы с инвесторами.

Самым развитым направлением Public Relations в сфере биомедицины, помимо Investor Relations, являются Media Relations. Сейчас направление Media Relations претерпевает изменения,

специалисты работают над интеграцией традиционных методов работы со средствами массовой информации и технологии Social Media. Применение технологий SMM пока не очень развито. Но число компаний, применяющих эти технологии, неуклонно растет.

Анализ деятельности коммуникационных агентств и крупных компаний, работающих в сфере биомедицины, выявил следующие тенденции:

- развитие интеграции Social Media Marketing и Media Relations;

- технологию Social Media используют стартапы в сфере для продвижения, поиска клиентов, общения с ключевыми группами общественности;

- практически у всех крупных компаний в сфере уже есть аккаунты в Twitter и Facebook;

- Social Media используется в качестве инструмента исследований потребителя, на их основании строится психологические портреты, определяются самые обсуждаемые темы и болезни. Некоторые компании используют Social Media для поиска новых сотрудников.

Анализ проекта компании «Глаксо Смит Кляйн» показал, что компании, работающие в сфере, не готовы расширить уровень использования технологии.

Как показывают результаты исследования, на данный момент Social Media в сфере не являются ключевыми каналами коммуникации и используются скорее как дополнительный, поддерживающий инструмент. Консервативность сферы может быть обусловлена следующими факторами: основные коммуникации сферы — это коммуникации business to business, необходимость подачи точной информации, ее серьезность, не высокий уровень доверия к информации, размещенной в социальных сетях.

Несмотря на причины, изложенные выше, digital проекты становятся неотъемлемой частью PR-кампаний в сфере биомедицины, а Social Media — незаменимым инструментом общения с аудиторией компании и ее исследований.

А. А. Фролова

Южно-Уральский государственный университет

Научный руководитель к. культурологии, доц. Л. И. Белова

ВИДЕОРАДИО КАК НОВЫЙ ФОРМАТ СМИ (НА БАЗЕ СТУДЕНЧЕСКОГО «РАДИО ЮУРГУ»)

В привычном восприятии радио — исключительно аудиальное средство получения информации. Однако технологии позволяют не только слушать, но и видеть ведущих в радиостудии, что способствует возрастанию интереса к радиовещанию в целом.

Многие радиостанции оборудуют студии веб-камерой или даже целой системой видеонаблюдения. Любой пользователь Интернета может смотреть трансляцию из радиостудии. Однако некоторые радиостанции идут на шаг впереди, создавая каналы с собственным контентом в сети или на ТВ. Таким образом, радио превращается в видеорадио — новый формат радиовещания, объединяющий в себе признаки радио и телевидения.

Круглосуточное вещание может давать эффект реалити-шоу. Группа людей, находится в течение целого дня под прицелами камер, транслирующих изображение в сеть, где за ними может понаблюдать любой. У каждого ведущего свой образ, «своя роль» и «своя публика». Только финала у такого «реалити-шоу» нет.

Радиоведущие «приобретают внешность»: до появления видеорадио образ радиоведущих строился в основном на голосе, манере подачи, сейчас добавилась еще и визуальная составляющая.

Какие возможности предоставляет использование видео на радио? Создание собственного уникального контента, канал в Интернете и на кабельном ТВ, пиар ведущих за счет образа, визуального воздействия, игры с аудиторией, живые выступления в прямом эфире, звонки в «Skype» от слушателей. Расширение аудитории: современные молодые люди лучше воспринимают информацию, поступающую по нескольким каналам одновременно. К тому же официального, закрепленного в документах определения видеорадио нет, следовательно, на радиовещание в подобном формате отдельное разрешение от Роскомнадзора не требуется.

В рамках нашего исследования мы рассмотрели особенности видеорадио на примере регионального радио «НГТ» (г. Орск, Оренбургская область). Эта радиостанция одна из первых в стране опробовала новый формат видеорадио.

Контент радиостанции состоит из трансляций эфира, видов го-рода, видеороликов, снятых операторами ТРК «Евразия», видео-версий радиорубрик. Это позволяет заполнить 24-часовой эфир.

На основе опыта работы на видеорадио «НГТ» была создана концепция трансформации «Радио ЮУрГУ» в «Видеорадио ЮУрГУ».

«Радио ЮУрГУ» — образовательная площадка, которая дает возможность студентам получить опыт работы в этом виде СМИ. «Видеорадио ЮУрГУ» будет первым студенческим видеорадио. Для студентов это эксклюзивная возможность поработать в новом формате СМИ, они сами смогут задавать его тенденции.

Перемены будут состоять в переходе от записи к прямым эфирам, закупке специального оборудования, установке камер и начале трансляций в сети и на ЮУрГУ-ТВ. Так же из образовательной площадки «Радио ЮУрГУ» будет преобразовано в музыкально-развлекательное радио с включением информационных и образовательных программ. Планируется проведение кастинга ведущих из числа студентов факультета журналистики ЮУрГУ и подготовка универсальных линейных диджеев видеорадио.

NEW MEDIA AND GLOBAL MEDIA PRACTICES

I. V. Glazunova

St. Petersburg State University

Scientific supervisor PhD, s. lecturer *Y. S. Danilova*

SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON TRAVEL JOURNALISM

New media encourages the development of an information and communication culture. The result of this is the crossbordering of information space, globalization, changing communication channels, and focus on the Internet user.

The activity of Internet users in social networks, and photo and video platforms changes their destiny. From a means of communication, they become a source of journalistic content. This article deals with the reasons and peculiarities of this process.

According to research by Kunaeva L. I., «the attractive side of interactivity for the modern user of media structure is an ability for the synchronization roles as a target consumer and a co-producer of this environment».

Editions-travelogues adapt their content according to the social media audience. For example, National Geographic has a category «the best photo of subscribers» and an account in Instagram. It up-

dates about 2 to 3 times a day. Nowadays, travel-magazines extensively use tools of social media/marketing. For example, editors published on YouTube a video of the most interesting topics on this issue.

The activity of the travel-bloggers is slightly lower, and it is usually one photo per day. In this case, the accounts have a strict differentiation and authors's style that allow you to focus on specific subscribers.

Considering the format of videoblogging, M. Makeenko summed up in 2010, «among the factors that influenced your status custom's video, there are two significant factors: the quality of the product that served as news or entertainment; and the dominant functions».

In 2014, the users gained by Instagram accounted for 23% of the 13 most popular social networks. And the audience of Facebook, Vkontakte and Youtube declined by 3% compared with the previous period. The average age of the audience is between 18 and 32 years. It is the younger generation with the already formed clip's thinking.

A selection of the factors that attract social media users is:

- interactivity;
- the viewer's ability to make content;
- operative feedback to the author (bloggers interact with their audience with comments, thereby forming a more loyal attitude);
- stimulating user activity (contest lotteries).

Modern economic space allows authors to earn on their accounts using the partner program and advertising. The most commonly used instrument is the sale of tickets and the reservation system of hotels. Another possibility of monetization is sponsors, for example: famous brand of photographic equipment, cell phones, clothing, cosmetics, and centres of learning foreign languages.

Thus, «travel notes online» is an integral part of travel-journalism that has consolidated its position not only in the Internet space, but in the minds of the audience too.

V. A. Limbakh

Katanov State University of Khakasia

Scientific supervisor assistant *O. A. Volf*

THE PROSPECTS OF DEVELOPMENT IN CONTEMPORARY MUSIC RADIO FORMAT

Over time and with new musical directions occurring, the current broadcasting formats started to appear. The development of each of these formats is determined by certain things: specific of matching musical genres, sounding on the air, the proportion of music, spoken and news programs, etc. However, the researchers who applied the «format» concept interpreted this term differently.

For example, E. Raskatova considers the «format» term as a creative conception of the radio collective, aimed at a certain audience. The director of «Autoradio» regional broadcasting A. Bubukin explores the «format» term more narrowly, defining it as a style of musical radio programs for specific audiences.

Despite the different approaches to exploring the «format» term, researchers agree that this term is closely associated with the music that is played on radio. In this work we consider some contemporary musical directions that may probably become the basis for the allocation of new music radio formats in the future.

The classifications of music formats that currently exist are studied mostly by the researcher A. Bubukin. He offers 14 music radio formats, for example, AC (Adult Contemporary), CHR (Contemporary Hit Radio), Rock, Chanson, etc.

The allocation of these formats is primarily determined by the music features that are selected for broadcasting. Audience's preferences and fashion for certain musical directions change occasionally. There are new musical genres: 1) completely new forms without any analogues; 2) directions, representing the synthesis of old genres. Electronic music continues to improve its strength on the radio, it synthesizes with pop music, hip-hop and R'n'B. Pop music, reggae and hip-hop continue to be in demand. Among the new directions there are certain modern musical genres such as deep house, ambient, elec-

tro clash, reggae pop, and others. These music styles come to the modern radio arena.

Deep house, as one of the leading new music styles, not only resonates with the audience of popular offline radio («Radio Record», «DFM»), but sounds with online broadcasting (for example, such stations are «Flat.fm», «Grooving.me» etc.).

Electro clash (the modification of electronic and pop music) is an example of the synthesis of musical styles. Many famous artists work with this genre and their songs play not only on the offline radio («Europe Plus», «Radio Record», etc.). There are also special online radio stations, dedicated to this synthetic genre («DI Radio», «Plus FM», etc.).

Music in the ambient style is a very popular direction on the Internet. However, this genre is rarely found on offline radio because this trend is only just gaining momentum. The main specific of ambient is unpretentious, easy, atmospheric sound. As examples of online radio, there are «The Secret Door Radio», «White Noise Radio», «Easy Hits Radio», and others.

These directions strengthen their position in the musical arena, and actively demand an audience that allows us to speak about their relevance. Therefore, these genres can become a basis for the allocation of new musical formats, which have to be included in the current classification.

N. V. Ponomarenko

St Petersburg State University

Scientific supervisor PhD, Assoc. Prof. *A. Y. Bykov*

MEDIA TRANSFORMATION IN US POLITICS: SANDERS AND TRUMP CAMPAIGNS

In political campaigns since the 1960's television has played the most important role due to its global outreach and combination of video/audio/textual information. Political media in USA is dominated by tradi-

tionally influential newspapers and most of all by five TV-networks (FOX News, CNN, ABC, NBC, CBS). These media inform the general public about election campaigns. In the current political media paradigm it is assumed that the media and the polls (almost daily sociological surveys) eventually influence which candidate is to be elected and which candidate is not. This paradigm has been proved right by many presidential campaigns in USA. With every election candidates pay more attention to and spend more money on advertising and media establishment.

However, a new trend in 2015 is challenging the whole paradigm. So called “establishment candidates”, who have the support of major media institutions, are not being successful. Candidate Jeb Bush has been building a powerful media campaign. He spent 32.4 million USD on TV-ads up to December 2015, and was supported by only 5% of his Republican electorate. Candidate Donald Trump has spent 216 thousand USD and was supported by 34% of Republicans. Jeb Bush had establishment and media support, but it did not help him to get the necessary attention in the media. This puts the paradigm of media control in elections into doubt. Media coverage seems to be dominated by Trump. Although FOX News supports Bush, they are forced to give more coverage to Trump (mostly negative coverage), thus making him as a standout, exceptional candidate. The media does not control the candidates, it is unable to regulate the flow of information. That is partly explained by the all-time low popularity of mass media in USA. The political media is in a state of deep crisis, which allows candidates like Donald Trump to gain popularity despite coordinated efforts of FOX News, CNN and many influential papers to discredit him.

If the Trump-situation shows the crisis of existing political media, then candidate Bernie Sanders shows a new kind of media on the rise. Bernie Sanders is disproportionately ignored among main political media outlets, but he manages to have almost 50% of Democratic support. He has almost no TV-campaign and establishment support, and his popularity is mostly among young people. His campaign represents another pattern of communication: many-to-many, it's a network of mostly independent actors and volunteers. His campaign is likely to change political media because TV-coverage does not increase or decrease his numbers. Studies so far show that TV as a vari-

able is not important in his campaign. Therefore he has an advantage over candidates like Bush or Clinton, who invest in TV and papers.

In fact, studies of TV-coverage do not correlate with voters preferences, but Google searches do. Bernie Sanders in 2015 was mentioned on TV 30 thousand times and Hillary Clinton 88 thousand (DecisionData.org study). Sanders got 21.5 million searches on Google, Clinton got 9 million. As a result, Clinton's numbers during the year have declined from 75 to 50%, and Sanders has risen from 5 to 50%. A study of Google mentions and TV mentions of eight candidates shows that the other candidates were covered less disproportionately than Sanders. That is, rated by their Google searches, TV-coverage and poll-standing, all candidates occupied almost the same positions, but Sanders stands out. His social media tactics prove to be cheap and effective, compared to other candidates (apart from Trump).

Thus, Sanders and Trump are changing the media-system paradigm, though Sanders increases the importance of social media, and Trump decreases the power of traditional media. This leads to a conclusion: a new media system might emerge soon, based on different values and patterns.

P. I. Shkarubo

Kostanay State University

Scientific supervisor PhD, Prof. *O. G. Kungurova*

THE NETWORK MASS MEDIA OF RUSSIAN AND KAZAKHSTAN

The internet took a special place among the mass media with the development of the global network and access to it. The World Wide Web was a source of diverse information 10 years ago. We can talk about the birth of a new kind of mass media – the network media. Millions of people receive information from the network now. The importance of network mass media increases with the number of people who use internet services.

The public is more attracted to the internet because it has a greater degree of independence in contrast with the classical forms of the mass media: television and printed publications. Besides, the provision of information is carried out quickly and easily. The user does not spend a lot of time and energy, and has the opportunity to learn all that he is interested in using handheld equipment. The efficiency and speed of information are the main characteristics of network mass media.

The process of the release of information in the traditional mass media is complex and lengthy compared with internet publications.

For example the newspaper arrives in the hands of the reader after travelling a long way from laying out the page and printing. Network mass media does not have this problem as the site can be filled at anytime.

The activity and quality of the content of various components in the comparison reveals the extent of the benefits of publication. Using content-analysis enables the identification of the following categories of the network mass media structure: navigation, updating (efficiency), advertising, popularity (traffic), feedback, design, and variety of genres.

Each category is measured using the 10-point system. The following Kazakh and Russian network mass media were selected for analysis.

Kazakh site “Informbyuro”:

1. 15 columns focused on various topics in the structure, but ignored problem of culture. (6 points)
2. Convenient navigation with the section “search in the site”, “top in a week”. (10 points)
3. Every 5-10 minutes updating. (10 points)
4. Advertising does not distract the user. (10 points)
5. Attendance is determined by the counter of the sites Zero, “Informbyuro” gains 130 thousand viewings in 24 hours. (9 points)
6. Feedback on the site there are links to all social networks contact information by means of which it is possible to contact edition with opportunity to leave comments. (10 points)
7. Design of the site in the red-white comfortably perceived tones all headings are located conveniently the site is simple in use. (10 points)

8. The site consists of small notes generally. There is a section “Opinions” where users write in a free form. (10 points)

The Russian site “RIA Novosti” was analyzed using the same criteria:

1. 10 thematic directions available with two-tree heading doing content informatics and opened wide. (10 points)

2. There is “A search in the site”, but there is no section “Archive”, it complicates search of earlier published materials. (8 points)

3. Stable updating every 5–10 minutes. (10 points)

4. Advertising does not distract. (10 points)

5. “RIA Novosti” gains more than 5 million viewings that are excellent indications in days. (10 points)

6. Feedback is present it is possible to leave comments, to designate the pleasant material. (10 points)

7. Design of the site is in gray-white tones, a site cap in the blue colors not bright, which do not distract attention. (10 points)

8. There is a heading “Analytics”, there are genres of traditional journalism and internet journalism. (10 points)

So, the Kazakh site lagged behind the Russian on only five points. But lost considerably in the number of viewings. The conclusion can be made that Kazakh network journalism gains popularity among the population much more slowly than Russian.

N. S. Smolentceva

St Petersburg State University

Scientific supervisor PhD, Prof. *Elfriede Fürsich*

DEPICTION OF RUSSIA IN GUARDIAN’S NEW EAST NETWORK

Global journalism was heavily criticized for one-sided and non-fair representation of the non-Western countries, starting with the works of Said and Riggins in the 80s and 90s. When describing foreign countries and cultures, Western journalists employ the practice of ‘other-

ing’: constructing binary opposition between ‘us’ and ‘them’. This approach downplays the complexity and diversity of the image of the country and its people. Rarely publications dare to counter the mainstream discourse, and challenge the existing stereotypes about the ‘others’. Nevertheless, special projects that aim for in-depth reporting about different regions of the world have been developed recently. One such project, New East Network, created by the British centre-left newspaper The Guardian, is focused on under-covered topics in post-Soviet countries.

The current situation in this region is very difficult. Tensions between Russia and the West have been strengthened by the latest political developments such as: the Ukrainian crisis, annexation of Crimea, and sanctions against Russian Federation implemented by EU and USA. The mainstream narrative about Russia is becoming more and more negative and USA-oriented. This is why the recent coverage of Russia by The Guardian’s New East Network presents an interesting case to study.

Using the qualitative textual analysis, we examined the strategies of mainstream and counter discourse creation, and we also revealed the binary oppositions used in the articles. A simple answer to our research question ‘how is Russia depicted in The Guardian’s New East Network’ will be: diverse. Though the tensions between the West and Russia still find their way into The Guardian’s publications, this project contributes to the contesting of the mainstream negative discourse on Russia. The Guardian does not follow the tradition of British Rus-sophobia, described by Paul (2001). Neither does its coverage fit into the process of ‘(an)othering’, described by Mudambi (2013), as none of the articles observed try to portray the whole of Russia as “one of us”. The Guardian seems to balance between reinforcing the existing stereotypes and contesting them with “a-typical stories”. Three main strategies to counter the main discourse — revising the stereotype, contextualization and reframing — were found in the texts of The Guardian.

The analysis of binary opposition has shown that The Guardian is interested not only in the relations of power between Russia and the West, but also inside Russian society and the political sphere. Re-

search has demonstrated that Russia's own policies also influence the country's image in foreign media. This supports the previous findings of Huang & Leung (2005). Providing a variety of opinions and sources to construct the image of Russia in New East Network, The Guardian presents the mainstream image of Russia together with a number of different images and interpretations.

The proof that special projects like The Guardian's New East Network have the potential to portray the 'other' in a different way can have various implications for international political communication. First of all, the concept of 'othering' as it was described by Said 30 years ago needs to be redefined. Though various attempts to do this have been undertaken (Mudambi, 2013), the debate is still ongoing. On the practical side, the findings of this study propose concrete strategies that are effectively used to counter the mainstream representation. Finally, rephrasing the Macgrichrist's argument, we would call for research that aims to complexify or to describe and understand developments rather than just highlight differences.

E. I. Temchenko

St Petersburg State University

Scientific supervisor Dr., Prof. *M. A. Berezhnaya*

**HUMANIZATION OF NEW MEDIA:
REASONS FOR THE GROWING POPULARITY
OF «DIRECT ACTION» JOURNALISM**

Nowadays we can witness a burst of interest in the social functions of journalism; and a return to the essence of the profession that has to: strive for the defence of public interests; and work for the common good and provision of factual and socially important information.

The Russian media market has recently seen an emergence of new platforms and resources aimed at the organization and transmission of cultural, educational as well as social values and events. They cannot be attributed to journalism per se, but at the same time they fulfil

a number of its social functions. As a rule, these projects are aimed at the direct satisfaction of people's needs and solution of their concrete issues. Russian media-projects "Arzamas", "Postnauka", "Takie dela", "N+1" can be brought up as the most remarkable examples of such projects.

Modern media research points out different reasons for the growth of such media projects. I. Dzyaloshinskii points out that "a sudden activation of social journalism" has become topical and possible due to the urge of journalism to obtain new essence and functions. This occurs even though the perception of social responsibility of mass media is present in such basic issues as realization of functions of journalism (a regulating function, function of mobilization and integration, function of organization of behaviour, social and organizational functions laid out by various researches). R. Ivanyan however declares that the emergence of this new direction in journalism, so called "social journalism", was triggered by cooperation of mass-media and the institution of social politics, which became more active after the fall of the Soviet Union.

As a matter of fact, the social and political peculiarities of Russian society determine a severe shortage of human-oriented projects and projects aimed at development of educational and scientific technologies. But due to digital opportunities of emerging new media they can contribute to a potential growth in the number of such projects.

"Takie Dela" online magazine, one of the most remarkable examples of such "direct action" journalism, has become popular with the Russian media community and readers from its launch. The main goal of this platform is to draw as much attention as possible to social issues and find solutions to them via support of NGOs. Creators of this project wanted to bring together scattered interest of individuals in charity and promote socially important initiatives.

According to research on the development of charity funds on the media market in Russia, when the "Takie dela" project emerged a steady trend could be seen of an increase of charity-themed media material. This proves growing public interest in such issues, and implicitly confirms a deep-rooted need to help other people.

“Taki delá” has become a platform for drawing major attention to social issues, and coordination of charity initiatives with non-repayable fund-raising for such purposes.

The well-being of such a platform can be attributed to the special features that the new media possesses:

- an opportunity to provide high-quality multi-media content;
- an opportunity to provide effective dissemination via the Internet and social media;
- a user-friendly and trust-worthy mechanism for communication with its users.

As a result, we can state that the media that translates human-oriented values to its end user may enjoy a larger and more stable interest in the long-term. This is compared to the media that prefers merely to use attractive cutting-edge media technologies, which after a short while become common place for all the media outlets on the market hence losing their initial charm to the users. Bearing this in mind, we can say that the trend to social and human-oriented projects is certain to develop further via new media in the future.

V. G. Vodopyan

St Petersburg State University of Technology and Design
Scientific supervisor PhD, Assoc. Prof. *K. V. Khamaganova*

DIGITAL MEDIA IN A SOCIAL COMMUNICATION CONTEXT

Social communication is considered to be a component of social interaction representing the establishment of certain social contacts between individuals with the use of informational content.

An important part of social communication is its feature of influencing similar information on communication authors themselves, and society in general.

The subject in question requires consideration of mass nonverbal communication.

Mass communication is understood as a set of modern technical methods that allow the subject of communication to influence many audiences. In other words, it is about viewing mass communication from the point of it being an integrating factor in modern society. Meanwhile mass media can be defined as the sign system of data transfer.

Digital communications as a form of new mass media are based on space satellite communication, microelectronics and computer equipment, and optical recording devices. Mass media of the twenty first century is a part of the universal system including television, satellite broadcasting, and the Internet.

The Internet as a wide area information network has turned nowadays into a special virtual space specified by its own 'population' and 'cyber culture'. It doesn't have geopolitical, sociocultural, and geographical features and borders.

On the subject of problems (as well as opportunities) of the Internet network, the following topics need to be noted: transmission of multimedia messages; storage of public information; personal (group) socialization; and self-realization. This is how the Internet satisfies the various communication needs of people.

The key elements of Internet communication that need to be highlighted are: information resources (web pages, sites, catalogs and files); information retrieval languages; logical operations; hardware (servers, wire and radio communications); software (protocols, sites, documents, web-pages, hypertext languages, special programs).

An important characteristic of the Internet as a vehicle for electronic communication is its integrative discursiveness – from household to advertising. And this circumstance defines multifunctionality and communicativeness of the Internet environment itself. After all, internet users become active participants in the entire communication process through the use of email, interactive business/scientific communications or advertising messages. Moreover, communicative activity becomes a kind of formation tool for personal self-identification, expanding the boundaries of the own 'I'.

As a side note it should also be noted that social networks are not just a service for construction, reflection and organization of social

relationships in a global network. Due to the flexibility and mobility of the platform they also play a role of operational mass media with instant feedback. However, the data flow speed on such platforms makes moderation of information almost impossible. This influences the quality of received news for better (freedom of expression), and for worse (lack of means to verify reliability of data).

Summing up, note that the first digital visual language largely determines not only the development of a modern informational society, the society of information consumption, but is in turn dependent on the level of societal development and its ways of communication.

СОДЕРЖАНИЕ

ЖУРНАЛИСТСКОЕ ОБРАЗОВАНИЕ:

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ И ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ТРАДИЦИИ

<i>П. И. Байрамова.</i> Стратегические коммуникации современного классического университета	5
<i>О. А. Вольф.</i> Дополнительное образование как ресурс в системе подготовки студентов-журналистов	7
<i>Ван Дунфан.</i> Характеристики Китайского журналистского образования: традиции и реформа	9
<i>Д. И. Козлов.</i> Школьные СМИ как элемент системного журналистского образования	11
<i>А. С. Куприянова.</i> Университетское телевидение ТвГУ как учебная площадка	14
<i>Д. И. Солоницына.</i> Периодическое печатное самодеятельное средство массовой информации как способ формирования социального интеллекта	16
<i>У Яньян.</i> Современное журналистское образование в Китае	18

ЖУРНАЛИСТИКА И СЛУЖЕНИЕ ОБЩЕСТВУ:

ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

<i>Д. О. Бельский.</i> Гендерно ориентированная периодика в России начала XX в. (на примере «Журнала для мужчин»)	20
<i>В. В. Битюцкая.</i> Специфика работы ТАСС с информацией во второй половине XX в. (на примере ЛенТАСС)	22
<i>А. А. Бровкина.</i> Журнал «Золотое руно» — открыватель новых имен в европейской живописи (по статьям М. А. Волошина и М. Денио В. Ван Гоге)	24
<i>И. Ю. Геттингер.</i> Советский женский журнал «Работница»: феноменология издания	26
<i>А. П. Екатериненко.</i> Методы воздействия газетных материалов на читателя (на примере освещения процесса «антисоветского право-троцкистского блока»)	29
<i>Е. С. Забавникова.</i> Образ победившего народа и образ поверженного врага как символы торжества Православия в религиозно-политическом дискурсе архиепископа Луки (профессора В. Ф. Войно-Ясенецкого)	31
<i>Д. Б. Ибрагимова.</i> Фотография как средство презентации информационной повестки дня газеты «Комсомольская правда»	33

<i>Е. П. Коренькова. А. Т. Твардовский</i> — редактор (по воспоминаниям современников)	35
<i>А. В. Лабурец. Особенности концепции</i> киноведческого журнала «Искусство кино»	36
<i>Д. В. Макеева. Особенности подачи</i> развлекательной информации в иллюстрированном еженедельном издании: на примере журнала «Иллюстрация» (1845–1849 гг.)	37
<i>А. В. Манахова. Русско-турецкая война 1877–1878 гг. глазами</i> британских корреспондентов	39
<i>А. Д. Мельник. Истоки холодной войны: Фултонская речь</i> Черчилля в отражении советской и американской прессы 1946 г.	41
<i>Д. Д. Полудина. Агитационно-пропагандистская функция</i> печати воинских подразделений Великой Отечественной войны (на примере воинских газет Карельского фронта)	43
<i>С. Д. Сажнева. Женский вопрос в газетах</i> «Гражданин» и «Голос» в 1872 г.	45
<i>Т. В. Ситникова. Церковная периодическая печать</i> Царицына на рубеже XIX–XX вв.	47
<i>Е. С. Смурова. Саамская проблематика в региональной</i> прессе Кольского Севера (на материале газеты «Полярная правда» за 1937–1938 гг.)	49
<i>К. А. Шаповалова. Типизация как принцип отражения</i> действительности в фотожурналистике 1941–1945 гг.	51
<i>Е. В. Шульженко. Способы стимулирования читательского</i> спроса в дореволюционной российской и белорусской прессе	53
<i>М. С. Щерова. Функции отечественных искусствоведческих</i> журналов (на примере изданий об искусстве XIX в.)	54
<i>Н. С. Щерова. Особенности редакционной политики</i> отечественных юридических журналов XIX в.	56

ЛИТЕРАТУРНАЯ И МЕДИАКРИТИКА: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

<i>Ю. Б. Авдонина. Общественный роман как способ</i> избежать цензуры	59
<i>П. Б. Боярченко. Современная американская</i> медиакритика (на примере публикаций Говарда Куртца)	61
<i>Н. К. Варшавска. Критический образ князя</i> Константина Павловича в польской лирике	63
<i>А. М. Глотова. «Костер» Н. С. Гумилева в откликах</i> критики	64
<i>А. В. Гулидов. Особенности развития русскоязычных</i> киножурналов (на примере изданий «Total DVD» и «Empire»)	66
<i>М. И. Жукова. История критической рецепции</i> «последней книги» Н. В. Гоголя как предмет анализа	68

<i>О. С. Могилевская.</i> Образ рассказчика в художественной публицистике Вячеслава Пьецуха	70
<i>И. Р. Мустафина.</i> Издательская деятельность Ф. А. Куманина как образец служения журналистики обществу (на примере журналов «Артист» и «Театрал»)	73
<i>А. С. Правдюк.</i> Концепция национальной идентичности в популярной прозе второй половины 70-х гг. XIX века (на примере журнала «Нива»)	75

СВОИ И ЧУЖИЕ В ТЕЛЕРАДИОЭФИРЕ: КТО, КАК И ПОЧЕМУ?

<i>К. С. Григорьева.</i> «Свои» и «чужие»: мода в телеэфире	77
<i>Лю Цзинбо.</i> Роль и место теледокументалистики в КНР	79
<i>В. В. Малько.</i> Формирование образа антигероя в телевизионных новостях	80
<i>Н. Р. Султанова.</i> Организация межкультурной коммуникации на студенческом радио (на примере программы «Культурный мост» редакции «Иновещание» радио ЮУрГУ)	82
<i>Н. А. Филипченко.</i> Наблюдение в документальном фильме: реальность и реалити-шоу	85

ВЛАСТЬ И ОБЩЕСТВО В ЭПОХУ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

<i>А. В. Аксенова.</i> Открытые данные как ресурс современной российской журналистики	88
<i>А. А. Бестужева.</i> От сетевого сообщества к печатному СМИ: эволюция специализированного проекта Katabasia	90
<i>О. В. Борисова.</i> Информационная война: актуальные примеры, средства и ресурсы	92
<i>В. Г. Завалин.</i> Гражданское общество и государство в эпоху цифровых коммуникаций	94
<i>А. О. Земцов.</i> «Авторитарный комплекс» в российском массовом сознании (на примере творчества Юлии Латыниной)	96
<i>П. В. Иванова.</i> Технологии нейромаркетинга как инструмент современных политических коммуникаций	98
<i>А. С. Инсарова.</i> Субъекты латентной власти в информационном обществе	100
<i>С. А. Кагермазов.</i> Вымышленные новости как способ информационного воздействия	102
<i>А. Э. Комина.</i> Кризисные коммуникации государства в ситуации международного политического конфликта на примере кризиса между Россией и Турцией	104
<i>Е. П. Мироненко.</i> Концептуальные подходы к определению категории «информационная война»	106
<i>П. В. Михеева.</i> Журналистика в эпоху реальной виртуальности	107

<i>Е. Ю. Омельченко.</i> Аккаунты политиков в социальных сетях как новая форма связи с общественностью	109
<i>М. Г. Рычкова.</i> Конструирование социального статуса протестных движений в медиа	111
<i>А. Е. Трифонова.</i> Информационные войны. Россия против Украины	113
<i>Я. Э. Угленко.</i> Онлайн-медиа как инструмент общественного договора	115
<i>К. М. Филиппова.</i> Сравнительный анализ способов конструирования события (на примере освещения дела об убийстве Бориса Немцова ресурсом Russia Today)	117
<i>А. А. Чайкина, В. Е. Лепаева.</i> Повестка дня как отражение концепции медиа-ресурса: латвийский опыт	119
<i>Янь Чжан.</i> Интернет-технологии в PR-деятельности автомобильных компаний	121
<i>А. И. Шабалина.</i> Явление износа технологий интернет-продвижения в социальной сети ВКонтакте	124
<i>М. М. Шавлохова.</i> Противоречия развития информационного общества	126
<i>А. С. Юферева.</i> Отражение феномена медиаконвергенции в процессах политической коммуникации	128
<i>Е. V. Sinepol.</i> Who Framed Higher Education in Russia?	130

ПОЛИТИЧЕСКАЯ (ДЕ)МОБИЛИЗАЦИЯ ОНЛАЙН

<i>С. И. Белозеров.</i> Рекламные решения табачной отрасли в условиях законодательных ограничений	133
<i>Е. И. Девыцына.</i> Онлайн инструменты создания личного бренда депутата для избирательной кампании	135
<i>Ян Жохэн.</i> Особенности освещения российско-китайских отношений китайским агентством новостей «Чужнсинь»	137
<i>А. С. Патракова.</i> Освещение действий ВКС России в отечественных СМИ («Взгляд», «Новая газета»)	139
<i>Е. К. Родочинская.</i> Патриотический дискурс молодежи в современных российских СМИ	141
<i>Е. А. Савельева.</i> Полемика вокруг книги М. В. Зыгаря «Вся кремлевская рать» как фактор политического онлайн-контекста	144

МЕНЕДЖМЕНТ СМИ В УСЛОВИЯХ МЕДИАКРИЗИСА

<i>А. А. Бадякина.</i> Проект ProPublica как пример реализации концепций спасения журналистики М. Шадсона и Л. Дауни	146
<i>А. С. Балакин.</i> Партнерский спецпроект как антикризисная рекламная модель	148

<i>А. В. Воробай.</i> Метод анкетирования при внутриредакционном анализе бренда СМИ	149
<i>М. А. Гордеева.</i> Перспективы развития медиахолдинга «Коммерсантъ» в условиях кризиса	151
<i>Д. О. Никонович.</i> Менеджмент медиаконтента и критерии качества информации	154
<i>В. М. Петкевич.</i> Трансформация технологий международного вещания в современном коммуникационном пространстве	156
<i>В. А. Фоменко.</i> Бизнес-модель СМИ в условиях изменения технологий медиапроизводства	158

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ:
СОЦИАЛЬНО-ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ
УСТАНОВКИ ЖУРНАЛИСТА И РЕДАКЦИИ

<i>Д. Ш. Абдирова.</i> Своеобразие адаптации казахстанских региональных СМИ в Интернете	161
<i>Ван Аньлань.</i> Тема инфантилизма в газете «Жэньминь Жибао»	163
<i>В. Г. Апалькова.</i> Образ Запада в современной российской колумнистике (на материалах журнала «Сноб» и газеты «Известия»)	165
<i>Ю. С. Бауськова.</i> Влияние «Forbes» на отношение россиян к бизнесу	167
<i>А. Д. Буфетова.</i> Освещение экологических проблем в СМИ на примере Томинского ГОКа в Челябинской области	169
<i>Е. С. Воробьева.</i> Создание корпоративного регионального издания fashion-тематики	171
<i>К. А. Газарян.</i> Тематическое пространство публикаций об Ангеле Меркель в «Независимой газете»	173
<i>И. В. Глазунова.</i> Влияние социальных медиа на трэвел-журналистику	175
<i>А. В. Дудник.</i> Корпоративная печать в сфере дополнительного образования на примере Калининградской области	177
<i>Ли Дунян.</i> «Южный Уикенд» как популяризатор внутренней политики китайского руководства	179
<i>Лу Жун.</i> Традиции художественной литературы в журналистском творчестве (на материалах СМИ Китая)	180
<i>К. Х. Каримова.</i> Социально-профессиональные установки журналиста в женских изданиях	182
<i>А. А. Кныта.</i> Культурная составляющая в деловой отечественной периодике как элемент инфотейнмента (на примере изданий Юга России)	183
<i>И. А. Королёв.</i> Влияние визуализации на трансформацию репортажа в современной белорусской веб-журналистике	186

<i>А. А. Криворотова.</i> Приемы информирования о сирийских событиях в «Новой газете»	188
<i>Лю Литун.</i> Освещение международных событий в изданиях «Янцзы Ваньбао» и «Цзиньлин Ваньбао»	190
<i>О. А. Махоркина.</i> Опыт использования медиаресурсов ЦСГИ БФУ им. И. Канта	192
<i>Я. В. Монгорова.</i> Социокультурный конфликт в современной российской журналистике на примере обсуждения постановки «Тангейзер»	194
<i>А. Н. Облещенко.</i> Методы работы журналиста с источниками информации в качественных изданиях	195
<i>К. И. Омельченко.</i> Механизмы влияния СМИ на общественно-политические настроения	197
<i>И. А. Павлова.</i> Медиаотражение событий в Крыму 2014 г. (на материалах российской газеты «Известия»)	199
<i>М. Н. Первухина.</i> Жилищные проблемы в региональной прессе (на примере газеты «Костанайские новости»)	201
<i>К. Г. Пусурманова.</i> Особенности реализации авторского замысла в журнале о хобби (на примере издания «Энциклопедия рыболова»)	203
<i>А. Ю. Родионова.</i> Экологическая проблематика в региональных медиа	205
<i>В. В. Рындина.</i> Проблема сельского труда в независимой правовой газете	206
<i>О. В. Соловьёва.</i> Культурная адаптация мигрантов как социально-профессиональная установка журналиста (на примере деятельности прессы Саратовской области)	208
<i>Е. В. Тарханова.</i> Творческая реализация журналиста в деловых изданиях	210
<i>Д. А. Ускова.</i> Поиски диалога с аудиторией в современной музыкальной журналистике	212
<i>Г. А. Фролова.</i> Трансформация образа России в немецких СМИ: переход от резкого-негативного к лояльному	214
<i>Я. В. Ходаева.</i> Журнальная периодика как площадка для реализации пропаганды	216
<i>Жэнь Хуэй.</i> Государственные социальные медиа в КНР	218
<i>Н. С. Чернявская.</i> Региональные СМИ Республики Беларусь в условиях кризиса	220

ПСИХОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ:

ЧЕЛОВЕК И ТЕКСТ

<i>Д. В. Арехина.</i> Способы представления этнокультуры малых народов России в выпусках проекта «Культура» телеканала «Страна»	223
<i>Д. Д. Базанова.</i> Духовный лидер: культура современного диалога	225

З. М. Баркинхоева. Медиативные особенности политических поколений современных российских журналистов	227
О. Ю. Березова. Использование гипертекстуальности в интернет-журнале «Look at me»	229
А. Ю. Блохина. Речевая составляющая портрета тележурналиста: Ника Стрижак	231
Е. А. Бобина. Психология взаимодействия: роль теленовостей в ведении гибридной войны	233
З. В. Бобылёва. Проблема «официоза» в студенческих СМИ	235
С. И. Болгова. Процесс общения в профессии журналиста	236
Ю. Р. Вакуленко. Особенности профессиограммы журналиста в региональных СМИ	238
О. В. Введенская. Эмоциональное выгорание тележурналиста: симптомы и пути преодоления	239
А. Виллинска-Целек. Авторское право в Польше в свете изменений: причины и следствия для СМИ	241
С. К. Григорян. НЛП и журналистика	243
Г. А. Климова. Конструирование семейных ценностей средствами массовой информации	245
П. Р. Корьхалова. Образ военного корреспондента в кинематографе	247
М. Кузнецова. Особенности восприятия журналистского текста современной молодежью	249
А. А. Кушнирук. «Частные судьбы и общие выводы»: акме в творческой деятельности журналиста	250
А. С. Марзак. Трансформация манипулятивных приемов в структуре телевизионного креолизованного текста: основные этапы на примере разработки документального журналистского фильма	252
С. Р. Орлова. Безвкушие вкуса: человек и еда в СМИ	254
А. В. Сенина. Гастрономическая тематика в современной журналистике ...	256
С. В. Соснин. Влияние темперамента на особенности ведения репортажа телекомментатором	257
И. Н. Шамаев. Виртуальность социальных медиа: истоки, проблемы, перспективы	259
В. О. Яровикова. Прагматика гибридных дискурсов на примере портала «Православие и мир»	251
 ТЕХНОЛОГИИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО ТВОРЧЕСТВА: ЦИФРОВАЯ ЭПОХА	
Т. В. Белявская. Перспективы и проблемы использования технологий телевизионного творчества на региональных сайтах	264

<i>Е. В. Гаранина.</i> Документальный малобюджетный телефильм: взаимодействие технологий и журналистского творчества	266
<i>А. Ю. Кузьмина.</i> Трансформация телепросмотра на примере исследований мультэкранной среды в Беларуси и США	268
<i>М. Ю. Марикян.</i> Специфика использования технологий телевизионного творчества в информационных жанрах на материале военной тематики	270
<i>А. С. Рау.</i> Инновационные медиапрактики в ивент-индустрии	272
<i>В. П. Сараява.</i> Интерактивное телевидение эпохи Web 2.0 и его возможности ...	275
<i>Н. Н. Смирнова.</i> Анимация как инструмент режиссера при создании документального биографического фильма	277
<i>А. В. Тарасенко.</i> Специфика travel программ на телевидении	279
<i>Г. Д. Федорченко.</i> Влияние вспомогательных составляющих телевизионного имиджа на репрезентацию ведущего региональной информационной программы	281
<i>Н. А. Чистякова.</i> Тенденции развития интернет-СМИ в Казахстане (на примере сайта alau.kz)	283

ТИПОГРАФИКА:

ИСТОРИЯ, ТЕОРИЯ, ПРАКТИКА

<i>А. И. Бирюкова.</i> Метаязыковые характеристики типографики современных журналов мод	286
<i>Ю. А. Сафонова.</i> Особенности развития русского наборного шрифта	288
<i>М. Сума.</i> Типографика в дизайне современных медиа: социально-семиотический аспект	290
<i>Я. С. Топоркова.</i> Шрифтовое оформление журнала «Игромания»	292
<i>Е. Р. Трясцина.</i> История возникновения корейской газеты	293

ЭТИКА И ЭСТЕТИКА РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

<i>С. А. Абирбек.</i> Проблема ошибок в текстах Интернет-СМИ	296
<i>А. А. Бушланова.</i> Речевые особенности политической коммуникации религиозного лидера	298
<i>А. Ю. Горохова.</i> Синтаксические средства выражения авторского начала в журналистском тексте (на примере материалов Георгия Бовта)	300
<i>Е. И. Губская.</i> Трансформация стилистических средств новостных жанров в зависимости от статуса источников	302
<i>В. В. Дрей.</i> Фатическая речь в элитарном гастрономическом издании на примере журнала SAVEURS	305
<i>В. А. Егошкина.</i> Языковые и экстралингвистические особенности речи ведущих в развлекательном радиодискурсе	306

<i>Е. С. Ероменко.</i> Языковые особенности формирования медиаперсоны В. В. Путина в украинской прессе	309
<i>В. А. Кизима.</i> Языковое манипулирование в публикациях о европейских странах МИА «Россия сегодня»	311
<i>А. В. Кочегарова.</i> «Слова утешения и одобрения» в журнале «Story»	313
<i>Б. Ю. Кутафин.</i> Стратегия речевой провокации в ток-шоу А. Гордона	314
<i>К. Д. Лихолобова.</i> Прецедентный феномен как речевой инструмент инфотейнмента	316
<i>А. А. Лысюк.</i> Речевые особенности новостных текстов студенческого радио ЮУрГУ «Elevate»	318
<i>Ю. А. Максименюк.</i> Военные события в представлении СМИ	320
<i>Д. В. Мацаева.</i> Публичные выступления как инструмент формирования вербального имиджа президента РФ В. В. Путина в условиях кризисных ситуаций (по событиям на Украине и в Сирии в 2015 г.)	323
<i>Т. А. Назарук.</i> О риторической культуре современного журналиста	325
<i>Е. С. Ноздрякова.</i> Иноstileвые элементы в текстах электронных рецензий	326
<i>К. Д. Ослопова.</i> Коммуникативные оценочные действия в современной телевизионной аналитике	329
<i>А. В. Подвязкина.</i> Принципы отказа от фрагментов речевого материала на примере проекта «Инолетербург» на радио России	331
<i>Н. О. Поломошнова.</i> Коннотативные особенности лексики заголовочных комплексов как элемент перцепции медиатекста	333
<i>В. Е. Прилуцкая.</i> Проблема соотношения заголовка и основного текста в материалах «желтой» прессы (на примере одноименного интернет-издания)	335
<i>К. П. Пудовкина.</i> Полипредикативные предложения в СМИ (на примерах газет «Известия» и «Российская газета»)	337
<i>Я. О. Рахматуллина.</i> Тема-рематические особенности «качественной» и бульварной прессы (на примере общественно-политической газеты «Коммерсант» и бульварного издания «Экспресс газета»)	339
<i>М. В. Руней.</i> Точность газетного слова	341
<i>А. Н. Рудецкий.</i> Медиатекст в российско-украинском противостоянии: особенности речевого воздействия	343
<i>М. В. Стародубцева.</i> Идиостиль Марины Ахмедовой	345
<i>С. Ю. Стефанова.</i> Этические стандарты в болгарской журналистике XXI века: потерянные в поиске идеала или миссия выполнима?	347
<i>М. Н. Ступак.</i> Диалогичность в современном медиатексте	350
<i>А. И. Тутина.</i> Приёмы внушения в аудиовизуальной рекламе (на материале роликов-победителей фестиваля «Каннские Львы»)	352

Ю. А. Устина. Специфика современной публичной речи	354
С. А. Форостецкий. Специфика языковых средств в условиях информационной войны	356
П. Д. Храмова. Средства речевого воздействия в языке газет (на примере региональной прессы)	358
Л. Н. Якименко. Виды транстекстуальности и формы интертекстуальности в публицистике В. Винниченко и И. Дзюбы на «Шевченковскую тематику»: компаративный анализ	359

РЕЧЕВОЙ ОБЛИК АРТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

И. А. Акулович. Российская культура как объект отрицательной оценки в журналистских текстах (на материалах американской прессы)	362
А. С. Андрипольская. Категория авторства в публицистических текстах Захара Прилепина	365
К. М. Галия. Речевое оформление совокупного заголовочного комплекса (на примере интернет-издания ИноСМИ.ru)	367
А. И. Курпель. Речевые средства выражения оценки в тексте театральной рецензии	369
О. В. Минькова. Выражение авторского начала в дискурсе о кино	371
В. С. Отяковский. Альманах «Глагол» как журналистский арт-проект	373
Е. С. Поданёва. Актуальные проблемы кинокритики (на примере журнала «Искусство кино»)	375
В. А. Полякова. Авторская колонка в арт-журналистике: интенционально-стилевые особенности	377
А. А. Самсонова. Концепт как средство трансляции аксиологии журналистского арт-текста	379
А. С. Светогор. Современное искусство и культура в интернет-изданиях Калининградской области	381
Юаньюань Чжао. Популяризация арт-журналистики Китая	382
В. С. Швец. Категория авторства в текстах театральных рецензий (на примере газеты «Мариинский театр»)	384

ЖУРНАЛИСТИКА О НАУЧНЫХ ОТКРЫТИЯХ: ПОИСК ДИАЛОГА С АУДИТОРИЕЙ

Л. А. Вафина. Вопросно-ответная форма подачи материалов о науке в печатных и электронных СМИ	387
А. Г. Газоян. Проблема профессионального статуса автора научно-популярных программ (на примере телевизионного цикла «Во Вселенную со Стивеном Хокингом»)	389

<i>А. М. Коняева.</i> Инновационные аспекты модернизации типологической системы СМИ	399
<i>А. С. Куприянова.</i> От учёного до читателя: язык проще, терминов меньше, жанров больше	393
<i>Д. А. Лехницкая.</i> Редакционная практика журнала «Кот Шредингера»: проблемы презентации научного знания в СМИ	395
<i>А. Г. Метакса.</i> Визуализация контента в издании National Geographic	397
<i>Э. Ро.</i> Журналистика о медицине: научные достижения VS конфликты	399
<i>Д. А. Романова.</i> Спорт и наука: парадигма сочетаемости (программа «Безумный спорт» на канале «Матч»)	401
<i>Я. А. Селиверстов.</i> Проблемы современной научной журналистики: коммуникация, нарратив, терминология	403
<i>В. С. Ситникова.</i> Научная журналистика в ненаучных изданиях: освещение проблемы психических расстройств	405
<i>О. В. Фарберович.</i> Тема развития нанотехнологий на страницах журналов «Макс Планк Форшунг» (Германия) и «Технион» (Израиль)	407
<i>А. Д. Фомина.</i> Научная информация в отечественных общественно-политических СМИ	409
<i>Ю. В. Хорошилова.</i> Популяризация научно-технического комплекса региона в системе радиовещания на примере Томской области	412

МАССМЕДИА ЕВРАЗИЙСКОГО СОЮЗА:

РАЗВИТИЕ ГУМАНИТАРНЫХ КОНТАКТОВ

<i>В. Ван.</i> Сотрудничество Китая и России в сфере массовой коммуникации	415
<i>Т. М. Карпыков.</i> Процесс разгосударствления СМИ в Казахстане	417
<i>В. В. Кашарина.</i> Казахстанские СМИ и общественное мнение	419
<i>Р. А. Пак.</i> Массмедиа как фактор укрепления гуманитарных контактов между странами ЕАЭС	421
<i>Г. Сайэрцзян.</i> СМИ казахстанской диаспоры в Китае о сотрудничестве между ЕАЭС и КНР	423
<i>А. Б. Сактаганова.</i> Билингвизм в СМИ Казахстана	426
<i>С. Фань.</i> Культуроформирующая деятельность китайской журналистики в диалоге с русскоязычной аудиторией	428
<i>С. Хунин.</i> Журналистика Китая как фактор усиления гуманитарных связей с Россией (на примере передачи «Иностранцы в Китае» телеканала CCTV-1)	430

ИМИДЖМЕЙКИНГ И МАРКЕТИНГ ГОРОДОВ И РЕГИОНОВ

<i>Ю. В. Бородич.</i> Образ России на страницах американской газеты «Нью-Йорк таймс» в контексте действий ВКС РФ в сирийском конфликте	433
--	-----

<i>Д. Браницкая.</i> Формирование позитивного имиджа страны в СМИ на примере подготовки к проведению выставки «Астана Экспо 2017»	435
<i>П. С. Ванькова.</i> Имидж Новосибирска в новых медиа	438
<i>Ю. В. Дроздовская.</i> Формирование имиджа региона Балтийского моря	440
<i>Ли Жань.</i> Образ Гонконга в прессе континентального Китая	442
<i>Д. А. Ильина.</i> Миф на службе имиджа: образ регионального бизнесмена в информационной среде Курской области	444
<i>А. Э. Ишмуратова.</i> Брендинг территорий как инструмент привлечения инвестиций в регион	446
<i>Сеулки Ким.</i> Информационное сопровождение политики «мягкой силы» Республики Корея для российской аудитории	448
<i>К. А. Киселева.</i> Городские вывески послевоенного Луганска как имиджевый ресурс	451
<i>Лай Линчжи.</i> Новые медиа как структурный элемент «мягкой силы» Китая ..	453
<i>Е. К. Логинова.</i> Международные издания-путеводители Заграница и iknow.travel: привлечение аудитории в туристические столицы	455
<i>К. С. Нагашпекова.</i> Образ Казахстана в современных российских СМИ	457
<i>А. И. Нестерова.</i> Медийный имидж современного Луганска	459
<i>А. С. Новикова.</i> Создание политического образа территории как способ формирования регионального имиджа (на примерах Ставрополя и Пятигорска) ...	461
<i>М. Н. Панова.</i> Региональное брендрование как механизм формирования инвестиционной привлекательности культурной сферы Санкт-Петербурга	464
<i>Ю. М. Стасишина.</i> Реконструкция имиджа региона в печатных СМИ	466
<i>М. С. Фаргиев.</i> Формирование имиджа Ставропольского края: основные тенденции и перспективы развития	467
<i>С. В. Шацкий.</i> Маркетинговая кампания Incredible India — успехи и неудачи в формировании туристического образа страны	469
<i>Э. А. Шумилова.</i> Функции трэвел-журналистики в контексте формирования имиджа региона	471
<i>А. В. Яковлева.</i> Механизмы формирования образа Ставрополя в Российском сегменте социальных сетей: современный контент	473

АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РЕКЛАМЫ В СМИ

<i>О. Н. Бочарова.</i> Синестезия в медийно-рекламном тексте	476
<i>Н. В. Владыкин.</i> Современная рекламная деятельность арт-площадок	478
<i>М. С. Глазова.</i> Специфика трейлера как рекламного сообщения	480
<i>А. В. Дарбеков.</i> Казахстанская реклама: поиски эффективности	482
<i>Л. О. Ефимова.</i> Метафора в суггестивных текстах (на примере рекламных кампаний автопроизводителей)	485

<i>Т. В. Золотухина.</i> Неклассический способ монетизации проекта «Сноб»	487
<i>Ю. М. Кузнецова.</i> Особенности внушения в нативной рекламе	489
<i>Л. В. Мостовая.</i> Инфографика как новый инструмент для представления рекламных сообщений на примере проектов 5 рекламных агентств России	491
<i>М. В. Нисова.</i> Инструменты продвижения гражданской инициативы «Бессмертный полк» в медиасфере	494
<i>М. С. Сидорова.</i> Креативность как компонент рекламы и фактор повышения ее эффективности	496
<i>О. В. Тарасова.</i> Эфирный промоушн как часть рекламной коммуникации медиабренда (на примере Первого канала)	498
<i>С. У. Утельбаева.</i> Специфика национальных ценностей в социальной рекламе Казахстана	500

НОВЫЕ МЕДИА И ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕДИАПРАКТИКИ

<i>Д. Ш. Абдирова.</i> Своеобразие адаптации казахстанских региональных СМИ в Интернете	502
<i>К. Г. Абелян.</i> Гастрономический дискурс в региональных новых медиа: фактор адресата	504
<i>С. С. Безукладникова.</i> Особенности внедрения мультимедийных форм работы в деятельность школьных пресс-центров (на примере Томской области)	506
<i>А. Вилинска-Зелек.</i> Авторское право в Польше в свете изменений — причины и следствия	508
<i>Ю. О. Ликарчук.</i> Трансформация изданий украинских эмигрантов в условиях нового времени	510
<i>А. А. Назарова.</i> Типы медиаконтента в сфере цифрового паблишинга	512
<i>Д. Г. Пеньковских.</i> Российские спортивные видеоблоги и их типология	514
<i>С. А. Попова.</i> Инфографика в современных СМИ на примере интернет-портала tut.by	516
<i>З. Д. Раисова.</i> Интернет-журналистика: особенности развития в Казахстане ...	518
<i>Ю. Н. Селявина.</i> Коммуникационное сопровождение проектов в сфере биомедицины: Social Media	520
<i>А. А. Фролова.</i> Видеорадио как новый формат СМИ (на базе студенческого «Радио ЮУрГУ»)	522

NEW MEDIA AND GLOBAL MEDIA PRACTICES

<i>I. V. Glazunova.</i> Social media and its impact on travel journalism	524
<i>V. A. Limbakh.</i> The prospects of development in contemporary music radio format ...	526
<i>N. V. Ponomarenko.</i> Media transformation in US politics: Sanders and Trump campaigns	527

<i>P. I. Shkarubo</i> . The network mass media of Russian and Kazakhstan	529
<i>N. S. Smolentceva</i> . Depiction of Russia in Guardian's New East Network	531
<i>E. I. Temchenko</i> . Humanization of new media: reasons for the growing popularity of «direct action» journalism	533
<i>V. G. Vodopyan</i> . Digital media in a social communication context	535

Научное издание

МЕДИА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ.
МОЛОДЫЕ ИССЛЕДОВАТЕЛИ

Материалы 15-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов
9–11 марта 2016 г.

Под редакцией *М. А. Бережной*
Составитель *А. Н. Марченко*

Макет: *П. Ч. Хан*
Оформление обложки: *Ю. Н. Селявина*
Верстка: *Е. П. Смирнова*

Формат 60X84¹/₁₆ Гарнитура CharterITC.
Печ. л. 34,5 Заказ 53.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199034, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.