НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Выпуск IX

Министерство образования и науки РФ

Национальный исследовательский
Томский государственный университет

Актуальные проблемы журналистики

Сборник трудов молодых ученых

Выпуск IX

ТОМСК · 2014

ББК 76
УДК 070
А 437

Утверждено к печати ученым советом факультета журналистики
Национального исследовательского Томского государсвтенного университета

А 437 **Актуальные проблемы журналистики:** Сборник трудов молодых ученых. Вып. IX / Отв. ред. А.Ю. Тышецкая. — Томск : Издательство НТЛ, 2014. — 180 с.

ISBN 978–5–89503–380–7

Сборник включает труды Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» (факультет журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета). В работах студентов, аспирантов, молодых ученых рассматриваются вопросы истории, типологии, проблематики, жанровых процессов и перспектив развития печатных и электронных СМИ, а также проблемы визуальных средств печати и моделирования прессы.

ББК 76
УДК 070

ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛИСТИКИ

ISBN 978–5–89503–380–7

© Томский государсвтенный университет, 2014
© Факультет журналистики, 2014
© Проект «Пресс-интеграл», 2014

Раздел I.

Исторические уроки русской журналистики

Валентина Анкудинова

Н. В. ГОГОЛЬ НА СТРАНИЦАХ КОНСЕРВАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «СИБИРСКАЯ ПРАВДА» (1909)

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Н.В. Жилякова

В начале XX века Николай Васильевич Гоголь оставался одной из самых значимых фигур в культурной жизни страны. Новый толчок интереса к его биографии и творчеству вызвал столетний юбилей со дня рождения писателя, празднуемый 20 марта (1 апреля) 1909 года.

Интерес консервативной прессы к Гоголю был обусловлен обращением писателя к религиозной проблематике, а также его патриотическими произведениями, в которых прославлялась Русь и «верные защитники православия». Представители охранительной прессы не могли пройти и мимо таких «антисемитских» высказываний Гоголя, как, например, характеристика Янкеля в «Тарасе Бульбе»: «Этот жид был известный Янкель. Он уже очутился тут арендатором и корчмарем; прибрал понемногу всех окружных панов и шляхтичей в свои руки, высосал понемногу почти все деньги и сильно означил свое жидовское присутствие в той стране. На расстоянии трех миль во все стороны не оставалось ни одной избы в порядке: все валилось и дряхлело, все пораспивалось, и осталась бедность да лохмотья; как после пожара или чумы, выветрился весь край. И если бы десять лет еще пожил там Янкель, то он, вероятно, выветрил бы и все воеводство».

Столетний юбилей Гоголя позволил охранительной прессе четко выразить свое отношение к писателю. Рассмотрим тематический спектр материалов, посвященных гоголевскому юбилею, которые были опубликованы в 1909 году в консервативной газете «Сибирская правда» (Томск, 1908–1916).

В №11 от 14 марта 1909 года на первой странице газеты было опубликовано достаточно крупное объявление, призывающее читателей посетить чтения в память Н.В. Гоголя, организуемые Томским отделением Союза русского народа (мероприятие — платное). Рядом же на полосе было размещено еще одно объявление о бесплатном мероприятии «Утро в честь Гоголя». Это свидетельствовало о том, что редакция газеты стремилась привлечь максимальное количество аудитории к проводимым чествованиям: в них могли принять участие как состоятельные, так и малоимущие жители Томска.

В №12 от 22 марта 1909 года были помещены заметки о юбилее Гоголя, одна из которых так и называлась: «К столетию дня рождения Гоголя». В ней говорилось о том, что учащиеся учебных заведений 20 марта должны быть освобождены от занятий, отслужить торжественную панихиду, а затем устроить открытые чтения отрывков из произведений Гоголя. В этом же материале был приведен текст «Московской кантаты», составленной в честь Гоголя:

«В Стольном городе, в Москве родной,
Собрался народ со Руси святой;
Он принес привет сыну славному.
Что дарил людей тихой радостью,
Поучал людей, как на свете жить,
Заставлял, сквозь смех, тихи слезы лить» (1909. №12, 22 марта).

Во второй заметке «Еще забыли сказать» автор описывал портреты Гоголя, Пушкина, Некрасова, которые грустно глядят на людей, кричащих о любви к народу, но ненавидящих его всей душой, по мнению «Сибирской правды».

Гоголь на страницах «Сибирской правды» представал в роли своеобразного учителя и духовного наставника народа. Редакция газеты противопоставляла его творчество «босяку-Горькому, психопату-Андрееву, эратоману-Арцебашеву», называя его «истинно-русским человеком, богатырем мысли и слова» (1909. №17, 9 мая). В этом отношении позиция консервативной прессы была резко противопоставлена либеральной печати, которая оценивала Гоголя как величайшего русского сатирика, борца с крепостничеством. Этот антикрепостнический пафос совершенно не рассматривался охранительной прессой, о чем говорят и материалы «Сибирской правды» 1909 года.

Евгений Беловал

ОСВЕЩЕНИЕ ЧЕРНОСОТЕННОГО ПОГРОМА В ТОМСКЕ (1905 ГОД) В ГАЗЕТЕ «СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ»

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Н.В. Жилякова

Трагическое событие, произошедшее в Томске с 20 по 23 октября 1905 года, вошло в историю города как «черносотенный погром»: в это время были разгромлены магазины и лавки, сожжено здание Управления Сибирской железной дороги, убито и ранено более 200 человек. Это событие освещалось в одной из ведущих газет Томска «Сибирская жизнь» (1894–1919).

Основатель и первый редактор газеты «Сибирская жизнь» П.И. Макушин был известным в Сибири меценатом, общественным деятелем и успешным предпринимателем — владельцем первого книжного магазина в Сибири. В газете в 1905 году существовали такие разделы, как: 1) статьи по разным вопросам общественной жизни, русской и заграничной; 2) статьи и известия научного и практического содержания по разным отраслям; 3) исторические, бытовые, этнографические и географические очерки;

4) повести, рассказы и стихотворения; 5) обзор событий общественной жизни, русской и заграничной.

Необходимо заметить, что во время собственно погрома газета не выходила, перерыв длился с 16 по 25 октября 1905 года. В «Сибирской жизни» от 26 октября 1905 года на первой полосе был опубликован «Высочайший манифест», затем в телеграммах описывалась жизнь российских городов, охваченных протестами и стачками, а в конце выпуска редакция поместила сообщения о томской трагедии. Черносотенный погром освещался в рубриках и материалах «К обществу», «Томская хроника», «Жертвы погрома», «Письмо в редакцию».

В публикации «К обществу» (СЖ, 26 октября 1905) объяснялась причина приостановки выпуска номеров с 16 по 25 октября, осуждалась «толпа», редакция обещала лично расследовать произошедшую катастрофу. В традиционной новостной рубрике «Томская хроника» (СЖ, 26 октября 1905) затрагивались темы налаживания жизни в городе после манифестации и погрома, а также упоминалось, что расследованием данных событий займется судебный следователь первого участка г. Иващенко. О пострадавших газета кратко написала в материале «Жертвы погрома» (СЖ, 26 октября 1905).

В следующем выпуске газеты «Сибирская жизнь» от 27 октября на первой полосе под заголовком «Жертвы последних томских событий» редакция опубликовала большой список пострадавших, а также в рубрике «Письмо в редакцию» поместила сообщение Елизаветы Макушиной, жены городского главы А.И. Макушина, которого она оправдывала и осуждала толпу.

Заметим, что в ноябре 1905 года редактор «Сибирской жизни П.И. Макушин, потрясенный произошедшими событиями (во время которых чудом спасся его брат А.И. Макушин, исполнявший в это время обязанности городского головы), отказался от ведения газеты. Он передал право редактирования профессорам юридического факультета Императорского Томского университета М.Н. Соболеву и И.А. Малиновскому.

В «Сибирской жизни» до конца 1905 года в «Томской хронике» выкладывался полный список пострадавших еврейских семей, перечислялись разгромленные лавки, указывалось, какой материальный ущерб понесли пострадавшие. В газете пытались реконструировать октябрьские события в городе, искали их причины, размышляли о последствиях. Расследование, которое вела газета «Сибирская жизнь», закончилось в выпуске за 28 октября 1909 года, когда освещался судебный процесс над участниками погромных акций по отчетам из зала суда («Дело о погроме в г. Томске в 1905 году»). Материалы «Сибирской жизни» вместе с «Обвинительным актом...» публиковались в отдельной брошюре.

Таким образом, газета «Сибирская жизнь» освещала черносотенный погром 1905 года, не только информируя читателей о событии, но и высказывая собственное мнение о его причинах, искала виновников, требовала тщательного расследования этого чрезвычайного происшествия.

Татьяна Веснина

МИХАИЛ БУЛГАКОВ В ЗЕРКАЛЕ ТЕАТРАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ 20–30-Х ГОДОВ

Томский государственный педагогический университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. В.Е. Головчинер

В письме правительству от 18 марта 1930 года Булгаков приводит убийственную статистику: из 301 отклика в прессе СССР, опубликованных за десять лет его литературной работы, похвальных было только 3, враждебно-ругательных — 298 [1. С. 443].

И тем не менее некоторых из тех его критиков можно считать первыми «булгаковедами». Их статьи, с одной стороны, воссоздают контекст жизни искусства 20–30-х годов XX века, с другой, по-своему уже представляют особенности булгаковской поэтики. Для анализа мы выбрали те материалы в прессе, которые были так или иначе связаны со спектаклем «Багровый остров», поставленным А. Таировым в Камерном театре в декабре 1928 года.

Первый подробный анализ предшествующей творческой «пятилетки» Булгакова (1923–1928) в статье «Путь Булгакова» дал профессор МГУ, литературовед и лингвист, человек широкой эрудиции, изучавший в 1914–1917 годах философию и литературу в Италии и Швейцарии, И. Нусинов. Он считал, что творчество Булгакова от «Белой гвардии» до «Багрового острова» «стоит под знаком гибели его класса» [3. С. 40]. Нусинов первым определил главные темы писателя — крушение старого миропорядка, семейного уклада и «смутная мгла» Гражданской войны. Критик признает, что Булгаков смог «реабилитировать Турбиных» в глазах советских читателей и даже смог убедить, что обитатели «дворянско-профессорского уголка» — люди, преданные родине, готовые на всякие жертвы. В этом, по мнению Нусинова, заключается смысл романа «Белая гвардия». Но если с таким описанием недавнего прошлого России Нусинов мог согласиться и оправдать автора романа (хотя пьесу «Дни Турбиных» не принял), то изображения новой действительности в повести «Дьяволиада», в фельетонах «Похождения Чичикова», в комедии «Зойкина квартира» и пьесе «Багровый остров» вызывает в нем искреннее возмущение. Критик обвиняет Булгакова в намеренной дьяволизации советской жизни. «Ведьмы» пришли на смену прекрасному уюту Турбиных, — констатирует он. — Никакого нового быта нет. Опять, как в «Похождениях Чичикова», если есть что-нибудь новое, так это лишь название и то, что гадостей стало больше» [3. С. 46].

Субъективно Нусинов не соглашается с такой оценкой советской жизни, но объективно точно указывает на характерную черту многих сатирических произведений Булгакова — наличие инфернальной образности. Подводя черту под анализом сатирической прозы, И. Нусинов констатирует, что «произведения о советской действительности представляют ряд чрезвычайно штампованных фельетонов, местами до того скучных, что до-

читать трудно. Булгаков предстает перед нами как юморист, но это не юмор великой скорби за униженных и оскорбленных, не юмор Достоевского и Гоголя, а юмор дешевого газетчика» [3. С. 48]. И снова Нусинов указывает на важнейшую черту творчества Булгакова — на фельетонную поэтику его сатирических повестей.

Драматургические же произведения Булгакова Нусинов не считает явлением советской литературы, потому что действительность показана в них исключительно как деградация общества. Но если он не отказывает «Турбиным» и «Зойкиной квартире» в сценической жизни, то «Багровый остров» возмущает его фактом и как пьеса, и как постановка.

Другие критики «Багрового острова» тоже не были озабочены аргументацией. Их оценка заранее была определена отношением к Булгакову как к «буржуазному писателю». Первой реакцией на спектакль Камерного театра стала небольшая заметка в газете «Труд» с характерным заголовком «Убогое зрелище» [4]. Рецензент под псевдонимом С-ой в сорока строчках заметки о самом спектакле не говорит ничего, но называет пьесу мертвой, рахитичной, слабой, язык ее — бедным, а образы — способными вызвать лишь сожаление к неудачливому автору.

Рецензенты 20-х годов подходили к произведениям Булгакова только с точки зрения идейно-тематической. Никто не анализировал поэтику — стиль, жанр, композицию, систему образов, художественную систему в целом.

Выпускник литературного факультета Киевского университета И. Бачелис в театральном обзоре «О белых арапах и красных туземцах» выступает с той же классовой позиции. «Нет нужды объяснять читателям, как театр стал ареной обострившейся борьбы классовых сил и почему в эпоху культурной революции именно театр как аппарат сильнейшего художественного воздействия оказался точкой приложения активности наших классовых противников» [5. С. 106].

Пьесу Бачелис квалифицировал то как пародию, то как аллегорию. «Внешняя оболочка спектакля — пародия на советский театр, выдержанная в стиле кривозеркальной «вампуки». Самое содержание спектакля — вся история «Багрового острова» хочет казаться аллегорией, в которой нужно узнать схему событий русской революции. Но, увы, проследить, эту куцую «аллегорию» в постановке чрезвычайно трудно; до зрителя она не доходит никак. Сделанная в грубых лубочных тонах, размалеванная неуклюжим драматургическим гримом, булгаковская «аллегория» делает вид, будто скрывает под ним какое-то политическое жало. Но и здесь промах — жало никого не жалит. Впрочем, это уж не вина Булгакова, а его беда, что злоба его оказалась беззубой» [5. С. 108]. Но в этом обзоре Бачелис дал и другое определение булгаковской пьесе, которое потом будут повторять другие критики. Он назвал «Багровый остров» «пасквилем на революцию», а автора пьесы — «писателем одной темы, певцом — белой идеи».

Вслед за Бачелисом «пасквилем на революцию» назовет спектакль «Багровый остров» и Осаф Литовский в театральном обзоре «На переломе», опубликованном в «Известиях» 20 июня 1929 [6]. Его статья станет фор-

мальным поводом для запрещения спектакля, хотя в обзоре Булгакову уделено не больше абзаца.

Антибулгаковская кампания, возглавляемая театральными критиками, выражавшими идеологию сталинского государства, привела к полной изоляции писателя и драматурга от зрителя и читателя. Однако для булгаковедов 60–70-х годов прошлого века именно театральная журналистика 20–30-х годов помогала воссоздать исторический контекст эпохи, давала представление о булгаковских текстах, которые были опубликованы только в конце 80-х.

Литература:
1. Булгаков М.А. Собрание сочинений Т. 5. М. : Художественная литература, 1990. С. 443–450.
2. Нович И.С. Дерево современной литературы // На литературном посту. №3. 1926. С. 24–28
3. Нусинов И.М. Путь М. Булгакова // Печать и революция, 1929. №4. С. 40–53
4. Убогое зрелище // Труд. 1928. 29 декабря
5. Бачелис И.И. О «белых арапах» и «красных туземцах» // Молодая гвардия. 1929. №1. С. 106–108
6. На переломе // Известия. 1929. 20 июня

Ксения Ефименко

ЖУРНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ КАК ЭСТЕТИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ: «ОТЕЧЕСТВЕННЫЕ ЗАПИСКИ» 1840-Х ГГ. И РУССКАЯ ПОЭЗИЯ (НА ПРИМЕРЕ БАЛЛАДЫ И. С. ТУРГЕНЕВА «ПОХИЩЕНИЕ»)

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Э.М. Жилякова

1. Изучение журнальной стратегии «Отечественных записок» 1840-х годов, проявившейся, в частности, в композиции раздела «Словесность» («Поэзия»), показывает роль журнала не только как популяризатора современной отечественной поэзии, но и как важнейшего фактора в формировании реалистической эстетики.

2. Эпоха 1840-х годов — сложное переходное время, характеризующееся активной деятельностью либералов и формированием революционно-демократической идеологии. Исключительное влияние на становление общественного и художественного сознания общества в его движении от романтического понимания мира к «действительному» имела литература. Журналом, наиболее полно отразившим процесс формирования реалистического метода, были «Отечественные записки».

3. На страницах журнала с приходом В.Г. Белинского (в 1841 г.) началось формирование и развитие концепции «натуральной школы». Основу этого поворота в развитии реализма составляло обращение литературы к злободневным темам русской жизни, ее прозаическим будням, к новому демократическому герою.

4. Принципиально важно назвать факт переживания русской поэзией момента движения от романтизма, основанного на принципах немецкой идеалистической философии (Гегель, Шеллинг), к реализму. Координацию этого движения осуществляли «Отечественные записки».

5. Пример «переходной» поэзии представляет баллада И.С. Тургенева «Похищение», опубликованная в мартовском номере «Отечественных записок» 1842 года, в отделе «Словесность» (Т. XXI. №3. С. 66). Для исследования этого художественно-эстетического феномена как явления, характерного для развития русской поэзии переходного периода, исключительный интерес представляет журнальный контекст, в котором было опубликовано «Похищение».

6. Журнальная стратегия «Отечественных записок» проявилась в особом характере компоновки произведений внутри отдела «Словесность». Во-первых, стихотворения и проза печатались в одном отделе, но рассредоточенно: блоки прозаических произведений были разделены и окружены блоками стихотворений. Во-вторых, сами стихотворения были поделены в третьем номере журнала на три блока, каждый из которых представлял целостность.

Первый и третий блок включали стихотворения М.Ю. Лермонтова и Н.П. Огарева. Первый блок, открывающий раздел, состоял из стихотворений «Договор» М.Ю. Лермонтова и «Кабак» Н.П. Огарева. Эти два стихотворения определяли в журнале точку отсчета (эталон) необходимого уровня общественного содержания и художественности исполнения. Третий блок, замыкающий весь раздел «Словесности» («Ты помнишь ли» М.Ю. Лермонтова и «Сидела мать у колыбели» Н.П. Огарева), указывал читателям и авторам журнала на перспективу движения к реализму.

Средний блок состоял из пяти стихотворений («Песня Лауры» В.И. Красова, «Похищение» Т.Л. [Тургенев], «Подражание Восточному» В.И. Красова, «Умирающий Клефт» Ознобишина и «Ночной товарищ» В.И. Красова), принадлежавших молодым поэтам, которые не случайно были объединены в публикации: идеалисты, прошедшие школу влияния кружка Н.В. Станкевича, еще погруженные в мир личных переживаний, но уже обратившиеся к проблемам действительной жизни и решающие художественные задачи в сфере песенно-народного стиля.

Единым блоком публикации редактор и издатель «Отечественных записок» признавали эстетическую ценность произведений молодых поэтов, отмечали их особую позицию в общем процессе становления реалистической поэзии и тем самым, включая их в литературный процесс, прочерчивали линию их художественного развития.

Ильина Мария

РАБОТА С ВНЕШТАТНЫМИ АВТОРАМИ В ИРКУТСКОЙ ГАЗЕТЕ «КОМСОМОЛИЯ» (1924–1925 ГГ.)

Иркутский государственный университет
Науч. рук. д. ист. наук, проф. Ю.А. Петрушин

«В 20–30-х гг. было поставлено на широкую ногу создание рабселькоровского движения. Проводилось огромное количество специальных слетов, встреч, семинаров с целью придать этому движению массовость и практичность. Рабкоровские организации в Иркутской губернии создавались по районам, по городам, по предприятиям» [1].

Газета «Комсомолия», которая издавалась в Иркутске с 7 июня 1924 года, не была исключением. В первом же номере была обозначена важность внештатных журналистов: «...главное условие для успешности газеты — больше мнений, больше отражений, и это значит, что каждая ячейка, каждый комсомолец — сотрудник газеты» [2].

На внештатных авторов газеты ориентировались и по экономическим причинам. В отчете о работе «Комсомолии» за первый год говорится: «Расход слагается из типографских расходов и оплаты бумаги (350 руб. в месяц), расходов по доставке (50 р. в месяц), оплаты одного редакционного сотрудника (50 р. в месяц)» [3]. А журналист Б. Ротенфельд вспоминает: «Комсомолия» имела большой формат (как нынешние «Известия»), но выходила раз в неделю. Больше было просто не потянуть; вся редакция — три человека (ютились в одной комнате дома на углу улиц Карла Маркса и 5-й Красноармейской), да и бумаги не было...» [4].

Крупные материалы писали в основном комсомольские работники. Сохранились письма от редакции с просьбами написать статьи теоретического характера на определенные темы [5]. Большую часть информационных материалов, особенно из районов, писали юнкоры. Ни в найденных архивных документах, ни в воспоминаниях нет информации о том, что авторам платили гонорар.

Велась активная работа по привлечению юнкоров. Эта тема регулярно обсуждалась в протоколах заседаний РКСМ. Разрабатывались анкеты с целью определить количество и качество внештатных корреспондентов. «Из среды активистов «Комсомолии» принимает участие не более 10 человек. Основной состав сотрудников юнкоры. На 1-е апреля их «Комсомолия» имела 108, из них юнселькоров 31. В трех городских районах юнкоров было 45. <...> Число юнкоров по губернии приблизительно — 400. Помещается 40% присылаемых материалов. Остальные большей частью незначительны, подходят для стенных газет» [3].

Рубрика «Комсомольское перо» была посвящена обучению внештатных журналистов. В ней анализируются местные стенгазеты, даются инструкции для авторов. Один из внештатных авторов вспоминает: «Редакция га-

зеты относилась к нам, юнкорам, очень внимательно. С самого начала редакция поставила задачу — сплотить вокруг себя юнкоров, помогать им, давать советы. <...> Читая газету, мы видели такие ответы: «Ф.К. Твое стихотворение «Набат» не пойдет. Ты пишешь: «Заплевались свирепо глаза»... Глаза и вдруг плеваться начали. Непонятно что-то!» [6].

Литература:
1. Гольдфарб С. Иркутская газета «Власть труда»: опыт историко-экономической реконструкции (1917–1930). Иркутск, 2006. 232 с.
2. «Комсомолия». 1924. 7 июня.
3. ГАНИИО, ф. 13, оп. 1, д. 39, л. 21.
4. Краснопольский Б. Откуда есть пошла «Молодежка» // «Советская молодежь» — 2004. 7 июня.
5. ГАНИИО, ф. 10, оп. 1, д. 203, л. 3–4.
6. Жур И. Окрыленные годы // Первые шаги иркутского комсомола (1917–1925) / сост. В.П. Комаров, В.П. Скороходов. Иркутск : Иркутское книжное издательство, 1958. 192 с.

Юлия Кузнецова

«А ЧТО ЖЕ ДАЛЬШЕ?»: БУДУЩЕЕ РОССИИ В ИСТОРИОСОФСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ СЕРГЕЯ ЗАЛЫГИНА

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. П.П. Каминский

В 1986 году С.П. Залыгин становится редактором журнала «Новый мир». Помимо редакторской работы, он ведет активную публицистическую деятельность на страницах журнала. Среди всех работ, опубликованных в этот период, выделяется историософская публицистика: «Два провозвестника» [1], «Моя демократия» [2], «Культура, демократия и тоталитаризм» [3] и т. д.

Задача историософской публицистики — осмысление сущности и направленности исторического процесса. Анализируя новейший период истории России (XX век), С.П. Залыгин дает прогноз будущего, предпринимает попытку выяснить «А что же дальше?»: в историософских построениях формируется авторская футурология.

С.П. Залыгин не мог оставаться равнодушным к происходящим событиям в стране: предметом его анализа становится русская история, точнее, ее советский период: «Россия пережила все перипетии и невзгоды величайшего, самого жестокого, самого авантюрного, исторического эксперимента, возвращение к нему стало бы величайшим историческим регрессом» [2. С. 162].

Автор видит только один путь развития нашей страны — путь демократии. Формально власть в лице М.С. Горбачева уже объявила о построении

демократии, но эта «демократия» вызывает у С.П. Залыгина не чувство радости, а, напротив, чувство тревоги. Он дает меткое определение современной российской демократии — «колченогая», указывая на отсутствие какого-либо демократического опыта нашего государства. По словам публициста, российское общество, несмотря на проведенные реформы, не только не приближается, а наоборот, отдаляется от демократии, возвращаясь к традициям советского тоталитаризма. В обществе по-прежнему сохраняется то отношение к власти, где в борьбе за нее «безусловно, все аморальные средства хороши», а в государстве «дело поставлено так, что государство своими действиями всячески стимулирует безнравственность». Из всего выше сказанного С.П. Залыгин делает неутешительные выводы. Четверти населения он пророчит беспробудное пьянство, остальным трем четвертым — под действием тех же «винных паров» — «алкогольную апатию ко всему на свете».

Как предсказывает писатель еще в 1996 году, все четыре власти тем временем «создадут нечто вроде РАОВЗТ — Российского Акционерного Общества Властей закрытого типа» [2. С. 167]. Демократические выборы превратятся в распределение голосов между «своими», «для избирателей все эти группировки будут одинаковы, разницы никакой, а следовательно, и апатия, и заблуждения». Будущую политическую борьбу С.П. Залыгин сравнивает с «некоторым шевелением ковра, под которым что-то такое происходит», где журналисты смогут только «бегать вокруг и вынюхивать — чем и кем все-таки из под ковра пахнет-то?» [Там же]. Становлению институтов гражданского общества препятствует отсутствие социальной базы и класса интеллигенции, готовой на подвиг общественного служения.

Будущее России С.П. Залыгин видит в мрачных тонах, не предполагая в перспективе никаких позитивных изменений. Такая логика истории объясняется тем, «что мы не знаем самих себя» [2. С. 169]. Соответственно, исторические перспективы России связываются с коллективным самопознанием общества и народа: осмысление противоречий своего исторического бытия, признание их и раскаяние.

Литература:

1. Залыгин С. Два провозвестника // Новый мир. 1995. №3. С. 153–176.
2. Залыгин С. Моя демократия // Новый мир. 1996. №12. С. 130–169.
3. Залыгин С. Культура, демократия и тоталитаризм // Новый мир. 1997. №8. С. 157–174.

Диана Макеева

ПИСЬМА В РЕДАКЦИЮ КАК ИНФОРМАЦИОННЫЙ ИСТОЧНИК (ПО МАТЕРИАЛАМ ГАЗЕТЫ «СИБИРСКИЙ ВЕСТНИК», 1905 Г.)

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Н.В. Жилякова

Во многих дореволюционных газетах существовал отдел, предназначенный для переписки с читателями (в большинстве случаев он назывался «Почтовый ящик»). В этих отделах журналисты отвечали на вопросы, сообщали читателям о возможности или невозможности публикации присланных материалов, иногда рецензировали стихотворения корреспондентов, давали советы по поводу улучшения текстов и т.д. Эти отделы можно рассматривать как своеобразный информационный источник, поскольку нередко в них появлялись развернутые сюжеты, связанные с жизнью местного населения в дореволюционной России. Для примера рассмотрим «историю» (название дано редакцией), появившуюся в отделе писем в редакцию газеты «Сибирский вестник» (г. Томск) в 1905 году.

Хронология «истории» выглядела следующим образом. В №24 от 30 января 1905 г. были опубликованы: заметка «По поводу спектакля 14 декабря, данного труппой господина Прозорова, с уступкой части чистого сбора в пользу вдов и сирот членов общества взаимного вспомоществования приказчиков», письмо от распорядителя спектакля, одного из членов этого общества, и комментарий от редакции. В №26 от 2 февраля 1905 года были помещены: ответ г. Прозорова и комментарий от редакции.

Предметом обсуждения стала ситуация с распределением денежных средств, полученных от спектакля. Распорядитель спектакля писал в газету: «... вырученная от спектакля сумма 358 руб., согласно условию с г. Прозоровым, должна быть разделена так: 100 руб. г. Прозорову и остальные 258 руб. делятся поровну между обществом и труппой артистов». На долю общества приходилось 129 руб., и это было удостоверено кассиром театра. Кассир уговорил доверчивого распорядителя выдать ему из валовой выручки 190 руб. 75 коп., уверив распорядителя в том, что г. Прозоров нуждается в деньгах, а когда общество составит итоговую отчетность по спектаклю, окажется, что расчет произведен правильно. Теперь же, когда распорядитель закончил все подсчеты по спектаклю, то оказалось, что обществу остается не 129 руб., как уверял кассир и как должно было быть, а всего лишь 61 руб. Остальные 68 руб. вместо вдов и сирот приказчиков, ради которых трудилось общество, принадлежат актерской труппе г. Прозорова. От редакции был добавлен комментарий: «Во всяком случае надо надеяться, что «история» эта со спектаклем не останется без разъяснений» (СВ. 1905 г. №24).

«История», действительно, не осталась без разъяснений господина Прозорова. Он рассказал о процессе реализации билетов и обвинил касси-

ра в «небрежности» и неосмотрительности: «Теперь, если они не собрали всех денег за проданные в кредит остальные билеты или же растеряли их по небрежности — возможно ли меня в этом обвинять? Кроме сего, если гг. распорядители докажут, что и кассир сдал кассу, то прошу их получить недостающую сумму из его залога, каковой имеется в гораздо большем против претензии размере. За клевету же в печати ... мною будет возбуждено дело» (СВ. 1905 г. №26).

В своем комментарии редакция выразила полную готовность выяснить, «на чьей стороне правда», и обещала предоставить место дальнейшим объяснениям участников конфликта. Однако больше материалов по теме обнаружено не было, и это дает основание сделать вывод о том, что «корреспонденты» смогли прийти к компромиссному решению.

Описанная ситуация не предполагала широкого общественного обсуждения, не могла стать основой для полноценного журналистского материала, поскольку касалась частного случая. Но в виде писем в редакцию попала на страницы газеты, стала известной современникам и исследователям. Поэтому мы можем говорить о том, что письма в редакцию могут рассматриваться как информационный источник, и в этом качестве нуждаются в дальнейшем исследовании.

Владимир Меринов

ОСВЕЩЕНИЕ БАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ НА СТРАНИЦАХ ТОМСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. ист. наук, доц. И. Е. Максимова

Дореволюционная периодическая печать является одним из ценных источников сведений о жизни России XVIII — начала XX века. Особенно возрастает ее роль при обращении к малоизученным явлениям, каким является томский бал в дореволюционную эпоху. Несмотря на то что в целом сведений о бале на страницах томских газет и журналов не так много, обнаруженный материал позволяет говорить о развитии и тенденциях бальной культуры в Томске во второй половине XIX — начале XX века.

Первые сведения о томском бале в периодической печати появились в 1858 году, в неофициальном отделе «Томских губернских ведомостей». В материале под названием «Томская старина» автор, описывая жизнь Томска 1850-х годов, обращал внимание на развлечения томской «элиты»: «В общественных увеселениях высшего круга первое место занимает Благородное собрание. Для него устроен особый дом, в публичном саду, довольно поместительный, хотя и не со всеми изяществами и удобствами.

<…> Даются также, по случаю торжественных праздников, и балы, где наши дамы блистают вкусом и изяществом нарядов» (Томские губернские ведомости. 1858. №6).

Впоследствии «Томские губернские ведомости» чрезвычайно редко обращались к теме бала, но «эстафету приняла» частная периодика, возникшая в Томске в 1880-х годах, особенно газета «Сибирский вестник» (1885–1905). Из газетных материалов становится понятно, что среди всех разновидностей балов наиболее востребованным в Томске был бал-маскарад, который проходил на трех площадках: в Благородном собрании, Ремесленном клубе и Военном манеже. Времяпровождение на маскарадах соответствовало устоявшимся традициям — это танцы, вино и карты, а также общение.

В начале 1890-го года фельетонист «Сибирского вестника» анализировал прошедшие праздники, отмечая огромное количество запланированных развлекательных мероприятий: «Давно, если, пожалуй, не никогда, Томск не веселился или, лучше сказать, не пробовал веселиться, как на прошлой неделе. Два раза в день театры, три-четыре маскарада в один день в разных местах, танцевальные вечера, концерты». В этом же фельетоне была дана ироничная зарисовка «типичного маскарада» этого периода: «Собрались трезвые. Музыка жарит вальс. Жарко, душно, тесно; но еще больше стараются натеснить друг друга… постепенно суживая круг, где можно танцевать. <…> А в кругу танцуют и молодые, и зрелые, и опять это не весело. <…> Степенные жесты и некрасивая поступь, отсутствие изящества — вот общий тон веселья нашей спинжачной молодежи» (Сибирский вестник. 1890. №1).

Обращает на себя внимание, что собственно слово «бал» практически отсутствует в газете — можно встретить буквально единичные упоминания о том, что планируется либо состоялся бал. Так, например, в фельетоне «Чем мы живы» автор писал: «Ну, слава Богу, кончились эти сумасшедшие праздники. Театр, маскарады, **балы** [выделено мной. — В.М.], катанье и море водки… давно так весело, бойко и изобильно не проводились у нас праздники» (Сибирский вестник. 1890. №7). Более регулярно слово «бал» стало появляться в объявлениях и публикациях томских газет уже в начале XX века. Кроме балов-маскарадов, в газетах появляются и другие варианты «бала», такие как, например, «Бал-базар», «Бал-концерт» и т.д.

Материалы «Сибирского вестника» свидетельствовали о становлении бальной традиции, которая развивалась вдали от российских центров становления бальной культуры — Санкт-Петербурга и Москвы. Состоятельные жители города, чиновники, купцы, конечно, имели возможность посещать столичные балы, они могли транслировать остальным свое видение должной организации и проведения такого рода мероприятий. В этом отношении томские балы были «проводниками» бальной культуры в публику, способствовали повышению культурного уровня провинциального жителя.

Екатерина Моисеенко

ФОРМИРОВАНИЕ СИСТЕМЫ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ЮРИДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ В РОССИИ В XIX — НАЧАЛЕ XX В.

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Н.В. Жилякова

Как и в современных газетах, в дореволюционных периодических изданиях довольно большое место отводилось под криминальную и судебную хронику. Так, например, в томской газете «Сибирский вестник» была постоянная рубрика «Хроника происшествий», из которой читатели могли узнать о кражах, несчастных случаях, подкинутых младенцах и убийствах. А для тех, кто нуждался в более углубленной и расширенной информации, в XIX — начале XX в. выходил целый ряд юридических изданий.

Первой специализированной юридической газетой России были официальные «Ведомости Санкт-Петербургской городской полиции», которые издавались в столице в 1839–1917 годах. Неофициальную часть газеты составлял вначале «Мемориал петербургских происшествий» и многочисленные частные объявления. Впоследствии к этому прибавились библиографические заметки о книгах и информация о культурной жизни Петербурга. Значительно расширилась тематика после реформ 1860-х годов: стали помещаться политические известия, международная хроника, хроника научной жизни, отчеты о судебных процессах.

Спустя десятилетие в Москве были основаны «Ведомости московской городской полиции» (1848–1917). Эта газета также делилась на официальную и неофициальную части: в первой публиковались официальные документы городских властей и казенные объявления, во второй — справочные сведения, обозрения культурной жизни Москвы, дневник происшествий.

В 1860-х годах Министерство юстиции России основало собственную газету под названием «Судебный вестник» (Санкт-Петербург, 1866–1877). Структура газеты по-прежнему включала в себя официальную часть, где публиковались правительственные распоряжения по судебной части, распоряжения по министерству, сведения о личном составе, и неофициальную. В ней разъяснялись процессуальные вопросы, вопросы гражданского и уголовного права, публиковались судебная хроника, разборы интересных судебных постановлений.

Следующей газетой после прекращения в 1877 году «Судебного вестника» стала частная «Судебная газета»», она издавалась еженедельно в Петербурге в 1882–1905 гг. Это был буржуазно-либеральный орган, который принимал участие в пересмотре материальной части русского Уголовного и Гражданского кодекса. Журнал высказывался за внесение в русское законодательство поправок в духе западноевропейских правовых норм. В газете разбирались судебные процессы, помещались корреспонденции о практике судопроизводства.

Наконец, в конце XIX века вышла юридическая газета кадетского направления «Право» (1898–1917). Она освещала весь спектр юридических вопросов жизни России и Санкт-Петербурга. Газета с самого начала своего существования отстаивала идеи правового государства, незыблемость основных прав и свобод подданных Его Императорского Величества, уважения к человеческой личности, независимо от его сословной принадлежности, благосостояния и вероисповедания. Благодаря этому газета быстро стала авторитетным периодическим общественно-политическим изданием.

Таким образом, в России на протяжении XIX — начала XX века складывалась система специализированных юридических изданий, включающая как официальные издания, так и частные газеты (ежедневные и еженедельные), которые позволяли рассматривать вопросы юриспруденции на разных уровнях и в разных аспектах.

Анастасия Мурасина

ЭПИСТОЛЯРНЫЕ ОСНОВЫ ПУБЛИЦИСТИКИ ФОНВИЗИНА

Поволжская государственная социально-гуманитарная академия
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Н.Н. Борщева

Эпистолярная публицистика России в XVIII веке развивалась под влиянием идей европейского Просвещения. Вновь возникает «интерес к письму как проявлению индивидуальности, психологическому признанию или зарисовке конкретных бытовых наблюдений» [1. С. 174]. У истоков отечественной эпистолярной публицистики стоял Д.И. Фонвизин. Публицистическая деятельность Фонвизина начиналась в эпоху просвещенного абсолютизма, когда на престоле восседала императрица Екатерина. В 70-е годы он уезжает во Францию, откуда пишет письма к своей сестре Ф.И. Аргамаковой, П.И. Панину, Я.И. Булгакову. «Письма из Франции» носили ярко выраженный общественно-социальный характер, став замечательным памятником русской публицистической мысли. Самым интересным для нас остаются наблюдения путешественника над жизнью во Франции накануне Великой Французской революции. Яркие сравнения жизни французского и русского крестьянства свидетельствовали о вольнодумстве писателя, его гражданской позиции. Например, в письме из Монпелье, датированном 1778 годом, читаем: «Первое право каждого француза есть вольность; но истинное настоящее его состояние есть рабство, ибо бедный человек не может снискивать своего пропитания иначе, как рабскою работою, а если захочет пользоваться драгоценною своею вольностию, то должен будет умереть с голоду. Словом, вольность есть пустое имя, и право сильного остается правом превыше всех законов» [2. С. 460]. Таким образом, мы видим, что

акцент делается на политическое и экономическое положение французов. Законы их хороши, но не так совершенны. Вольность оборачивается правом умереть с голоду. Тут же есть интересные наблюдения над положением крестьян в России и во Франции. Он подчеркивает, что в России каждая семья имеет корову и лошадь, а во Франции корова — редкость, лошадь — тем более. Однако Фонвизин не делает поспешных выводов и не идеализирует свою родину. Свободный крестьянин во Франции мог отстаивать свои права, крепостной в России — нет, считает автор писем.

В этой же серии писем из Монпелье Фонвизин рассуждает о системе провинциального правосудия. Для нас важно сопоставление французского и русского суда: «Здешние злоупотребления и грабежи, конечно, не меньше у нас случающихся. В рассуждении правосудия вижу я, что везде одним манером поступают. Наилучшие законы не значат ничего, когда исчез в людских сердцах первый закон, первый между людьми союз — добрая вера. У нас ее немного, а здесь нет и головою» [2. С. 452]. Несмотря на то что обе судебные системы подвергаются сокрушительной критике, состояние судов в России кажется Фонвизину гораздо справедливее, так как русский человек по своей природе кажется ему более нравственным. Фонвизин недоволен тем, что Франция сделалась законодателем нравов, поэтому он невольно сгущает краски, предостерегая Панина: «...если кто из молодых моих сограждан, имеющий здравый рассудок, вознегодует, видя в России злоупотребления и неустройства, и начнет в сердце своем от нее отчуждаться, то для обращения его на должную любовь к отечеству нет вернее способа, как скорее послать его во Францию» [2. С. 467].

Рассмотрев лишь малый аспект содержания писем Фонвизина, мы видим, насколько высок гражданский и патриотический пафос писем. Публицист предстает перед нами человеком зрелым, с устоявшимися взглядами на жизнь, обладающим острым, наблюдательным умом и особым чувством юмора, которое позволяет донести до читателя результат своих размышлений в форме легкой и приятной для восприятия. Богатейшее эпистолярное наследие писателя является бесценным документальным источником. Возникнув как частная переписка, письма Д.И. Фонвизина потеряв двустороннюю форму коммуникации, стали признанным фактом культурной жизни эпохи XVIII века.

Литература:

1. Гуковский Г.А. Фонвизин // История русской литературы: В 10 т. / АН СССР. Ин-т лит. (Пушкин. Дом). М.; Л. : Изд-во АН СССР, 1941–1956.
2. Фонвизин Д.И. Собр. соч. в 2-х т. Л., 1959. Т. 2.

Мария Нисова

«ЭКОЛОГИЯ КУЛЬТУРЫ» В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ НАСЛЕДИИ Д. С. ЛИХАЧЕВА

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. П.П. Каминский

Роль академика Дмитрия Сергеевича Лихачева в науке, культуре и общественной жизни сложно переоценить. В.П. Адрианова-Перетц в биографическом очерке об ученом отмечает такое его качество, как «уменье изложить свои научные наблюдения так, чтобы они заинтересовали широкие круги неспециалистов» [1]. Поэтому неслучайным выглядит обращение академика к публицистике. Именно этот функциональный стиль позволяет Д.С. Лихачеву обращаться к широкому кругу читателей, призывать их к бережному сохранению культурного и исторического прошлого страны. Во многих статьях, например, вошедших в цикл «Заметки о русском» [2], говорится о необходимости знать и любить историю своей страны. Той же проблематике посвящены неоднократные выступления в периодической печати, по радио и телевидению. Академик поднимает острые вопросы охраны памятников старины, их реставрации, уважительного отношения к истории отечественной культуры.

Ключевое понятие культурфилософской рефлексии ученого — «экология культуры». Задача экологии как науки, по Д.С. Лихачеву, состоит в изучении мира как целого, с целью помощи ему. При этом впервые в экологии выделяется два раздела: экология природы и экология культуры. Такое разделение связано с разграничением сфер существования человека, когда тот одновременно существует и в природной среде, и в культурной среде, создаваемой его предками и им самим. Если природа необходима человеку для его биологической жизни, то культурная среда — для духовной, нравственной жизни. Соответственно, задача сохранения культуры оказывается не менее значимой для выживания человечества, нежели сохранение природы.

По Д.С. Лихачеву, экология культуры — «это не просто «забота о сохранении памятников культуры", как это в большинстве случаев сейчас воспринимается, — это сложнейшая и ответственнейшая дисциплина, призванная играть первенствующую роль в культурной политике государства и в понимании взаимосвязанности всех частей культуры и возможных срывов в этой области» [3]. В задачи экологии культуры входит объединение культурного пространства посредством изучения взаимоотношений между отдельными областями культуры (к примеру, между искусством и наукой, гуманитарными и «естественными», «точными» и «неточными»), соответственно — тщательное изучение этих областей; спасение культурных памятников от неразумного воздействия человека, предотвращение разрушительных действий, экологических катастроф.

Лихачев неоднократно говорит о том, что экология — проблема нравственная. Поэтому для ее решения необходима научно-прикладная разработка проблем этики в различных областях (например, научной этики); сочетание развития техники с гуманизмом; разработка комплексной государственной политики в сфере культуры. В свою очередь, это будет способствовать конечной цели человеческой деятельности — преображению мира по принципам гармонии и совершенства.

Литература
1. Адрианова-Перетц В.П. Краткий очерк научной, педагогической и общественной деятельности [Д.С. Лихачева] // Дмитрий Сергеевич Лихачев. 2-е изд., доп. М., 1977. С. 8–38.
2. Лихачев Д.С. Заметки о русском // Лихачев Д.С. Избранные работы. В 3-х т. Том 2. Л., 1987. С. 418–494.
3. Лихачев Д.С. Русская культура. М., 2000. 440 с.

Эльвира Рахимова

«СИБИРСКИЙ СТУДЕНТ»: ПЕРВЫЙ ТОМСКИЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Н.В. Жилякова

История студенческой прессы России начинается со второй половины XIX века, когда в Санкт-Петербурге вышла газета «Студенческий мир». Она издавалась Санкт-Петербургским университетом, первый номер вышел 16 ноября 1857 года. «Газета внутренней жизни университета» была рукописной, всего вышло шесть номеров. Эту газету можно считать первым студенческим периодическим изданием России. Кроме нее, в XIX — начале XX века выходили такие издания, как «Русское студенчество», «Голос студенчества», «Студенческие годы» и другие газеты и журналы, освещающие студенческую жизнь.

В Томске одним из первых стал освещать и, что немаловажно, искать пути решения острых общественных и политических проблем литературный и общественно-политический журнал «Сибирский студент». Он издавался в течение трех лет, с 1914 по 1916 год, ежемесячно.

Редактором издания был Михаил Бонифатьевич Шатилов: сибирский общественный и политический деятель, публицист, этнограф, эсер. Со студенческих лет Шатилов работал в газете «Сибирская жизнь» и «Ежемесячном журнале» В.С. Мироедова. Редактировал и издавал журнал «Сибирский студент» в 1914–1916 годах. С 25 марта по 27 июня и с 31 августа по 3 ноября 1917 года был редактором газеты «Голос Свободы», издательства Томского

губернского комитета общественного порядка и безопасности. Шатилов был учеником и последователем Григория Николаевича Потанина, поэтому идеи областничества четко проявились в редактируемом им журнале.

«Сибирский студент» ставил перед собой такие задачи: выявить нарастание нового самосознания студенчества, связь этого зарождающего духовного «Я» с прошлым русской общественности; обсудить, наметить практические пути, по которым должны пойти молодые силы и, следовательно, определить роль сибирских студентов как настоящих участников, будущих строителей жизни Сибири. Кроме этого, журнал ставил перед собой цель объединить всех, «кого влекут правда-истина и правда-справедливость...» (1914. №1).

Журнал делился примерно на десять постоянных разделов: «Передовая», «Среди газет и журналов», «Заграничное и русское обозрение», «Заграничная и русская студенческая жизнь», «Томская студенческая жизнь», «Беллетристика», «Наука и искусство», «Критика и библиография», «От редакции», «Объявления».

Анализ материалов журнала показывает, что редакция возлагала большие надежды на студентов как на самую общественно активную часть общества. Журналисты писали: «Студенчество — это отражение общественного целого, его барометр. Нет уже студенчества в том, дореволюционном плане. Учащаяся молодежь пошла по новым путям» (1914. №1). Именно поэтому «Сибирский студент» уделял большое внимание таким темам, как Первая мировая война, сибирское областничество, собственно студенческая жизнь. Развлекательному материалу в журнале не нашлось места: он поднимал серьезные общественно-политические, экономические проблемы, публиковал литературные произведения местных поэтов и писателей.

Таким образом, «Сибирский студент» был первым томским журналом, освещавшим проблемы студенчества. Он входил в формирующуюся систему студенческих изданий России, что привлекает к нему особое внимание исследователей журналистики.

Юлия Рудская

ОСВЕЩЕНИЕ ТЕМЫ ПЬЯНСТВА В СОВЕТСКОЙ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

Северо-Кавказский федеральный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. О.И. Лепилкина

Освещение темы пьянства как одного из пороков общества было актуально в прессе советского времени. В данном исследовании анализу было подвергнуто отражение проблемы пьянства в дискурсивной практике став-

ропольской прессы советского периода со второй половины 1940-х до середины 1980-х гг. В качестве источниковой базы была отобрана ведущая на тот момент краевая газета «Ставропольская правда».

Мы проанализировали 34 публикации, посвященные теме пьянства, из этого издания. Тексты появлялись в различных рубриках: «Жизнь нашего города», «Хроника», «По городу», «В суде», «По Ставрополю», «Происшествия» и др. Материалы были разделены нами на следующие тематические линии: меры борьбы с пьянством, происшествия, отражение алкогольной ситуации и предпосылки к пьянству.

Наибольшее количество публикаций посвящено отражению алкогольной ситуации в течение 1946–1984 годов. Материалы этого тематического блока мы разделили на две подтемы: отражение пьянства «по поводам» и «без повода». Так, к первой тематической линии можно отнести тексты о пьянстве во время различных праздников. Такие публикации отражали потребление алкоголя как естественное явление. К материалам на тему «пьянство «без повода» относятся публикации о производственном пьянстве. «Ставропольская правда» неоднократно рассказывала о пьяных «загулах» бригадиров, строителей и начальников цехов на рабочем месте. Подобные материалы подтверждают, что в тот период пьянство было распространенным и обыденным.

Пресса регулярно информировала читателей о случаях, произошедших в результате алкогольного опьянения. Большинство материалов о происшествиях содержали информации о наказаниях участников пьяных драк, преступлений, совершенных в состоянии алкогольного опьянения. Представляя тематическую диаду «преступление — наказание», журналисты тем самым отражали специфику отношения к пьянству в советское время.

Во многих материалах отражались методы борьбы с пьянством. Газета информировала о том, что пьяниц не только осуждали, но и сурово наказывали — снимали с должности, арестовывали, взимали штрафы.

Газета также информировала о причинах пьянства. Такие публикации мы отнесли к тематической линии «предпосылки пьянства». Самой главной предпосылкой пьянства газета считала продажу алкоголя (законного и «из-под прилавка»). Авторы особое внимание уделяли тому, как такие заведения вредят молодому поколению, которое лицезреет пьяных, покидающих магазин «на своих на четырех», ругающихся, сквернословящих и дерущихся.

Таким образом, проведенный анализ позволяет сделать вывод, что ставропольская пресса послевоенного периода изображала пьянство как социальное бедствие, призывая бороться с ним.

Юлия Сазонова

В. П. МЕЩЕРСКИЙ: ИЗ XIX ВЕКА НА ЗЛОБУ ДНЯ СЕГОДНЯШНЕГО

Тольяттинский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Г.И. Щербакова

Все, что происходит в современной истории, уже когда-то случалось или было высказано в качестве предположения. Произведение по праву можно считать талантливым, если оно и через сотни лет после своего создания продолжает сохранять актуальность. В пример можно привести работы талантливого, но незаслуженно забытого в наше время писателя, журналиста, публициста князя Владимира Петровича Мещерского.

В.П. Мещерский родился в Петербурге, в 1839 году. По материнской линии князь приходится внуком великому русскому историографу, журналисту и писателю Н.М. Карамзину. С раннего детства князь Мещерский был окружен политической и литературной элитой своего времени. В доме родителей часто бывали П.А. Вяземский, П.А. Валуев, Ф.И. Тютчев, И.С. Тургенев. Впоследствии знакомство с этими людьми помогло Мещерскому сначала в служебной карьере, а впоследствии в организации собственного печатного органа, газеты-журнала «Гражданин» [1. С. 62].

В.П. Мещерский в своих произведениях обличал пороки современного ему общества. Это отношения церкви с государством, взяточничество в высших правительственных слоях, безнравственность общества, вопрос образования. Сейчас, в XXI веке, почти две сотни лет спустя, нас окружают аналогичные проблемы. Пороки общества остались теми же. Как и его настроения, устройство, порядок.

Рассмотрим роман князя «Тайны современного Петербурга». Одна из глав его носит название «Заседание общества». Речь здесь идет об одном современном воспитательном обществе, члены которого (большая часть — аристократы) ратуют за всеобщее равенство (приезжая между тем на шикарных экипажах и отдавая указы своим лакеям). Описание этого ученого сообщества поражает своей точностью. Словно автор на несколько минут переместился в наше время и поприсутствовал на одном из заседаний сегодняшних государственных деятелей.

Вот слова одной из героинь романа, активистки воспитательного общества: «Этого мало! — сказала, вскочивши на кафедру, г-жа Серебрянкина, — я предлагаю почтенному собранию учредить комиссию для выработки проекта особого общества покровительства детям — на том же самом основании, на каком существует общество покровительства животным» [2. С. 250]. Отрывок вполне иллюстрирует и сегодняшнее принятие государственно важных решений.

В конце главы автор от лица рассказчика, магистра Степана Боба, говорит: «Вы настоящие либералы? Да вы деспоты, сумасшедшие и варвары!

Того, кто не разделяет с вами безумия, вы хотите арестовать; вы обращаетесь в жандармов, в доносчиков; вы ссылаетесь на правительственное ваше утверждение, а когда нужно пускать в народ под предлогом учебников нелепые учения, тогда вы надуваете правительство — молодцы! молодцы!» [2. С. 268]. Приведенные строки хорошо рисуют отдельных деятелей дня сегодняшнего. Или это князь В.П. Мещерский был провидцем, или некоторые люди совсем не могут извлекать уроков из истории.

Литература:
1. Дронов И.Е. Князь Владимир Петрович Мещерский // Вопросы истории. 2001. №10. 312 с.
2. Мещерский В.П. Тайны современного Петербурга // КнигаФонд. URL: http://www. knigafund. ru/books/35280/read

Марина Сенинг

Г. А. ВЯТКИН И МОДЕРНИСТЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ ПУБЛИКАЦИЙ В ГАЗЕТЕ «СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ» 1913–1914 ГГ.)

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Н.В. Жилякова

Сибирская литература и критика начала XX века до сих пор остается одним из самых малоизученных направлений литературоведения. Это же можно сказать и о Георгии Андреевиче Вяткине, поэте и публицисте, который родился в Омске в 1885 году, в 1899-м окончил учительскую семинарию в Томске, где прожил до 1918 года (затем снова вернулся в Омск). Г.А. Вяткин был одним из сотрудников самого известного сибирского издания дореволюционного времени — «Сибирской жизни». Он был знаком со многими известными людьми России начала XX века, активно участвовал в культурной жизни Сибири, часто выезжал в другие города. М. Горький считал его лучшим сибирским поэтом. Однако до сих пор творчество Г.А. Вяткина остается малоизученным.

Ведущей темой публикаций Вяткина в «Сибирской жизни» было искусство, чаще всего — театр и литература. Георгий Андреевич внимательно следил за новинками в печати, отзывался на многие литературные события и, конечно, имел свою точку зрения на творчество новых течений, зарождавшихся в это время. Модернисты стали одной из основных тем Вяткина, в рубрике «Новые книги и журналы» он публиковал рецензии на их

книги, а в «Столичных письмах» повествовал из Санкт-Петербурга о том, как в литературных кругах проходило обсуждение стихотворений символистов.

Г.А. Вяткин чаще всего критиковал модернистов. Он отмечал, что их произведениям присущи отсутствие «жизни», самолюбование и обращение к выдуманным идеалам, а также «коверканье» языка. Иногда высказывания Вяткина были довольно резкими и эмоциональными. Так в №69 от 27 марта (1913) Вяткин писал в рецензии на книгу И. Северянина «Громокипящий кубок. Поэмы»:

«Девять десятых книги Северянина нам представляется издевательством над поэзией, беззастенчивой спекуляцией на новаторстве. Новоявленный поэт уже не в первый год усиленно коверкает «великий, правдивый, свободный русский язык», извращает и сами слова, и их значение, и грамматику, и синтаксис...»

В то же время такой однозначно критичный тон распространялся не на всех модернистов. О некоторых авторах Вяткин отзывался положительно, отмечая в их произведениях чувство стиля, безупречную технику стихов, оригинальность. Так в №16 (21 января, 1914 год) Вяткин писал о романе А. Белого «Петербург»: «Некоторые страницы романа написаны сильно, многие авторские приемы оригинальны и не лишены своеобразной прелести...». Среди поэтов Вяткин выделял В. Брюсова. Причем раннее его творчество Георгий Андреевич считал слабым и в рецензиях 1913–1914 гг. отмечал, что поэт за последнее время вырос. Вяткин иногда даже ставил Брюсова в пример молодым авторам, отмечая, что поэт смог избавиться от «болезненных сторон своей индивидуальной художественности» и обратиться к «правде живой жизни».

Отметим, что критика Георгия Андреевича была конструктивной — рецензии Георгия Андреевича написаны четким, понятным языком, в них он последовательно разбирал литературную ценность или бесполезность книги, стиль, которым она написана, структуру произведений. В конце рецензии Вяткин всегда давал оценку и внешнему виду книги: качеству бумаги и печати, обложке. Такому глубокому анализу трудно было не поверить.

Но Георгий Андреевич и сам писал стихи, публиковал их в «Сибирской жизни». Стихотворные произведения Вяткин чаще всего писал на философские или любовные темы. На наш взгляд, в них можно найти элементы одного из модернистских течений — символизма. Эпиграфом к одному из стихотворений Вяткин даже берет строчку из А. Блока. Заметим, что Георгий Андреевич не причислял себя ни к одной модернистской школе, но, чаще всего критикуя модернистских писателей и поэтов, сам писал почти символистские стихи, может быть, поддавшись общему настроению эпохи.

Галина Фролова

НЕМЕЦКИЕ ДОКУМЕНТАЛИСТЫ О СОБЫТИЯХ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ.

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.А. Зверева

Прошло почти семьдесят лет с тех пор, как весь мир сотрясала Вторая мировая война. По сей день она не дает покоя, события 1941–1945 гг. изучаются, пересматриваются, появляются новые факты.

Для немцев эта война — пятно позора. В школах Германии учителя специально рассказывают детям о Гитлере и фашизме, пропаганде Геббельса, чтобы они знали об этих роковых ошибках и никогда их не повторяли. Все семьдесят лет немцы пытаются объясниться и извиниться перед всем миром. Этой задаче посвятили свою жизнь многие немецкие писатели, поэты, известные режиссеры, ведь искусство — лучший способ рассказать людям обо всех переживаниях войны, о том, как немецкий народ страдал, чем жертвовал и к чему пришел.

Журналисты также работают над положительным имиджем своей страны. В первую очередь они стараются избавиться от стереотипов, победить слухи о безжалостности и жестокости немецких солдат, которые бесчинствовали на территориях вражеских стран.

Развеять этот миф взялся режиссер документального сериала «Unsere Mütter, unsere Väter» («Наши матери, наши отцы») Филипп Кадельбах. В киноленте рассказывается о пяти молодых людях, чьи судьбы оказались разделенными фронтом [1]. Для каждого из героев столкновение с войной стало тяжелым моральным и нравственным испытанием. Милые интеллигентные лица немецких юношей, мечты о будущем, а завтра была война... И тут же своеобразный ход «перевода стрелок». Уставшие каяться за совершенное, немцы решили показать, что по ту сторону фронта воевали тоже не «святые». Были показаны кадры с польскими солдатами, которые безжалостно наказывали евреев. В фильме советские солдаты, врываясь в немецкий госпиталь, в упор расстреливают безоружных раненых и пытаются изнасиловать санитарок. Кинолента дошла до сети Интернет, и сегодня с переводом на канале YouTube она доступна каждому. МИД России направил ноту послу Германии в Москве о ленте. Несмотря на такую бессовестную ложь о войне, в Германии фильм был объявлен «культурным событием года» [2].

О страшных условиях в российском плену рассказывается в фильме Редигера Оверманса «Soldaten hinter Stacheldraht» («Солдаты за колючей проволокой»). Он состоит из трех частей — «На Востоке», «На Западе» и «Возвращение домой». В документальном фильме использованы неизвестные материалы из архивов, выжившие пленники делятся тяжелыми воспоминаниями о своей жизни, рабском труде и пережитых страданиях в лагерях Советского Союза. Пленные содержались в ужасных условиях,

относились к ним жестоко и безжалостно. Немцам после представленной картины можно только посочувствовать — на это, возможно, и рассчитывала съемочная группа.

Но не все немецкие фильмы призваны вызвать жалость к солдатам и мирным жителям Германии, очернив врага. Прекрасный пример документального кино, снятого с нейтральной позиции, — фильм «Stalingrad — Der Angriff, der Kessel, der Untergang» («Сталинград. Подлинная история»). Он также состоит из трех частей, каждая посвящена героям величайшей битвы Второй мировой войны. В ленте оставшиеся в живых ветераны, воевавшие по обе стороны фронта, вместе рассказывают о том, что же на самом деле происходило в Сталинградском котле. Здесь нет виновных, здесь есть только факты. Пострадали все участники войны, и целью режиссеров было рассказать современному обществу об ужасах войны, о том, к чему нельзя возвращаться.

Именно к этому и нужно стремиться. Никого не обвинять, не говорить о том, кто проявил больше жестокости. История не имеет сослагательного наклонения, и, как говорится, «после боя кулаками не машут». Немцам больше не нужно оправдываться, а нужно стараться искать совместные с Россией пути к миру, чтобы больше к войне никогда не возвращаться.

Литература:
1. Новоселова Е. Обыкновенный фальшизм // Российская газета. 2013. 8 мая. №6074. URL: http://www. rg. ru/2013/04/23/istoria
2. Польский журналист, работающий на немецкий медиахолдинг, попытался оправдать скандальный фильм о войне // NewsBalt. Информационно-аналитический портал. 2013. 22 августа. URL: http://www. newsbalt. ru/detail/?ID=11791

Дарья Щевьева

ИЛЛЮСТРИРОВАННОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ К ЕЖЕДНЕВНОЙ ГАЗЕТЕ: ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ МАТЕРИАЛА (НА ПРИМЕРЕ ТОМСКИХ ГАЗЕТ «СИБИРСКАЯ ЖИЗНЬ» И «СИБИРСКОЕ СЛОВО»)

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Н.В. Жилякова

Одним из самых популярных типов дореволюционных периодических изданий в России является иллюстрированное приложение к ежедневной газете. Как правило, именно наличие визуального материала позволяло такому изданию охватить максимальную аудиторию. Иллюстрированные еженедельники в начале XX века стремительно набирали популярность не только в столицах, но и в провинции.

В Томске первым еженедельником такого типа является иллюстрированное приложение к крупнейшей частной ежедневной газете «Сибирская жизнь». Приложение было организовано Г.Н. Потаниным совместно с А.М. Головачевым и издателем газеты П.И. Макушиным, выпускалось с 4 мая 1903 года.

Это было издание среднего формата, рассчитанное на массовую аудиторию. Редакция ставила перед собой цель расширить знания сибиряков о родном крае и воспитать эстетический вкус. Большая роль возлагалась на визуальный материал, сопоставленный по тематике с текстом. Здесь можно было увидеть репродукции картин русских художников, виды местностей, портреты выдающихся личностей Сибири, карты, схемы и пр. Особое внимание уделялось иллюстрациям и материалам, посвященным Японии и Дальнему Востоку, так как временные рамки выхода приложения совпали с русско-японской войной.

Несмотря на растущую популярность, иллюстрированное приложение к газете «Сибирская жизнь» просуществовало чуть больше года — Макушин признал его убыточным для предприятия и к концу 1904 года принял решение о прекращении выпуска издания.

В 1911 году в Томске вновь появляется издание подобного типа: это бесплатное приложение к ежедневной общественно-экономической, литературной и политической газете «Сибирское слово». Его редактором стал один из первых сибирских социал-демократов, организатор первого в Сибири нелегального марксистского кружка В.Е. Воложанин.

Основное содержание приложения к «Сибирскому слову» составляли познавательные, художественные и публицистические материалы. Количество иллюстраций на страницах приложения значительно уступало объему текстового материала.

Здесь, как и ранее в «Сибирской жизни», публиковались фоторепродукции произведений русских художников, портреты известных личностей, сцены из городской жизни. Отличительной особенностью этого приложения становится наличие среди иллюстраций карикатуры. Чтобы в сатирической форме создать представление о той или иной проблеме в обществе, художники-карикатуристы моделировали различные социально-бытовые сцены. Спустя восемь лет не исчезает со страниц приложений и восточная тематика. По-прежнему актуальными остаются разнообразные материалы о достопримечательностях, этносах и бытовых особенностях Востока.

Таким образом, дореволюционные иллюстрированные еженедельные приложения к массовым газетам долгое время имели стандартную структуру номера, которая предполагала наличие информации художественного и познавательного, а позднее — и сатирического содержания. Возможность иллюстрирования расширяла возможности издателей в отношении подачи материалов: это позволяло визуализировать информацию географического характера, знакомить читателей с внешностью, нравами и обычаями жителей других стран. Карикатуры же делали возможным критику существующих порядков в обход цензуры, что было особенно важно в начале XX века.

Раздел II.

Журналистика сегодня: типология, проблематика, жанровые процессы

Софья Безукладникова

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ: К ПРОБЛЕМЕ АДАПТАЦИИ ПОЛУЧЕННЫХ ЗНАНИЙ

Томский государственный университет
Науч. кон-т И.С. Корнева,
куратор международных образовательных программ ФЖ ТГУ

Три международные образовательные поездки, в которых я приняла участие, дают возможность окинуть взглядом накопленный опыт в этой области и проанализировать, насколько применимой к российским и в частности томским образовательным реалиям оказывается полученная в результате таких выездов информация.

Моя первая образовательная поездка состоялась в июне 2012 года, когда появился шанс отправиться на крупнейший в Европе фестиваль молодых фотожурналистов «Lumix». Плюсов у формата фестиваля несколько: 1) Возможность ознакомиться с фотоработами высокого уровня, оценить тенденции современной фотожурналистики, географический разброс участников и мест их работы, получить возможность узнать от авторов о возникших в ходе выполнения работы сложностях, об условиях и особенностях съемки фотоисторий. 2) Лекции от мастеров жанра повышают уровень понимания профессии, дают образец решения творческих и профессиональных задач, расширяют профессиональный кругозор. 3) Полуформальная среда фестиваля способствует обретению полезных знакомств и связей с профессионалами разного уровня, от студентов до профессоров. 4) Иностранная среда и необходимость коммуникации позволяют совершенствовать знание языка.

Минусом формата фестиваля можно назвать отсутствие возможности практически применить полученные знания во время самой поездки, поскольку полученная информация носит ознакомительный, просветительский характер. Второй формат поездки — это летняя практическая школа. В июне 2013 года пятеро томских студентов факультета журналистики, в числе которых была я, и трое преподавателей ФЖ ТГУ приняли участие в летней практической школе по документальной фотографии, которую проводила в г. Стамбуле (Турция) Высшая профессиональная школа (Университет) г. Ганновера.

Плюсы летней практической школы: 1) Высокая интенсивность практической деятельности. 2) Возможность оперативного получения компетентного комментария и, как следствие, увеличение динамики повышения качества работы. 3) Возможность оценить уровень теоретических и практических знаний зарубежных коллег и завязать полезные профессиональные знакомства. 4) Получение готового практического результата по окончании работы летней школы. 5) Взаимодействие с незнакомой средой (культурной и языковой) помогает развивать коммуникативные качества и расширяет профессиональный кругозор.

Минусы: 1) Для успешной работы необходима хорошо освоенная теоретическая база и профессиональная практика начального уровня. 2) Работа в школе подобного типа связана с большими физическими и эмоциональными нагрузками. 3) Существует риск не справиться с заданием и не получить практического результата.

Третий формат — учебно-практическая образовательная поездка с целью ознакомления с радиоландшафтом Германии (на примере городов — Берлина и Ганновера). Плюсы формата: 1) Возможность сравнить работу разных типов радиостанций Германии и найти аналоги в радиоландшафте России представляет собой широкое поле для исследовательской деятельности. 2) Возможность получения познавательной, теоретической и практической информации, которую в некоторых случаях можно опробовать на этой же радиостанции во время экскурсии, а в перспективе встроить в свою практику уже в России. 3) Возможность сравнить требования к работе, уровень подготовки и профессионального мастерства практикующих журналистов с российскими условиями. 4) Возможность обмена профессиональными наработками и идеями с зарубежными специалистами. (5) Практика коммуникативных, профессиональных навыков и языка, выработка новых профессиональных компетенций. () Возможность подготовить собственный медиапродукт — например, слайдкаст — на основе полученной информации.

Минусы: (1) В силу экспериментальности формата был охвачен не весь спектр радиостанций. (2) Отсутствие установки на конкретный практический результат.

Одна из главных проблем уровня образовательной подготовки российских студентов, которую можно выделить по итогам трех международных поездок, — это ощутимая нехватка знаний современных тенденций в медиасфере и практических навыков работы в СМИ. Возможно, это связано с принципиальными различиями формирования учебных планов в нашей стране и в европейских вузах. Также стоит отметить, что Россия очень слабо представлена в информационном пространстве Европы. Отношение к информации, приходящей из нашей страны, не всегда объективное. Потому расширение сети образовательных стажировок, увеличение количества программ по студенческому обмену и академической мобильности и, как следствие, увеличение количества российских студентов и выпускников за рубежом может стать выходом из сложившейся ситуации.

Богачев Александр

АУДИТОРИЯ ДОРОЖНОЙ ГАЗЕТЫ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР ТИПОЛОГИЗАЦИИ

Иркутский государственный университет
Науч. рук. канд. ист. наук, доц. А.К. Бобков

Как известно, для того чтобы добиться эффективности СМИ, необходимо верно определить его типологию [1. С. 85]. Особенно это правило значимо для корпоративных СМИ, поскольку носит не «абстрактно-теоретический», а практический характер, т.е. особенности функционирования издания и специфика выполняемых им задач полностью зависит от типологической самоидентификации [2. С. 21].

Обычно главным основанием для типологизации служит характер аудитории. В отношении корпоративных газет выделяют: 1) B2P — бизнес для персонала; 2) B2B или B2C — бизнес для бизнеса и бизнес для клиентов; 3) смешанные, вбирающие в себя признаки и тех и других; 4) бывшие многотиражки, являющиеся одновременно изданиями для персонала и городскими изданиями [1. С. 90–125].

Особую позицию относительно данной системы занимают железнодорожные газеты. По содержанию они на 80–90% являются внутрикорпоративными изданиями. Их материалы рассказывают о делах ОАО «РЖД», о технологическом и производственном процессе на дорогах, об экономических, функциональных и иных перспективах для железнодорожного транспорта. В основном информация подобного рода представляет интерес для работников компании.

Поскольку РЖД — одна из крупнейших корпораций в России (практически монополист), то материалами о работе компании могут интересоваться маркетинговые аналитики и бизнес-партнеры, потому что от анализа внутрикорпоративной ситуации зависит межотраслевое взаимодействие. Это делает информацию железнодорожных газет интересной для бизнеса (B2B), что указывает на дополнительную внешнюю ориентацию.

Дорожные газеты имеют профессиональный штат творческих сотрудников, способных популярно подавать большую часть специфической информации. Этот фактор, а также наличие 10–20% информации общего характера делает дорожные корпоративные газеты «бортовыми изданиями», направленными на внешнюю клиентскую аудиторию.

Стоит полагать, что наличие данных признаков, а также тот факт, что железная дорога во многих населенных пунктах является градообразующим предприятием (особенно это актуально для Сибири и Дальнего Востока), делает дорожные газеты похожими на бывшие многотиражки. Этому способствует и то, что после возрождения дорожных газет в 1968 году они перешли в разряд многотиражной прессы. Но есть разница между заводской многотиражкой и дорожной газетой, распространяемой на террито-

рии нескольких регионов [3. С. 4]. Дорожные газеты стоит отнести к типу «универсальных».

Падение тиража этих газет свидетельствует о том, что интерес к ним снижается. К примеру, тираж газеты «Восточно-Сибирский путь» в 1969 году составлял 28 100 экземпляров [4. С. 285], а на сегодняшний день он сократился до 14 500 экземпляров. Еще более показателен пример газеты Западно-Сибирской дороги «Транссиб», которая в начале 90-х имела тираж 80 000 экземпляров [5], а на сегодняшний день он сократился практически в четыре раза.

Все дорожные издания распространяются на объектах корпорации и по подписке. Основная доля тиража, распространяемая на предприятии, остается приблизительно на одном уровне, который зависит от чила производственных и административных объектов. Следовательно, сокращается подписка, которая в большей степени отражает интерес аудитории.

Причинами этого снижения может быть именно универсальный тип аудитории, на которую ориентируется редакция. Как отмечает Д. Мурзин, данный тип изданий можно назвать «умирающим». Это подтверждает и работа Сэма Блэка «Паблик рилейшнз» [5. С. 71], в которой он говорит о провальности попытки удовлетворить интересы и потребности разных аудиторных групп.

Нужно учитывать тот факт, что на протяжении многих лет газеты существовали, пользовались популярностью у сотрудников и ветеранов дороги, оставаясь теми же «универсальными» изданиями. Очевидно, что данный тип издания изживает себя и с каждым годом теряет актуальность для железных дорог. Согласно современным тенденциям, корпоративные издания сети ОАО «РЖД» должны конкретизировать свою аудиторию, что позволит им стать эффективными элементами управления.

Литература:

1.Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005.
2.Чемякин Ю.В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург. Издательский дом «Дискурс Пи», 2006.
3. Ступин Б. Время газетной строкой. // Вост.-Сиб. путь. 2014. №9 (14 марта). С. 4.
4. Восточно-Сибирская железнодорожная магистраль. Путь в 100 лет (1898–1998) / под общ. ред. В. Г. Третьякова. Иркутск : Изд-во Иркут. ун-та, 1998.
5. Газета «Транссиб», проект ОАО «Издательский дом «Гудок» URL: http://www.gudok.ru/projects/detail.php?ID=541001 — Проекты
6. Блэк С. Паблик рилейшнз. М. : Сирин, 2002.

Бородич Юлия

ЖАНРОВЫЕ ОСОБЕННОСТИ МАТЕРИАЛОВ О СИРИЙСКОМ КОНФЛИКТЕ НА СТРАНИЦАХ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС»

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Т.Н. Черепова

Гражданскому конфликту в Сирии предшествовало много факторов. Один из наиболее ярких — «арабская весна», распространившая революционную волну протестов в десятках стран арабского мира.

К началу «весны» экономическая ситуация в Сирии была нестабильной. Накопилось недовольство правлением Асада, действующей социально-политической системой, «подошли к красной черте» и религиозные противоречия.

Сирия стала не просто очередной жертвой «арабской весны», но и впоследствии превратилась в поле для выяснения отношений между ведущими странами региона, а затем и мира.

Сирийский конфликт на долгое время занял первые позиции в мировых новостях. В частности, большое внимание данному вопросу уделяет старейшая американская газета «Нью-Йорк Таймс».

Газета была создана в 1851 году тандемом журналиста, политика Генри Рэймонда и банкира Джорджа Джонсона и до сих пор занимает ведущее положение в отражении политической и общественной жизни США.

Анализ материалов по Сирийскому вопросу за декабрь 2013 года показал, что жанровая палитра в освещении данного конфликта довольно широка. Жанры американской прессы имеют свои особенности и, следовательно, несколько отличаются от российских, в том числе и в названиях: новость (news), информационные заметки (news brief), корреспонденции или расширенная новость (news feature), комментарии (news analysis) и др.

Наиболее часто для освещения данной темы журналисты используют корреспонденцию или расширенную новость (news feature). Этот жанр позволяет заявить о явлении и в то же время дать его оперативный анализ, что подходит для освещения динамично развивающихся событий в Сирии (например, материал «Десятки людей гибнут в сирийском насилии, даже накануне мирных переговоров», опубликованный в «Нью-Йорк таймс» 23 декабря 2013 года). Часто на страницах газеты встречаются комментарии, комментирующие репортажи, посвященные данной теме, реже — новости, новостные репортажи и заметки. Авторы стремятся не только рассказать о происходящих событиях, проблемах, но и показать и объяснить их читателю. Например, в репортаже «За пределами лагерей помогать сирийцам еще сложнее», опубликованном в «Нью-Йорк таймс» 31 декабря 2013 года, автор не только описывает обстановку, ситуацию, но и приводит статистические данные, использует предысторию — элементы, характерные для аналитических жанров.

В редакции «Нью-Йорк таймс» работают около 350 журналистов. Материалы сирийской тематики «вошли в арсенал» многих из них. Алан Кауэлл, Эндрю Хиггинс, Рик Гладстоун являются авторами материалов о Сирии, наиболее часто о конфликте пишет Энн Барнард.

Таким образом, анализ опубликованных в «Нью-Йорк таймс» материалов показал, что газета стремится к многожанровому освещению Сирийского конфликта, но отдает предпочтение промежуточным жанрам аналитической и новостной журналистики, таким как корреспонденция, комментирующий репортаж, репортерский отчет, комментарий.

Екатерина Грошева

ВИДЫ РЕКЛАМЫ В ЖУРНАЛЕ GLAMOUR

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Н.В. Жилякова

Журнал Glamour является одним из самых известных и популярных современных глянцевых журналов, его официальный тираж составляет 400 000 экземпляров. Журнал распространяется в России и за рубежом, является гендерно ориентированным журналом стиля жизни, ориентирован на женскую аудиторию.

Реклама в журнале Glamour занимает более 70% площади и воздействует на аудиторию, учитывая ее особенности. Для максимально эффективного воздействия на женскую аудиторию используются методы привлечения внимания, такие как яркие цветовые решения, эффектные образы, запоминающиеся слоганы. Реклама в журнале представлена разными способами: это могут быть отдельно оформленные рекламные материалы и реклама в составе постоянных рубрик журнала.

Отдельно оформленные рекламные материалы могут повторяться ежемесячно из номера в номер на протяжении 3–4 месяцев. Здесь хорошо прослеживается сезонность, например, реклама исключительно «летних» товаров повторяется из номера в номер с мая по август. Отдельно оформленные рекламные материалы занимают, как правило, всю страницу журнала, а иногда и целый разворот. В каждом номере журнала присутствует вставка из 2–4 более плотных страниц, они также отведены для рекламных материалов. Многие косметические бренды используют вкладку пробников косметики для рекламы своих товаров на страницах журнала. Часто для рекламы привлекают звезд шоу-бизнеса, что усиливает воздействие рекламы на аудиторию. Отдельно оформленные рекламные материалы, как правило, не перегружены рекламным текстом: функцию привлечения внимания играют изобразительный ряд и цветовые акценты. Обязательно присутствуют названия брендов, оформленные заглавными буквами и каллиграфическими шрифтами.

Что касается рекламных материалов в составе постоянных рубрик журнала, то практически ни одна рубрика не обходится без рекламы. Такая реклама никогда не повторяется из номера в номер. Специалисты по рекламе используют такой вид рекламы в данном журнале в четырех случаях.

Первый случай — комментарий внешнего вида (одежды и макияжа) звезд шоу-бизнеса и спорта. Рекламный текст — описание достоинств и недостатков выбранных продуктов, обязательно название брендов и указание цен. Нередко комментарий самого объекта обсуждения (звезды шоу-бизнеса).

Второй случай — постановка актуальной для аудитории проблемы и способы решения, предлагаемые экспертами. Решить проблему предлагается при помощи рекламируемых товаров. Например, проблема нежелательных волос на теле (№4, 2014) решается, по мнению эксперта (врача-дерматолога), при помощи ряда средств от известных производителей.

Третий случай — товары, представленные в рубриках, посвященных новинкам одежды и косметики. Здесь представлены только новые товары, прослеживается сезонность. В небольшом рекламном тексте описываются достоинства данных новинок. На одну страницу помещается сразу несколько изображений товаров, к каждому прилагается краткое описание, название бренда, цена.

В четвертом случае сам журналистский текст используется как реклама. В этом случае реклама подается скрыто, порой незаметно для читателя.

В нашем мире реклама играет огромную роль, именно от нее во многом зависит процветание издательской деятельности. Реклама в женских журналах особенно эффективна, так как женщины наиболее импульсивны в приобретении товаров. Поэтому в женских глянцевых изданиях публикуется так много рекламных материалов разных способов подачи.

Основная цель рекламы — привлечь внимание, а затем продать товар. Реклама в женских журналах может по-разному воздействовать на женскую психологию, поэтому специалисты по рекламе пользуются различными приемами для привлечения внимания и побуждения к покупке.

Анна Гладких

ЭТИЧЕСКИЙ БАРЬЕР ВОСПРИЯТИЯ МЕДИАИНФОРМАЦИИ НА ПРИМЕРЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В УКРАИНЕ

Воронежский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. А.М. Шестерина

Барьеры восприятия определяют как «препятствия для получения или восприятия целевой аудиторией сигналов и информации от субъекта коммуникации» [1. С. 3]. Или, иными словами, как искажающие факторы сообщения.

Искажение может происходить как со стороны инициатора и распространителя информации, так и со стороны аудитории, эту информацию принимающей.

В своей деятельности журналист постоянно сталкивается с барьерами восприятия, поэтому знание их видов и умение распознавать всегда актуально.

Среди многих видов барьеров медиавосприятия (географические, исторические, семантические и др.) выделяется этический барьер — «намеренное желание журналиста исказить сущность базового факта, создать ложное сообщение и дезинформировать аудиторию» [2. С. 91]. Этот барьер отличается именно своей «намеренностью» искажения. Барьер компетентности подразумевает искажение из-за разного уровня жизненного опыта, барьер психологический — из-за особенностей памяти, убеждения, этический — по собственной воле журналиста.

Подобные искажения информации мы наблюдали в связи с освещением недавних событий в Украине. Эта тема находится в топе мировых новостей уже несколько месяцев. Рассмотрим ситуации искажения сообщений на примере освещения событий в Киеве. Для анализа мы выбрали публикации в интернет-версиях нескольких наиболее популярных СМИ России, США и европейских стран.

Еще в начале протестного движения, на этапе акций против остановки подписания соглашения с Евросоюзом, мы наблюдали различные варианты освещения этих событий. Британская The Guardian писала о них как о мирной борьбе граждан за свои права и демократические свободы. Этой позиции придерживались Daily Mail, Daily Telegraph. Причем в своих материалах британские журналисты делали ссылки на украинские источники.

По мере того как ситуация развивалась, появились и публикации иного характера. «Фашисты, олигархи и Запад — сердце кризиса в Украине» — так называется статья журналиста The Guardian Шеймаса Милна. В ней он рассказывает об экстремистских украинских партиях «Свобода» и «Правый сектор», штурме правительственных зданий, о применении Западом политики двойных стандартов. «Вы никогда не узнаете из многочисленных отчетов о том, что в центре протестов и нападений на правительственные здания были ультраправые националисты и фашисты. Одна из трех основных оппозиционных партий — это крайне правая антисемитская «Свобода», чей лидер Олег Тягнибок заявляет: «Москва — еврейская мафия», — пишет Милн [3].

BBC преимущественно транслировала позицию России: российские журналисты описывали масштабность событий, отмечали, что это спланированная и проплаченная акция, писали о неконтролируемости митингующих. Так описывается происходящее в статье «Убейте Януковича, убейте генералов» («Известия»): «Воскресным утром противникам действующей украинской власти удалось то, чего не удавалось последние девять лет — вывести на улицы Киева 300 тыс. человек, требующих смены президента и правительства… Несколько тысяч человек плечом к плечу стоят на сотнях квадратных метрах улицы, ведущей к «логову Януковича» [4].

Похожее описание дают «РИА Новости»: «Агрессивно настроенная толпа пыталась подойти к парламенту Украины, радикалы врывались в здания в центре Киева, жгли автомобильные покрышки, бросали камни и «коктейли Молотова» в милиционеров» [5].

Французская газета Libération назвала происходящее на Украине «евророволюцией» и указала на то, что украинская молодежь хочет жить в Европе. Аналогично The Times называют ситуацию в Украине — «криком о помощи» граждан, которые хотят жить в современном демократическом государстве. Западные СМИ освещают протестные движения в Украине как демократическое движение и мирную борьбу граждан за свои права.

Сопоставляя материалы, посвященные одним и тем же событиям, мы видим, насколько различно они могут освещаться. Каждый из авторов публикаций, упомянутых в данном исследовании, в той или иной степени создал этический барьер восприятия медиаинформации.

Литература:
1. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. Воронеж : ВФ МГЭИ. Под ред. Е.Е. Топильской. 2007. 29 с.
2. Шестерина А.М. Психология журналистики: учебное пособие. Воронеж : Изд-во факультета журналистики Воронеж. гос. ун-та, 2011. 190 с.
3. Milne S. In Ukraine, fascists, oligarchs and western expansion are at the heart of the crisis. The Guardian. URL: http://www.theguardian.com/commentisfree/2014/jan/29/ukraine-fascists-oligarchs-eu-nato-expansion (дата обращения 1.04.2014)
4. «Убейте Януковича, убейте генералов». // Известия. URL: http://izvestia.ru/news/561693
5. Число пострадавших в столкновениях в Киеве достигло 780 человек. URL: http://ria.ru/world/20140226/997074375.html

Анастасия Двигон

РАЗВИТИЕ СМИ В КОНТЕКСТЕ СТАНОВЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Национальный авиационный университет, Киев, Украина
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.Н. Рыжко

Медиа XXI века изменяют свою структуру, возможности влияния на аудиторию, каналы получения информации и способы ее передачи. Развитие новых технологий оказывало колоссальное влияние на развитие журналистики. От изобретения Гуттенбергом печатного станка в XV веке до появления интернет-трансляции событий в прямом эфире журналистика прошла сложный путь внедрения новейших технологий в работу с информацией.

Развитие информационного общества предполагает доступность информации населению, своевременное и достоверное информирование о событиях страны и мира, внедрение информационных технологий в общественную жизнь населения, что определяет актуальность темы исследования.

Переход к постиндустриальному обществу изменяет роль информации и увеличивает роль знания. Д. Белл так определяет значение знания в развитии общества: «... упорядоченное множество утверждений, фактов и идей, представляющих обоснованное суждение или результат эксперимента, которые передаются другим через средства коммуникации в определенной систематической форме» [1. С. 151].

Изменяется формат медиа, внедрение новейших технологий позволяет изменять структуру, форму, способы вещания, использовать графику, увеличивать скорость передачи видео, фото, звуков. Проблемы передачи информации были решены путем переведения содержания текстовых, графических, звуковых СМИ в цифровой формат. Внедрение новых технологий позволило убрать такие факторы как «время, необходимое для публикации, соответствующие финансовые издержки, географические границы распространения газет» [2. С. 210].

Новые технологии позволяют создавать вещание на платформе интернет-ресурсов, что дало возможность создания интернет-каналов общественного телевидения, радиовещания в сети интернет, создания новостных агрегаторов, а также обусловило появление блогерской журналистики. Новые медиа включают средства массовой коммуникации, которые работают во всемирной сети интернет. Это такие ресурсы, как: 1) интернет-плееры теле- и радиоканалов; 2) CatchUpTv — интернет-сервисы, что позволяют смотреть телепрограммы в записи (Virgin Media, WorldTVpc, LiveInternerTV), 3) видеосервисы (Hulu, YouTube), 4) блоги и мини-блоги (Twitter, Tumblr); 5) социальные сети (MySpace, Facebook, Vkontakte, Livejournal); 6) онлайн-медиаплееры; 7) порталы гражданской журналистики; 8) фото сервисы (Flickr, Picasa) [3. С. 7].

Развитие информационного общества связано с ростом роли информации в обществе. Информированность общества, доступность информации неразрывно связаны с развитием СМИ. Новые технологии дают возможность развивать и усовершенствовать формы медиа, это обусловило создание новых каналов передачи информации на платформе всемирной сети интернет.

Литература:

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Изд. 2-е, испр. и доп. М. : Academia, 2004. 788 с.
2. Луканина М.В. Текст средств массовой информации и конвергенция. Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург : УГПУ, 2006. 277 с.
3. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д. В. Дубов, О. А. Ожеван, С. Л. Гнатюк. К. : НІСД, 2010. 64 с.

Михаил Забуга

ПРИМЕНЕНИЕ ФАСЕТНОЙ СИСТЕМЫ КЛАССИФИКАЦИИ ДЛЯ ОПИСАНИЯ ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ СМИ

Новосибирский государственный технический университет
Науч. рук. канд. экон. наук, доц. Е.В. Драгунова

Модель СМИ состоит из нескольких уровней: типологического, содержательного, композиционного, графического. По мнению профессора А.И. Акопова, оправданно рассматривать типологические признаки интернет-СМИ, пользуясь теоретической и практической базой, наработанной исследователями традиционных СМИ [1. С. 42]. Типологический уровень комплексной модели — это описание типоформирующих характеристик СМИ. Этот уровень определяет все последующие уровни и элементы модели.

Ввиду относительно небольшого времени существования интернет-СМИ как объекта изучения пока не сложилось стройной научной типологической концепции. Не удается создать общую, исчерпывающую классификацию прессы по различным типологическим признакам. На наш взгляд, это объясняется тем, что информационные потребности человека (как и любые другие) неограниченны, они могут возникать, изменяться и исчезать одновременно с развитием общества, культуры, технологий, моды и т.д.

Мы предлагаем применить как для типологической классификации, так и в качестве основы для описания типологического профиля медиаресурса фасетную систему классификации, где каждый фасет (признак, аспект) содержит совокупность однородных значений [2. С. 35]. Такая система хорошо решает задачи классификации объектов с часто меняющимися признаками. Эта система расширяема (добавлением еще одного фасета, еще одного значения) и формализуема: посредством фасетной системы классификации любой тип СМИ можно описать структурной формулой.

В качестве аспектов типологического профиля издания (фасетов) предлагается использовать различные типологические признаки СМИ, определенные исследователями и практиками А.И. Акоповым, М.В. Шкондиным, В.В. Тулуповым, С.Г. Корконосенко, М.И. Шостак, Ю.Н. Мясниковым, И.Д. Фомичевой, А.А. Калмыковым и др. [3], а также признаками, определенными в процессе практической работы над моделированием сетевых медиаресурсов (таб. 1).

Кроме собственно типологического профиля, описанного признаками фасетной классификации, в рамках типологического уровня модели следует предусмотреть дополнительные типологические факторы моделируемого ресурса: 1) Наименование медиаресурса, доменное имя. 2) Краткая характеристика медиаресурса, его миссия, уникальность, конкурентное преимущество перед аналогичными веб-изданиями. 3) Краткая характеристика учредителя (издателя), его цели и задачи применительно к данному СМИ.

Таблица 1. **Аспекты типологического профиля интернет-СМИ**

ФАСЕТ (ПРИЗНАК)	ЗНАЧЕНИЕ
1. Учредитель / издатель	1) Орган власти (исполнительной, законодательной, государственной, муниципальной). 2) Коммерческая (частная) организация. 3) Государственное (муниципальное) предприятие, учреждение. 4) Некоммерческая организация. 5) Политическая партия, движение. 6) Религиозная организация. 7) Научное, образовательное учреждение. 8) Гражданин, группа граждан. 9) Индивидуальный предприниматель. 10) Коллектив редакции и т.д.
2. Целевое назначение СМИ	1) Информирование. 2) Пропаганда идей и взглядов. 3) Популяризация знаний. 4) Рекламная. 5). Публикация результатов профессиональной и научной деятельности и др.
3. Характер информирования	1) Объективный (безоценочный). 2) Субъективный (оценочный). 3) Смешанный.
4. Организационно-правовая форма редакции	1) Коммерческая (частная) организация (ООО, АО). 2) Некоммерческая организация (АНО). 3) Государственное (муниципальное) предприятие, учреждение. 4) Структурное подразделение (предприятия, учреждения). 5) Индивидуальное предприятие.
5. Способ финансирования	1) Самофинансирование (плата за рекламу, за доступ к контенту). 2) Прямое финансирование учредителем (издателем). 3) Спонсорская помощь, гранты. 4) Краудфандинг.
6. Тип доступа к контенту	1) Свободный. 2) Ограниченный (авторизация, оплата).
7. Тип редакции	1) Профессиональная. 2) Самодеятельная (волонтерская).
8. Целевой регион (ареал распространения)	1) Глобальный. 2) Федеральный. 3) Региональный (федеральный округ, несколько субъектов Федерации). 3) Субъект федерации. 4) Городской. 5) Районный. 6) Межрайонный. 7) Городской район. 8) Жилмассив (микрорайон). 9) Предприятие (учреждение).
9. Язык	1) Русский. 2) Английский. 3) Языки народов РФ и т.д.
10. Читатель	1) Массовый. 2) Элитарный. 3) Специальный (имеющий специальную подготовку.
11. Тип специализации	1) Массовые с широким диапазоном информации («для всех и обо всем»). 2) Массовые с узким диапазоном информации («для всех» — «о конкретном»). 3) Специализированные «не для всех» — «о конкретном». 4) Специализированные «не для всех» — «обо всем».

12. Тематика/специализация	1) Общественно-политическая. 2) Деловая. 3) Спортивная. 4) Искусство и культура. 5) Научная. 6) Религиозная. 7) Производственная, отраслевая. 8) Хобби, увлечения. 9) «Полезные советы». 10) Медицина и здоровье. 11) Криминал и происшествия. 12) По возрасту (для молодежи, для пожилых). 13) По социально-профессиональной группе (школьники, студенты, учителя, военные, пенсионеры и т.д.). 14) По гендерному признаку (для мужчин, женщин). 15) Рекламные СМИ. 16) Эротические СМИ и т.д.
13. Исторический (традиционный) тип СМИ	1) Газета (ежедневная, вечерняя, еженедельник, молодежная, деловая, массовая, общероссийская, областная, городская, районная, многотиражная). 2) Журнал. 3) Городской портал. 4) Информационный сайт. 5) Сайт информационного агентства.
14. Связь с офлайн-версией	1) Онлайн-версия традиционного СМИ. 2) Модифицированная онлайн-версия. 3) Оригинальный медиаресурс.
15. Степень интерактивности	1) Низкая (только навигация). 2) Средняя. 3) Высокая (максимальное взаимодействие с пользователем).
16. Внутренняя структура	1) Суперрубрики (названия разделов). 2) Рубрики. 3) Подрубрики (вложенные рубрики).
17. Типы контента (мультимедийность)	1) Текст. 2) Гипертекст. 3) Фотоиллюстрации и графика. 4) Инфографика. 5) Анимированная инфографика. 6) Анимационные ролики. 7) Видео. 8) Аудио.
18. Жанры	1) Информационные. 2) Аналитические. 3) Художественно-публицистические. 4) Сатирические. 5) Мультимедийные.
19. Оформление	1) Лаконичное, сдержанное. 2) Эстетическое. 3) Экспрессивное, яркое. 4) Стилизованное, декоративное.
20. Авторы	1) Штатные. 2) Внештатные специалисты и эксперты. 3) Общественные корреспонденты. 4) Блогеры и т.д.
21. Периодичность обновления	1) Непрерывное обновление. 2) Несколько раз в сутки. 3) Ежедневное. 4) Еженедельное. 5) Неопределенная.
22. Объем	1) 1–5 страниц (разделов). 2) 5–15 страниц (разделов). 3) Более 15 страниц (разделов)
23. Сервисы	1) Оценка материалов. 2) Авторизация. 3) Личный кабинет. 4) Комментирование. 5) Исправление ошибок. 6) Сообщение новости. 7) «Вопрос-ответ». 8) Форумы. 9) Блоги. 10) Социальная сеть.
24. Тираж (посещаемость)	1) Небольшая посещаемость (несколько сот просмотров в день). 2) Средняя (несколько тысяч просмотров). 3) Высокая (несколько сот тысяч просмотров в день).

4) Краткая характеристика целевого региона (ареала) распространения информации (отрасли экономики, климат, ландшафт и т.д.). 5). Краткая характеристика представителей аудитории — «персон» — типичных читателей (посетителей) сетевого медиаресурса. 6) В случае специализации веб-издания — краткая характеристика основания специализации (отрасли, тематики, социального слоя и т.д.).

На практике типологический уровень модели может быть реализован в виде веб-формы в рамках информационной системы (веб-приложения) для моделирования сетевых медиресурсов.

Применение фасетной системы классификации для типологических исследований СМИ позволяет использовать статистические методы анализа данных, например классификацию и кластерный анализ [4. С. 94–128].

Литература:
1. Акопов А.И. Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник Ростовского государственного университета. 2000. №1.
2. Макарова Н.В., Волков В.Б. Информатика : Учебник для вузов. СПб. : Питер, 2012. 576 с.
3. Типология периодической печати : Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е. Аникина, В.В. Баранов, О.А. Воронова и др.; под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М. : АспектПресс, 2009. 236 с.
4. Боровиков В.П. Популярное введение в современный анализ данных в системе STATISTICA. Учебное пособие для вузов. М. : Горячая линия — Телеком, 2013. 288 с.

Ксения Измайлова

ОСВЕЩЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЛАСТИ И НАРОДА В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ МАТЕРИАЛОВ А. МИНКИНА В ГАЗЕТЕ «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»)

Северо-Кавказский федеральный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Ю.А. Клец.

Александр Викторович Минкин начал свое сотрудничество с «Московским комсомольцем» в 1992 году, прославился острыми публикациями и громкими судебными исками. С 2000 года по настоящее время — обозреватель газеты «Московский комсомолец». Журналист работает в основном в аналитическом и художественно-публицистическом жанровых диапазонах: эссе, письмо, рецензия. Содержание текста А.В. Минкина зависит от решаемых им задач, в общем виде — это соединение объективно существующего факта с субъективной его оценкой, и в этой связи предпочтение публицистом жанра эссе выглядит вполне закономерным.

Контент-анализ 171 материала А.В. Минкина в газете «Московский комсомолец» за 2011–2012 годы позволил выделить несколько тематических блоков, среди которых блок «власть» по количественному соотношению с другими занимает первое место. В данный блок входят такие тематические линии, как «доверие к власти», «власть и народ», «полиция», «демография и политика государства».

Поднимая тему доверия к власти, публицист как бы задает риторический вопрос читателю: можно ли надеяться на управленцев, которые порой действуют разобщено? В материале «За слова ответишь» (МК, 28 окт. 2011) А.В. Минкин так описывает ситуацию: «Знаменитый тележурналист Ларри Кинг спросил его (Дворковича), знал ли он, что вы откажетесь от президентства в пользу Путина. Дворкович ответил, что узнал об этом в ту секунду, когда вы это публично сказали на съезде «Единой России»... Он не понял, что выдал государственную тайну: в команде президента России абсолютно нет доверия...». Тематическая линия «власть и народ» затрагивает проблему взаимоотношения властных структур с гражданами страны. Иногда, как показывает журналист, такая коммуникация приобретает черты театральной постановки, где заранее известны вопросы и ответы: «Это же была настоящая поэма. Правда, ничего, кроме правды!.. Медведев хотел, чтобы ему верили. Скажет что-нибудь и добавляет: «это правда» или «я вам отвечаю предельно откровенно» (Жидкая конструкция власти // МК, 10 окт. 2011).

Проблема выборов президента Российской Федерации была актуальна для всего предвыборного 2011 и начала 2012 года (до 4 марта). Интересно, что А.В. Минкин не признает иных кандидатов, кроме В. Путина. К премьеру (на тот момент) В. Путину журналист уже обращается как к президенту: «Остальные кандидаты — просто кандидаты, а вы — президент...» (Саранча // МК, 31 янв. 2012).

Примечательно, что полиция в материалах публициста предстает как жестокая, несправедливая сила (Полицейское государство // МК, 9 фев. 2011; Деньги пахнут // МК, 27 окт. 2011; Гнилое место // МК, 19 мар. 2012).

Хотя А.В. Минкин и подчеркивает, что власть хочет, чтобы граждане были счастливы, но отмечает также и то, что порой она добивается этого не совсем честными способами, обманывая как себя, так и простых людей, например, изменяя статистику (Счастье привалило // МК, 16 мая 2012).

Таким образом, можно сделать вывод, что рассматриваемая проблематика для публициста является первостепенной. В большинстве материалов работа власти получила отрицательную оценку, в частности это касается действий первых лиц государства Д. Медведева и В. Путина (Кремлевский мечтатель // МК, 19 мая 2011; Сделал дело — гуляй смело! // МК, 25 окт. 2011; Бесславный конец // МК, 4 апр. 2012 и др.). Отдавая должное мастерству публициста, стоит отметить, что А.В. Минкин в своем творчестве использует яркие примеры и широкий ассоциативный ряд, пытаясь показать ситуацию с разных сторон.

Наталья Исаева

ИНТЕРВЬЮ В «ОГОНЬКЕ»: К ВОПРОСУ О МОДЕРНИЗАЦИИ ЖАНРА

Кемеровский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Н.Г. Гордеева

Интервью традиционно является одним из основных жанров в журналистской деятельности как «наиболее драматически выгодный метод подачи информации для читателя, зрителя, слушателя. Он позволяет обострять восприятие аудитории, расставлять необходимые акценты, направлять внимание на те сведения и факты, которые журналист считает наиболее значимыми» [1. С. 6].

Интервью, как и другие жанры, претерпело ряд изменений, касающихся стилистики, типологии, характера функционирования, что в значительной степени определяется социальным контекстом и личностью автора [2. С. 226].

Интервью перестало быть чисто информационным жанром: сегодня исследователи выделяют аналитическое и портретное интервью. В журнале «Огонек» они представлены очень широко, причем признаки аналитического и портретного типа нередко совмещаются в одном тексте.

Меняется роль журналиста в интервью: он полноценный участник беседы. Интервьюер не только задает вопросы, но и высказывает свое мнение, оценивает, дает развернутые комментарии, вступает в дискуссию с героем: «Российское кино в основном невозможно смотреть именно потому, что там еще по пресс-релизу понятно, чем все закончится. А «Соси банан» — именно о том, что офисный начальник полагает, а Бог располагает!» (реплика А. Архангельского в интервью с С. Лобаном, «Огонек», 2011, №33).

Именно этим обусловлено увеличение числа утвердительных конструкций в речи журналиста-интервьюера. В них может содержаться информация о поступках и высказываниях героя, о фактах, не известных читателю, и другие разнообразные дополнительные сведения («Известно, что Пенелопа Крус была беременна во время всех съемок...»). Утвердительные конструкции позволяют автору расширить информационный потенциал текста, активизировать собеседника, привлечь, а иногда и спровоцировать на обсуждение острых вопросов.

Своеобразной является и структура интервью в журнале «Огонек». Основному вопросно-ответному тексту всегда предшествуют повествовательный лид и зачин, в которых автор представляет героя, анализирует проблему, сообщает информационный повод или оценивает предмет искусства (фильм, книгу). Следует отметить, что зачин может быть практически самостоятельным материалом, написанным в жанре эссе, рецензии, заметки, зарисовки, что делает интервью синтетическим жанром.

Отличительной чертой анализируемых интервью является и наличие врезки, содержащей справочно-биографические сведения об интервьюи-

руемом, что вписывается в тактику многоступенчатого знакомства читателя с героем интервью.

Литература:
1. Алешанова И.В. Цитация в газетном тексте : автореф. дис. канд. филол. наук. — Волгоград, 2000.
2. Савчук С.О. Об эволюции в системе жанров современной русской газеты // Русский язык: исторические судьбы и современность. М., 2001. С. 266–267.

Оксана Калинкина

СРЕДНЕАЗИАТСКИЕ СТРАНЫ БЫВШЕГО СССР КАК ОБЪЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО ВНИМАНИЯ В ГАЗЕТЕ «АРГУМЕНТЫ И ФАКТЫ»

Северо-Кавказский федеральный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. О.И. Лепилкина

Целью данного исследования было выявить частоту обращения известной массовой газеты «Аргументы и факты» к освещению жизни в среднеазиатских республиках бывшего СССР спустя 20 лет после распада Советского Союза, тематическую направленность и медиаперсоны этих публикаций.

За период с 1 января 2012 года по 1 ноября 2013 года в общероссийской газете «Аргументы и факты» нами было выявлено 93 текста на эту тему, то есть в среднем выходила одна публикация в номере.

Для каждой из пяти стран превалирующим тематическим блоком стал «Криминал и происшествия» (18 текстов — о Таджикистане, 11 текстов — об Узбекистане, 10 текстов — о Казахстане, по 5 текстов — о Киргизии и Туркмении). 45% материалов этого блока написаны об убийствах и несчастных случаях. В публикациях нами была выделена одна закономерность: имена обычных граждан не упоминаются, а иногда не уточняется и пол (например «При крушении вертолета в Казахстане погибли два человека»), а если в происшествии погиб человек известный, практически весь текст написан о нем и его былых заслугах.

Вторым по распространенности при освещении событий в среднеазиатских странах за рассмотренный период является политический блок (31 текст). Лидирующая подтема — отношения с Россией (20 материалов), причем в 87% публикаций речь идет о налаживании отношений между этими странами и Россией, что преподносится как положительный факт. В остальных 13% текстов, рассматривая конфликтные ситуации, журналисты критически оценивают действия этих стран.

Медиаперсон в публикациях о странах Средней Азии было выделено мало (в 29 текстах). Чаще всего (в 12 текстах) упоминалась дочь президента

Узбекистана Гульнара Каримова, против которой было возбуждено 10 уголовных дел.

В целом можно отметить, что о среднеазиатских странах бывшего СССР в анализируемый период общероссийская газета «Аргументы и факты» пишет достаточно однообразно.

Никита Кожевников

КОРРЕЛЯЦИЯ ЖАНРОВ ЖУРНАЛИСТИКИ И ТЕКСТОВЫХ ФОРМАТОВ НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «АФИША»

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. А.Ю. Тышецкая

Формат — сравнительно новая категория в теории жанров журналистики, до конца не освоенная. Тем не менее исследователи сходятся на том, что формат — это совокупность признаков, определяющих внешнюю организацию материала, в которую вписывается содержание. Соответственно главная его функция — регламентирование «оболочки» материала, а именно композиции, фабулы, длины материала, абзацного членения, особых требований к верстке и т.д.

Естественно, возникает вопрос: как следует рассматривать формат? Как альтернативу жанрам журналистики или как одну из форм реализации жанра на страницах конкретного издания. Гипотеза нашего исследования состоит в том, что формат нельзя рассматривать как самостоятельное явление, оно существует благодаря и во взаимодействии с жанром. Мы исходим из тезиса, выдвинутого такими исследователями, как Г.В. Лазутина, Е.И. Пронин [1], о том, что формат — это особая универсальная форма организации материала, которая сложилась из постоянно трансформирующейся жанровой системы. Поэтому связь между жанром и форматом заложена уже в процессе основания последнего. При этом формат не является жанром и не дублирует его, это особая форма организации содержания, он может носить в себе признаки разных жанров, а может и вовсе быть лишен таких признаков.

Таким образом, цель нашего исследования — проследить, как жанры журналистики реализуются в текстовых форматах конкретного издания.

В качестве объекта исследования был выбран журнал «Афиша». Это одно из первых отечественных изданий, которое стало широко использовать текстовые форматы. Данный принцип организации содержания журнала остается ведущим и сегодня.

На основе анализа 16 выпусков журнала «Афиша» (№157–177) были выявлены следующие основания возникновения связи между жанром и текстовым форматом:

1. Предмет отображения и целевые установки автора. Анализ показал, что именно данные факторы являются определяющими для формирования любого формата. В частности, в «Афише» активно используются так называемые форматы «от первого лица» (монолог, дискуссия и т.д.). В данных форматах ярко прослеживаются черты таких жанров, как интервью, комментарий, эссе.

2. Приемы, характерные для конкретных жанров журналистики. Как показал анализ, целевые установки формата и задают необходимость использования конкретных приемов жанров журналистики. Например, в таких форматах, как «путешествие», «хронология», «событие», задачи которых схожи с жанрами репортажа и путевого очерка, активно используется деталь-«окошко».

3. Принцип структурирования материала. При анализе форматов журнала «Афиша» мы увидели, что структура и композиция большинства форматов основывается на устоявшихся принципах структурирования материала в жанрах журналистики. Например, в основе форматов «список», «топ», «ревизия» лежит принцип структурирования в таком жанре, как обзор.

Стоит отметить, что каждое из этих оснований нельзя рассматривать как существующее отдельно. Формат, так же как и жанр, складывается под влиянием системы факторов, как предмет отображения, целевая установка, методы сбора материала и особенности стиля написания. Поэтому очень часто формат по сути является неким частным выражением сложившейся типологической формы текста в практике конкретного издания.

Литература:
1. Материалы межкафедрального семинара факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова «Динамика жанров и форматов». 11 ноября 2009 года. URL: http://www.mediascope.ru/node/520

Кожедуб Анжелика

ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ ЖУРНАЛИСТА НАД ПОЛИТИЧЕСКИМ ИНТЕРВЬЮ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Г.В. Кручевская

Проблема взаимодействия отечественных средств массовой информации с представителями политической сферы приобретает все большую актуальность. Их сотрудничество часто носит противоречивый характер ввиду наличия у каждой из сторон своих задач, особых интересов, но оно необхо-

димо и взаимовыгодно. Политики нуждаются в СМИ, так как именно с их помощью могут оказывать влияние на общественное мнение. В свою очередь, СМИ нуждаются в политиках, так как именно они могут дать компетентный комментарий о том, что происходит во внутренней и внешней политике государства. Эти проблемы осмысливаются и обсуждаются в сферах исследования журналистики, пиар-деятельности, политических коммуникаций. Цель нашего исследования — выявить особенности работы журналиста в жанре интервью, когда его собеседник — политический деятель.

На основе анализа интервью, взятых из качественных изданий — «Российская газета», «Известия», «Коммерсантъ», «Новая газета» за 2013–2014 годы, сделаны выводы об особенностях профессионального поведения журналиста во время интервью с политиком, о специфике публикаций такого рода. Выбор качественной прессы позволяет проанализировать взаимодействие собеседников, без отвлечения на провоцирующие или скандальные повороты беседы, которые, порой, используются в массовой прессе для создания сенсационности публикации и привлечения неполитизированного читателя. Интервью посвящены актуальным для России и российского читателя событиям — Олимпийским играм в Сочи, присоединению Крыма, выборам и т.п.

Анализируя материалы политических интервью, необходимо учитывать, что каждый из участников беседы ставит и решает свои задачи. Задача журналиста — получить у политика информацию и комментарий об актуальных общественно-значимых событиях, донести их до своей аудитории.

Политик же решает стратегические или тактические задачи своей деятельности, и созданный (в данном случае) совместно с журналистом текст будет использован в политической работе: должны решаться вопросы пропаганды или агитации, информирования единомышленников, электората или оппонентов, а также формирования выбранного имиджа политика или организации [1] и т.д.

Поэтому взаимодействие журналиста и политика при подготовке интервью осложнено [2]. Нередко политик предупреждает журналиста о том, что не будет отвечать на те или иные вопросы (а журналист как раз в них и заинтересован) или мастерски уходит от ответов на невыгодные ему вопросы, отклоняется от обозначенной темы.

Анализ текстов интервью, подготовленных Павлом Каныгиным («Новая газета»), Николаем Долгополовым («Российская газета»), Еленой Масюк («Новая газета») и др., позволяет проследить, как журналисты выстраивают ход беседы, формулируют вопросы, порой острые, переспрашивают собеседника, возвращают его к обсуждаемой теме, каким образом подготавливают текст, представляющий «живой разговор», и т.п. С другой стороны, можно сделать заключения о задачах политика, которые решаются в рамках взаимодействия с журналистом и аудиторией его издания.

Политическое интервью отличается от других видов тем, что может повлиять на политическую ситуацию в стране. И задача журналиста в таком

интервью — не в том, чтобы победить в «словесной битве», а в том, чтобы помочь своей аудитории разобраться в происходящем.

Литература:
1. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. М. : Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
2. Брюэр Д. Как брать интервью у политиков // Международная журналистская сеть IJNet [сайт]. URL: http://ijnet.org/ru/storie

Альбина Кравченко

«ЖУРНАЛИСТ МЕНЯЕТ ПРОФЕССИЮ»: РЕСУРСЫ МЕТОДА И ЖАНРОВОЙ ФОРМЫ (НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»)

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Г.В. Кручевская

Метод «журналист меняет профессию» (разновидность метода эксперимента) активно использовался в отечественной журналистике еще в прошлом веке. Творческие достижения, связанные с этим методом, отмечены, например, в работе Михаила Кольцова, в «операциях без секретов» Анатолия Рубинова и др. Теоретическими исследованиями ресурсов, этических и психологических аспектов метода занимались Т.В. Шумилина, Д.С. Авраамов, М.И. Шостак, М.Н. Ким, А.А. Тертычный, В.Ф. Олешко.

Журналисты меняют профессию и сегодня. Такое включенное наблюдение позволяет непосредственно получить информацию о той или иной сфере жизни, выяснить особенности и проблемы профессии; провести журналистское расследование, выявить и проанализировать особенности личных качеств людей, их реакций и поведения и т.д. Результаты такого журналистского исследования могут стать основой материалов в различных жанрах, однако нередко используется жанр репортажа — «ролевого репортажа» [1], позволяющий более эффективно задействовать возможности метода. Так, журналист демонстрирует, что он лично увидел, испытал и почувствовал, подчеркивая документальность описываемого, создавая живое эмоциональное повествование. Такая жанровая форма привлекательна и для читателей, так как содержит элемент игры: журналист перевоплощается, «надевает маску», скрывает свое имя и настоящую профессию, таким образом, создается интрига, формируются эффекты эмоционального напряжения при чтении.

Журналисты общественно-политического журнала «Русский репортер» нередко используют в своей работе метод эксперимента, в том числе

и метод смены профессии. В 11 проанализированных нами публикациях (2009–2013 гг.) корреспонденты журнала на время превращаются в психолога (М. Ахмедова «Пять ночей нелюбви», 29.07.09), риэлтора (А. Лелер «Жилплощадь поражения», 29.04.2009), учителя (М. Ахмедова «Любовь, концлагерь и прочее бла-бла-бла», 15.06.2011), репетитора (Ю. Корчагина «Училка по вызову», 28.11.13), домработницу (А. Лонская «Она — прислуга», 01.12.11) и др. Использование данного метода соответствует специфике издания, отраженной и в названии журнала.

В работе журналиста возникает немало творческих и этических проблем. Как войти в роль, ведь многие профессии требуют специальных знаний и подготовки? Сообщать ли новым коллегам, клиентам, ученикам о проведении эксперимента и реальных журналистских целях? Насколько можно считать показательным этот личный субъективный опыт, ведь, как правило, это единичное и кратковременное прикосновение к профессии? Как меняются, трансформируются в ходе сбора материала журналистские задачи? Журналисты, судя по материалам, по-разному решаю т эти вопросы в своей практике. Например, Юлия Корчагина занималась репетиторством в течение года, Владислав Моисеев работал в кафе «Макдональдс» в США три месяца («Несвободная касса», 11.07.13). В материале о школе Марина Ахмедова сообщает ученикам на последнем уроке, что она не учитель литературы, и фиксирует реакцию: «Нас разыграли, — говорит кто-то. — О нас напишут плохую статью». А вот танцовщики столичного ночного клуба не узнали, что по договоренности с руководством клуба пять рабочих ночей с ними беседовала, помогая справиться с проблемами, не психолог, а журналистка Ахмедова. Поэтому в материале не названы имена: герои обозначены заглавными буквами. Изменились и творческие задачи М. Ахмедовой, она отмечает: «Поначалу все это выглядело увлекательной репортерской игрой, а оказалось психологическим триллером, историей не о тяжелых профессиональных буднях стриптизеров, а о человеческой судьбе как таковой».

«Чистый» эксперимент как «высшая» степень непосредственной игрореализации журналиста или СМИ, конечно же, требует более пристального анализа психологов, социологов, теоретиков журналистики. Потому что таким образом достаточно легко завоевать внимание достаточно большой аудитории», — утверждает В.Ф. Олешко [2].

Литература:

1. Олешко В.Ф. Психология журналистики. СПб : Издательство В. Михайлова, 2006. С. 141.
2. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. М. : РИП-холдинг, 2001. URL: http://evartist.narod.ru/text/08.htm

Екатерина Кравчук

ЯЗЫКОВЫЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ КОЛОНКИ В СОВРЕМЕННОЙ ПЕЧАТНОЙ ПЕРИОДИКЕ РОССИИ (НА МАТЕРИАЛЕ ИЗДАНИЯ «НОВАЯ ГАЗЕТА»)

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. С.М. Нарожняя

Образно-стилевой строй колонки является одним из ведущих характеристик жанра колонки как такового, уступая по значимости лишь внеязыковым (формальным) чертам, таким как регулярность появления публикаций автора и оформление материала на полосе с фотопортретом колумниста. Колонка как журналистский феномен привлекает читателя не столько тем, что помогает узнать позицию авторитетного, уже знакомого автора, сколько тем, что доставляет эстетическое удовольствие от чтения.

В эпоху постмодернизма в современной публицистике стало особенно важным не только то, что говорит автор, но и то, как он это говорит [1. С. 4] Колумнистика дает безграничные возможности для проявления авторского стиля, в свою очередь колонка является наиболее благоприятным жанром в журналистике, где авторское «я» выражается на текстовом уровне.

Колумнистика в «Новой газете» занимает центральное место, что позволяет охарактеризовать издание как поле мнений, спектр голосов. Языковые и стилистические особенности в издании «Новая газета» следующие:

• Содержание колонки представляет собой массив стилистических приемов. Игра с текстом, использование масок, парцелляция, аллюзии, прецедентные феномены и многочисленные метафоры необходимы колонке для самоопределения себя как жанра.

• Образы колумниста могут быть различны. Например, образ учителя (А. Колесников) позволяет рекомендовать читателю, как думать или что делать. Образ друга (Б. Бронштейн) позволяет автору создать приватный, искренний диалог с читателем. В последнем случае колумнист на текстовом уровне создает приватный диалог с читателем за счет активного использования личных местоимений и риторических вопросов.

• Колонка — площадка для активного использования экспрессивной лексики, которая в словаре зачастую помечается как жаргонная, сниженная. Особенно такой лексикой насыщены колонки Ю. Латыниной («Игнатову поперли» (№98), «менты» (№101), «дебил» (№115)).

• У колумниста одно — максимум два первых предложения, чтобы зацепить читателя. Иначе читатель не захочет кликать [2]. В колонке «Новой газеты» важное место занимает правило интригующего начала публикации. Провокационное первое предложение («Президент Грузии Михаил Саакашвили — «хромая утка» — Ю. Латынина) или использование слов-неологизмов в заголовках («Бирюлеволюция», «Комплекс-шмомплекс» — А. Колесников) и другие приемы завлекают читателя в текст.

• Колонка «Новой газеты» зачастую выходит за рамки журналистского жанра. Колонка может иметь черты научной статьи, построенной в форме рассуждения с доказательствами (публикация Ю. Латыниной «Окружающая среда гибнет от нищеты, а не от новых технологий») или же, напротив, колонка приобретает чисто литературные формы (стихотворения Д. Быкова на общественно-политические темы).

• Авторская манера письма авторов «Новой газеты» сохраняется от колонки к колонке. В творчестве колумнистов появляются лейтмотивы в виде повторяющихся образов и оборотов художественной речи.

Литература:
1. Ярцева С. Колумнистика: история возникновения и перспективы развития : автореф. дис. канд. филол. наук. Воронеж : Воронеж. гос. ун-т, 2011. 22 с.
2. Федорин В. За что я люблю колонки и настоящих экономистов // блог Владимира Федорина, 2009. URL: http://empedocl.livejournal.com/40224.html.
3. «Новая газета», архив раздела «Колумнисты» на сайте http://www.novayagazeta.ru/columns/

Марина Левина

СУГГЕСТИВНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТЕКСТА В ПЕЧАТНЫХ СМИ

Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Г.А. Тихомирова

«Суггестивный» в современном понимании означает «способный оказывать убеждающее, внушающее, направляющее воздействие таким образом, что реципиент по большей части не замечает, как его точка зрения изменяется или формируется под влиянием стороннего источника информации» [1]. Технология такого воздействия представляет немалый интерес. Особенно полезно овладение суггестивными приемами может быть в ряде сфер деятельности, предполагающих прямой или опосредованный контакт с людьми. В их числе и журналистика, так как целью представителей этой профессии является зачастую не только информирование аудитории, но и формирование в ее сознании определенных взглядов на те или иные события, желаемой картины мира.

Если журналисты, работающие на радио или телевидении, могут оказывать на слушателя или зрителя влияние, пользуясь в числе прочих такими личными качествами, как обаятельность и харизматичность, то печатные СМИ не предоставляют своим сотрудникам аналогичной возможности. Поэтому журналисту-печатнику, создающему произведения в аналитических и художественно-публицистических жанрах, необходимо на

максимально качественном уровне овладеть технологиями речевого воздействия посредством текста, расширить личный инструментарий суггестивных приемов для написания наиболее эффективных и убедительных текстов. Однако специализированных пособий или монографий, посвященных способам текстового суггестивного воздействия, мало, имеющиеся данные разрозненны и предполагают дальнейшее изучение.

Разработка перечня приемов убеждения посредством текста позволит не только создавать оправданные с точки зрения психолингвистики произведения, но и анализировать готовые материалы, оказавшие существенное влияние на различные социальные группы, с целью выявления наиболее эффективных приемов суггестии.

В своей работе мы постарались собрать теоретическую базу, основанную на материалах исследователей журналистики [2], теории текста [3], [4], речи [5], стилистики [6], психолингвистики [7–9], коммуникаций [10], в той или иной мере затронувших тему текстового суггестивного воздействия, которая позволила бы выделить его основные приемы.

Нами были выявлены семь критериев оценки текста, по которым можно определить уровень его суггестивности:

• связанность (оптимальны связки из 3–5 предложений, объединенных одной мыслью) [7. С. 135–139];

• целостность (сохранность основной мысли и предикаций первого порядка на протяжении текста) [Там же];

• разнообразие выразительных средств (сравнения, метафоры, метаморфозы, метонимии, синекдохи, олицетворения, эпитеты, оксюмороны, гиперболы и литоты, ирония, приемы интертекстуальности, фразеологизмы) [6. С. 414–440];

• разнообразие стилистических фигур (градации, плоки, парегменоны, полисиндетоны, синатройсмы, гомеоптотоны, зевгмы, эллипсисы, асиндетоны, инверсии, риторические вопросы, парцелляция) [Там же];

• использование триггеров (дружба, авторитет, согласованность, взаимность, контраст, причина, надежда) [11];

• использование трюизмов [12];

• разработанность потенциала последнего абзаца (коды).

Грамотное использование потенциала перечисленных приемов и свойств текста обеспечивает высокую суггестивность журналистского материала.

Литература:

1. Суггестия // Философская энциклопедия. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/3419/%D0%A1%D0%A3%D0%93%D0%93%D0%95%D0%A1%D0%A2%D0%98%D0%AF
2. Черникова Е.В. Литературная работа журналиста. М., 2007. 187 с.
3. Валгина Н.С. Теория текста. М., 2003. 278 с.
4. Фатеева Н.А. Контрапункт интертекстуальности, или Интертекст в мире текстов. М., 2000. 280 с.
5. Львов М.Р. Основы теории речи. М., 2002. 247 с.

6. Стилистика и литературное редактирование/ под ред. Максимова В.И. М., 2005. 651 с.
7. Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. М., 2005. 287 с.
8. Леонтьев А.А., Шахнарович А.М., Батов В.И. Речь в криминалистике и судебной психологии. М., 1977. 390 с.
9. Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962. 352 с.
10. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М., 2001. 177 с.
11. На основе работы Мэйнрада Бустмана // Наука убеждения. URL: http://cornflake.ru/liderstvo/nauka-ubezhdeniya/
12. Речевая стратегия. Трюизм // Техники скрытого воздействия на человека. URL: http://avernus.ru/rechevie-strategii/rechevaya-strategiya-triuizm

Анна Мадей

ТЕМА ОХРАНЫ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ СОЦИАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко
Науч. рук. канд. ист. наук, проф. Т.О. Приступенко

В наше время проблема охраны историко-культурного наследия приобретает во всем мире все большие обороты. Присоединившись к ЮНЕСКО 12 мая 1954 г. и ратифицировав ряд международных конвенций по охране культурного наследия, Украина взяла на себя международно-правовое обязательство по обеспечению охраны, сохранения и популяризации культурного наследия. Пресса является важным инструментом воздействия на сознание людей, действенным орудием информации. А еще — это «часть национальной культуры, поэтому роль и место периодики нужно исследовать в органическом единстве с культурно-историческим развитием нации» [1. С. 3].

Цель исследования — определить специфику развития вопроса охраны историко-культурного наследия Украины в отечественном медиапространстве. Темы касается ряд работ ученых, в частности таких как А.А. Андрес, Е.С. Ярошенко, Т.Г. Каткова, Н.Н. Рудика, В.С. Романовский, А.П. Сергеев и др. Как отмечает большинство специалистов, сегодня деятельность украинской периодики базируется в основном на принципах демократичности и плюрализма. Но одновременно и ученые, и журналисты говорят о больших проблемах национального культурного медиапространства Украины: это освещение вопросов культуры по так называемому «остаточному принципу»; преобразование культурной проблематики в «светскую хронику», скрытая, но целенаправленная политика ликвидации культуры как тематики в СМИ и замена ее на то, что называется «Entertainment»; копееч-

ные гонорары журналистов и непрестижность культурной журналистики; растущая малограмотность авторов, пишущих на культурную тематику; «загрязнение» украинского информационного пространства иностранной, агрессивной, порнографической, низкопробной «культурой», которая денационализирует и молодежь, и общество в целом, примитивизирует массовые вкусы и формирует соответствующий сниженный интеллектуальный уровень у населения; недостаточное информирование населения по вопросу историко-культурного наследия; «сожительство» медиа с большим капиталом, когда бизнесмены могут покупать СМИ и формировать нужное общественное мнение [2].

Для решения вышеупомянутых проблем Украине необходима правильно налаженная информационная политика по культурным ценностям украинской нации и государства. Ведь, как отмечает Илона Хитарова: «Историко-культурная информация является значимым социальным ресурсом, нуждающимся в особой защите и обладающим мощным потенциалом воздействия на общество» [3].

Литература:
1. Кузнецова Т.В. Трансляция национальной культуры современными СМИ: основные тенденции и перспективы. URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vdpu/Soc_komun/2008_1/12.html.
2. Аналитический отчет по результатам проведения по инициативе Британского Совета в Украине круглого стола «Чем живет культурная журналистика» // Британский Совет, 2010. URL: http://www.britishcouncil.org/uk/ukraine-press-room-media-discussion-report-ukr.pdf.
3. Хитарова И.Ю. Философско-культурологический анализ информационной безопасности культурного наследия. URL: http://www.dissercat.com/content/filosofsko-kulturologicheskii-analiz-informatsionnoi-bezopasnosti-kulturnogo-naslediya.

Кристина Мазуркова

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РИСК: КТО ЗАЩИТИТ ЖУРНАЛИСТА?

Кемеровский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. А.А. Бугаец

Профессиональная журналистика — безопасная журналистика. О безопасности собственной профессии журналист должен заботиться самостоятельно, не надеясь на работодателя. Но далеко не все работники СМИ знают и используют превентивные правовые способы защиты, предусмотренные законодательством РФ, которые помогают обезопасить их труд еще на стадии заключения индивидуального или коллективного трудового до-

говора, формирования (подписания) устава редакции путем внесения дополнительных пунктов, оговаривающих компенсации и гарантии в случае возможных рисков. Также через систему дополнительного страхования, прохождение специальных инструктажей.

Такая ситуация экономически выгодна работодателям. Например, некоторые международные компании предпочитают в зоне ведения военных конфликтов нанимать местных корреспондентов, операторов и фотографов, у которых нет страховки, защитного оборудования, «чтобы переложить свой риск на них, не предоставляя им той же защиты, которую они предоставляют своим сотрудникам» [1. С. 4].

Что касается общественных организаций и журналистских союзов, чей потенциал достаточно велик, их деятельность, скорее, носит декларативный характер: издаются соответствующие рекомендации, памятки, проводятся тренинги, составляется статистика. Отстаивать же права, добиваться исправлений нарушений, в том числе в судебном порядке, мало кто из них берется. Так, в феврале 2014 года Андрей Фомин, председатель комитета по гласности, защите свободы слова и журналистов благотворительного фонда имени Юрия Ножикова, комментируя ситуацию, связанную с открытым письмом с просьбой о пересмотре приговора по делу об убийстве иркутского журналиста А. Ходзинского, подчеркнул: «Журналистское сообщество стало слишком инертным. В регионе работает около полутора тысяч журналистов, а поставили свои подписи под открытым письмом только 91! За последние три года в России было убито десять журналистов, но мы ничего не делаем. В других странах журналисты не стесняются проводить публичные акции, доказывать свою точку зрения, поэтому с ними и считаются» [2]. Опираясь на этот и другие примеры, мы считаем: во многом проблема безопасности журналистов связана с отсутствием корпоративного единства в медиасфере.

На этом фоне защита прав журналистов адресуется в основном власти, что подтверждает (в числе прочего) проведенный нами опрос среди студентов ОЖ КемГУ и действующих журналистов в количестве 30 человек. По мнению большинства реципиентов, о безопасности журналистов в первую очередь должны заботиться государство и журналист (в равной степени), во вторую — работодатель (учредитель СМИ, редактор), в третью — общество, в последнюю очередь — журналистские организации.

В контексте проблемы безопасности не менее важна и специфика освещения ситуаций, в которых журналист подвергся угрозе. Проводимое нами исследование публицистических материалов данной тематики показывает: в текстах отсутствует объективность, нет глубокого анализа, четко выраженной авторской позиции и оценки. Такое положение вещей, полагаем, способствует негативному отношению общества к представителям СМИ, нежеланию поддерживать инициативы по предоставлению журналистам особых дополнительных мер защиты и гарантий.

Ясно одно: о своей безопасности журналист может и должен в первую очередь заботиться сам — для этого у него есть все возможности.

Литература:
1. Безопасность работы журналиста. / под ред. К. Мамбеталиева — Бишкек, 2003.
2. Дмитриева А. Журналисты Иркутской области назвали несправедливым приговор за убийство коллеги Ходзинского // MKRU Иркутск [сайт]. URL: http://baikal.mk.ru/news/2014/02/26/990805-zhurnalistyi-irkutskoy-oblasti-nazvali-nespravedlivyim-prigovor-za-ubiystvo-kollegi-hodzinskogo.html

Александр Малышенко

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ИНТЕРНЕТЕ (НА ПРИМЕРЕ БЛОГА В. НАГАНОВА)

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Г.В. Кручевская

В политической коммуникации интернет используется для агитационной и организационной деятельности, ведения предвыборных кампаний, в целях манипулирования общественным мнением по различным проблемам, а также для презентации себя как политика, как представителя конкретной политической силы.

Целью исследования являлось изучение реализации политической коммуникации через интернет-блог. Объектом исследования был выбран интернет-блог В. Наганова, руководителя ЦИК партии «Народный альянс», одного из самых преданных сторонников А. Навального (naganoff.livejournal.com).

За период с декабря 2012 по декабрь 2013 года Владислав Наганов разместил в своем блоге около 200 постов разной направленности. Тема «Народного альянса» представлена в 15 постах. В них освещаются съезды, открытия региональных отделений и приглашения вступать в партию, мероприятия по работе с населением в Москве, избрание Навального председателем партии 17 ноября 2013 года.

Большое место в блоге занимает борьба с политическим соперником А. Навального на выборах мэра Москвы С. Собяниным. Здесь Наганов ведет политическую агитацию против Собянина, отказавшегося от дебатов и встреч с избирателями, выдвигая на первый план А. Навального и других кандидатов, которые открыты, ответственны и готовы бороться за «своего» избирателя — публично отстаивать свою точку зрения, выявляя при этом слабые стороны друг друга.

Цель блоггера — критика государственной системы управления, борьба с коррупцией — обличение бездарных действий власти и т.п. Его посты всегда хорошо аргументированы, он приводит большое количество фактов, ссылки на источники информации, репосты («перепечатки») статей и постов других пользователей и т.д. При небольшом количестве постов за семь лет (463)

темы, затронутые в них (коррупция, ЖКХ), нашли широкий отклик среди пользователей — более 199 тыс. комментариев. Такой отклик на его посты не случаен, — блоггер умело организует общение с аудиторией. Это проявляется в анализе и доступном разъяснении сути государственных реформ, а также в установлении доверительных отношений с помощью использования выразительных средств разговорной речи, юмора, иронии и т.д.

Также можно отметить приемы манипулирования (создание образа врага, негативное комментирование действий власти, навешивание ярлыков) и приемы политической агитации («игра в простонародность», «общий вагон», «обвинение в теории», «осмеяние» и др.).

Деятельность Владислава Наганова в интернете является достаточно эффективной: она вызывает большой отклик аудитории, он поднимает острые темы, обращает внимание на негативные человеческие качества критикуемых политиков и чиновников (лицемерие, халатность, не верность своему слову, откровенная ложь и т.д.), дает свое мнение на конкретные события в стране и мире. Работа блога позволяет сформировать у активного слоя пользователей интернета впечатление о ситуации в стране, а также способствует созданию имиджа политика и его партии.

Дарья Михайлова

К ВОПРОСУ О ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАЧЕСТВАХ ЖУРНАЛИСТА В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Нижегородский государственный университет им. Лобачевского
Науч. рук. канд. пед. наук, проф. О.Н. Савинова

Профессиональная культура журналиста представляет собой совокупность качеств, характеризуемых конкретными знаниями, навыками и морально-этическими нормами. На основе соответствия специалиста данным профессиональным качествам формируются критерии профессиональной успешности журналиста и условия его благополучной адаптации в профессиональном сообществе.

При этом важно, что профессиональные качества, слагаемые профессиональной культуры журналиста, не являются четко фиксированным набором требованием и норм.

В истории осмысления роли профессиональной культуры для развития журналистики как общественного института следует выделить несколько этапов: от поддержки зарождающегося института советской власти до обеспечения сотрудничества СМИ и коммерческих структур.

Сегодня важным свойством современной журналистики является плавный переход от традиционных медиа к новым, что является причиной

демократизации процесса создания средства массовой информации и, несомненно, является причиной корректировки требований, предъявляемых профессиональным сообществам к его представителям.

Для создания нового медиа требуется гораздо меньше формальных усилий, чем для регистрации традиционного СМИ. При этом природа новых медиа существенно отличается от природы традиционных медиа.

Работа в условиях интеграции традиционных и новых медиа требует от журналиста большей оперативности, более умелого владения коммуникационными технологиями в условиях работы на различных коммуникационных площадках, более искусного владения возможностями современной техники.

Одним из важнейших факторов, определяющих набор профессиональных качеств журналиста в условиях сосуществования двух систем, является необязательность ранее непременного требования причастности журналиста к одному традиционному СМИ.

Сегодня журналист может работать удаленно в многочисленных онлайн-СМИ, при этом являясь штатным сотрудником одной из редакций, работающих по принципу традиционных медиа.

Отсутствие причастности журналиста лишь к одному СМИ влияет на такие значимые и актуальные ранее профессиональные качества, как принципиальность, духовность, склонность к сопереживанию (по отношению к героям журналистских материалов). Процесс аберрации вышеобозначенных качеств объясняется тем, что журналист может одновременно работать в разных СМИ, которые в свою очередь могут руководствоваться в работе диаметрально противоположными принципами, а также иметь разных рекламодателей. Очевидно, что для одного журналиста не представляется возможным менять свою авторскую позицию «от случая к случаю», «от одного средства массовой информации к другому», именно по этой причине в современных условиях выражение авторской позиции все реже представляется возможным и приемлемым не только для редакций, но и прежде всего для самих журналистов.

Ольга Михальчук

ОППОЗИЦИЯ «МУЖЧИНЫ» И «ЖЕНЩИНЫ» В ТЕКСТАХ Н. РАДУЛОВОЙ

Кемеровский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. О.Г. Орлова

Темой и целью данной работы мы выбрали изучение бинарной оппозиции «мужчина — женщина» в публикациях Натальи Радуловой. Следует отметить, что пара этих оппозитов имеет неслучайный характер, она вос-

ходит к онтологическому противопоставлению «свойственности — чуждости». Поскольку человек — существо, способное мыслить и анализировать, одной из основных его духовных потребностей является стремление к самосознанию, в основе которого «лежит отделение, противопоставление себя окружающему миру» [1].

Материалом исследования является 61 зарисовка Натальи Радуловой, опубликованная в журнале «Огонек» за 2012 год. Н. Радулова печатается в разделе «После всего» в рубрике «Мужчина и женщина». Тексты были выбраны методом частичной выборки.

В своих текстах Н. Радулова описывает людей, разных по половозрастным, профессиональным, национальным признакам. 5 зарисовок посвящены отношениям детей и родителей, еще в 10 поднимаются различные социальные вопросы, а также обсуждаются нашумевшие события из мира моды, кино, бизнеса. Основная часть материалов — 46 текстов — рассматривают непосредственно интимные отношения мужчин и женщин.

Проанализировав тексты, мы пришли к выводу, что противопоставление мужского и женского проявляется больше всего в сфере гендерных стереотипов женских и мужских идеалов. В зарисовке «Учитель музыки» рассказывается о мужчине по имени Дмитрий, который был женат три раза. Каждый его брак заканчивался разводом, потому что его жены оказывались активными, уверенными в себе, независимыми: «Жена номер один, студенческая любовь, была девушкой активной, деловой»; вторая жена «... не была нежным цветком. Не была, и все тут. Уверенная в себе, независимая, иногда даже жесткая в суждениях — именно такая она ему нравилась» [2]. Идеал Дмитрия же состоит из следующих черт: «Женщина должна быть тихой, воздушной, беззащитной, как нежный цветок... Трогательная, робкая, ласковая, ведомая; Только такая и привлекает, манит к себе неудержимо... Жена должна быть послушна. Удивительно, но влюбиться Димка мог лишь в сильную личность, полную противоположность тому идеалу, который так превозносил» [Там же]. Таким образом, очевидна определенная несостоятельность идеала, хотя именно он для большинства мужчин при выборе второй половинки является приоритетным.

Гендерные стереотипы — не единственный способ, при помощи которого репрезентируется оппозиция «мужчина» и «женщина». В этом смысле особенно важно отметить, с одной стороны, как называет Н. Радулова своих героев, а с другой стороны, как они в свою очередь называют друг друга. Автор использует слова с нейтральной окраской: «мужчина», «парень», «молодой человек»; «женщина», «девушка», «дама» и т.д. В общении же героев между собой встречаются как нейтральные «муж», «жена», «красавчик», «красавица», так и грубо-просторечные и вульгарно-бранные «мужик», «козел», «сволочь»; «баба», «телочка», «сука». Слов с отрицательной коннотацией в адрес женщины в два раза больше, чем в адрес мужчины.

Мы пришли к выводу, что оппозиция мужского и женского в текстах Н. Радуловой реализуется с помощью противопоставления комплекса гендерных стереотипов, которые сформированы не одним поколением. Для

человека с раннего детства привычно воспринимать как должное оппозиционные сентенции типа «настоящая женщина должна...» или «настоящий мужчина должен...». Постепенно мы привыкаем к стереотипам и опираемся на них в повседневной жизни, не ориентируясь на изменившуюся реальность. Именно эта проблема противопоставления полов «по привычке» показана в зарисовках Н. Радуловой.

Литература:
1. Психология человека. URL: http://kpip.kbsu.ru/psch/part1.html
2. Радулова Н. Учитель музыки. // Огонек. 18.06.2012. URL: http://www.kommersant.ru/doc/1946080

Валентина Назаренко

РОССИЙСКИЕ РЕГИОНЫ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «МОСКОВСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ»

Северо-Кавказский федеральный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. А.М. Горбачев

От количества упоминаний конкретного российского региона в прессе зависит его реальный информационный вес. Зная численность населения и количество публикаций, можно определить коэффициент информационной значимости. Анализ публикаций общероссийской массовой газеты «Московский комсомолец» за 2010–2013 гг. позволил определить наиболее значимые в информационном поле издания регионы. За условную единицу принималась отдельная статья, которая содержит конкретный географический адрес. Например: «Важные события Хабаровского края за 2012». Или — «Корабли НАТО прибудут в Санкт-Петербург». Тексты, в которых перечислялись географические адреса, не учитывались. Материалы были взяты с сайта издания.

Первую позицию рейтинга занимает Центральный федеральный округ (87 материалов). Большинство из них представлены в разделе «политика». Доля региона в публикациях составила 25,9%. При общей численности населения 3,8% от всего населения РФ коэффициент информационной значимости — 6,8.

Если коэффициент больше единицы, то информационное освещение территории можно условно считать достаточным или повышенным. Если коэффициент меньше единицы, то внимание газеты к региону не соответствует его доле в населении [1].

Вторую позицию в рейтинге занимает Южный федеральный округ (54 материала). Первой по значимости темой выступает «политика», второй — «происшествия». При общей доле публикаций 16% и населения 2,4% коэффициент информационной значимости — 6,7.

Третья строчка в рейтинге принадлежит Сибирскому федеральному округу (46 материалов). Коэффициент информационной значимости — 0,5 (13,7% публикаций к 30% численности населения).

Четвертый — Уральский федеральный округ (40 публикаций). В теме «политика» говорится о лидерах политических партий. Вторая тема по популярности «экономика». Коэффициент информационной значимости — 1,1 (публикации — 12% и численность населения — 10,6%).

Пятое место отводится Северо-Кавказскому федеральному округу (37 материалов). Тема «происшествия» заметно лидирует среди остальных тем. Отражение на страницах издания находят действия бандитских группировок, ДТП, убийства, грабежи. Коэффициент информационной значимости составил 11 (11% публикаций к 1% населения).

Шестой — Приволжский федеральный округ (26 публикаций). Ведущая тема — «политика». Коэффициент информационной значимости — 1,3 (7,7% публикаций к 6% численности населения).

На седьмом месте — Северо-Западный федеральный округ (24 материала). Главная тема «культура». Петербург — главный культурный центр страны. Здесь проходят различные спектакли, мюзиклы, балеты. У Северо-Западного федерального округа коэффициент локализации составил 0,7 (7% публикаций к 9,9% населения).

На последней строчке — Дальневосточный федеральный округ (22 публикации). Заметно преобладает тема «политика»: итоги заседаний, действия представителей власти. Коэффициент информационной значимости — 0,2 (6,5% публикаций к 36% численности населения).

Материалы корреспондентов газеты «Московский комсомолец» подтверждают то, что основная направленность издания — политическая, исключение составляют Северо-Кавказский, Сибирский и Северо-Западный федеральные округа. Определение коэффициента информационной значимости позволило увидеть характер информационного представления федеральных округов.

Литература:

1. Колосов В.А. Геополитическая картина мира в «Независимой газете». // Отечественные записки. 2002. №6. С. 44–61.

Виктория Новикова

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ЖУРНАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ И ЕЕ ФОРМЫ

Казанский федеральный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. А.Н. Гильманова

В настоящее время интернет во многом себя проявляет как громадное медийное пространство, в котором происходит бурное становление СМИ нового типа. Электронные СМИ теснят на рынке традиционные, нередко опережая последние как в плане оперативности, так и по качеству разработки информации. Гипертекстовые и мультимедийные возможности электронных СМИ привлекают к ним читателей, число которых стремительно растет. В связи с этим в Сети бурно развивается сетевая журналистика со своими особыми приемами и методами. Интернет-журналистика разных стран имеет свои типовые особенности, изучение именно этих особенностей обусловило актуальность нашей работы.

Цель нашей работы: выявить результативность журналистики в современных условиях. Цель определяет следующие задачи: 1) определить действенность и эффективность журналистики в современных условиях; 2) раскрыть воздействие журналистских произведений на аудиторию в передаче «Здесь и сейчас» на телеканале «Дождь» и в интернет-журнале «Dradge Report».

Был проведен сравнительный анализ американских и российских СМИ на предмет действенности и эффективности на примере творчества Михаила Зыгаря (телеканал «Дождь») и Мэтта Драджа («Dradge Report»). Выбор журналистов неслучайный. Михаил Зыгарь возглавил рейтинг самых цитируемых журналистов на январь 2014 года. Он комментировал ситуацию, сложившуюся вокруг телеканала «Дождь». Главный редактор канала заявил, что, проводя опрос про блокаду Ленинграда, «Дождь» не ставил целью никого оскорбить. «Михаил Зыгарь признал опрос ошибкой и принес извинения всем, кого это оскорбило» [1]. Мэтт Драдж — известный американский журналист и политический комментатор, редактор одного из самых влиятельных новостных агрегатов «Dradge Report». Драдж, главных образом через использование ссылок и заголовков, создает уникальный, неповторимый стиль. Его контент представляется как спасение в огромном потоке сваливающихся на нас информационных волн. Главное, что их объединяет, это расследовательская журналистика, которая как ничто другое влияет на действительность, но в то же время может принести серьёзную опасность.

Методом наблюдения были проанализированы журналистские произведения Михаила Зыгаря и Мэтта Драджа за 2013 год по основным факторам порождения текста. Это информационная политика учредителя, запросы, интересы, потребности аудитории, характер отражаемых

явлений действительности и, конечно, личностные особенности журналиста [2. С. 11].

Стоит отметить, что Интернет в значительной степени влияет на структуру журналистики. Интернет-журналистика становится более свободной. Она открывает двери большинству невостребованных или оппозиционных журналистов. Но вместе с этим растет число непрофессиональных журналистов, нарушений авторских прав и прочих негативных явлений.

В ряде случаев средства массовой информации используются правящими кругами той или иной страны для достижения собственных геополитических интересов. В итоге такие проблемы, как права и свободы человека, порядок международного информационного обмена, внутриполитические процессы, касающиеся СМИ, и многие другие становятся предметом острой борьбы на международном уровне. Общественные потребности в информации удовлетворяются СМИ в той степени и в том объёме, которые характеры для конкретной отдельно взятой страны, во вполне определенных исторических условиях. Результативность, в свою очередь, выявляется через контакт с аудиторией.

Проведенное исследование показало, что результативность более очевидна именно в расследовательской журналистике как установление истинных причин определенных процессов, обнаружение тайных пружин расследуемых явлений и многого другого. В результате проведенного и опубликованного расследования, достигается и такая важная цель, как нравственное воспитание аудитории, поскольку любое расследование заключает в себе моральное обобщение, вытекающее из примеров разоблачения.

Литература:

1. Медиалогия — система мониторинга СМИ. URL: http://www.mlg.ru/
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1995.
3. Вартанова Е.Л. Журналистика на перепутье. Опыт России и США. М., 2009
4. Сиберт Ф.С. Четыре теории прессы. М., 1998. 384 с.
5. Засурский Я.Н. Система СМИ России. М., 2001. 259 с.
6. Корконосенко С.Г. Основы журналистики. СПб., 2006. 287 с.
7. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 1995. 294 с.
8. Ренди Р. Журналистика в стиле онлайн: Использование Internet и др. электронных ресурсов. М., 1999. 234 с.
9. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М., 2005.
10. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003. 336 с.
11. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004. 448 с.

Карашаш Ногаева

ПРОЕКТНОЕ ОБУЧЕНИЕ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «ЖУРНАЛИСТИКА»

Астраханский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Г.С. Белолипская

Современные процессы, которые происходят в средствах массовой информации, обязывают молодых специалистов проходить курс ознакомления с процессом работы конвергентных редакций. Конвергенция — это слияние прежде различных и разобщенных медиа, требующее командной работы и взаимодействия представителей этих медиа между собой [1. С. 6]. Редакция такого типа организована для того, чтобы производить контент, а продуктов из этого контента может быть собрано любое необходимое количество [2. С. 79].

Лучший способ познакомить студентов с процессами работы конвергентной редакции — это создание своеобразной модели подобной редакции, причем на базе самих же студенческих групп. Результатом подобного проекта становится готовый журналистский продукт — мультимедийная статья. Для создания подобной учебной модели сначала определяется тема будущего проекта (в нашем случае — «Журналистское образование: проблемы и перспективы»). Затем распределяются обязанности между студентами: назначаются ответственные за аудиовизуальный контент, за текстовый контент, фотографы и бильд-редакторы, дизайнеры, иллюстраторы, верстальщики, веб-мастера и главный редактор. Следующий этап — сбор информации для будущего продукта, назначение дедлайна. В процессе создания модели конвергентной редакции мы активно вовлекали студентов и выпускников Астраханского государственного университета по направлению «Журналистика». Среди них проводились социологические опросы и исследования на темы: «Кем, по вашему мнению, является журналист?», «Статистика выпускников кафедры теории и истории журналистики, которые работают по профессии». Для опросов привлекалась как «живая» аудитория, так и пользователи социальных сетей. Результаты социологических исследований были проиллюстрированы инфографикой или использовались в видеосюжетах. Также активно проводился опрос мнений у региональных экспертов. Весь собранный материал был передан назначенному редактору. После того как собранный материал отредактирован, начинается этап объединения отредактированной информации воедино, причем в процессе принимает участие вся команда. Над процессом сборки работали учебные группы верстальщиков, дизайнеров и веб-мастеров.

В результате подобной проектной работы мы получили готовую мультимедийную статью в печатном и электронном виде. Студенты, принимавшие участие в данном проекте, ознакомились с основными принципами работы конвергентной редакции, причем не только теоретически, но и

практически. Создание подобных моделей в условиях учебного процесса поможет в дальнейшем выпускникам по направлению «Журналистика» в процессе трудоустройства и вхождения в профессию.

Литература:
1. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ : монография. М. : Информ. общество, 1999.
2. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. М. : Информ, 2010.

Антонина Палийчук

РЕФОРМИРОВАНИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ГАЗЕТ УКРАИНЫ: ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Львовский национальный университет им. Ивана Франко
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Ю.П. Васьковский

В отечественной литературе недостаточно внимания уделено анализу трансформации средств массовой информации, особенностям и эффективности их функционирования. Экономисты, как и представители других наук, должны быть ответственными и осознавать общественные последствия, которые влечет за собой внедрение в жизнь экономических моделей и концепций. Особую важность этот тезис приобретает, когда обьектом исследования и использования предложенных концепций является такой влиятельный институт, как средства массовой информации. Экономический подход к СМИ заключается в изучении их совокупности как системы медиапредприятий, а не медиасистемы как социального института.

Традиционно теория журналистики выделяет в системе СМИ общественные и коммерческие, утверждая, что задача первых есть выполнение социальных функций, в то время как вторые ориентируются на получение максимальной прибыли. Но не всегда цель частных медиапредприятий — исключительно получение и максимализация прибыли. Зачастую эту цель определяют как миссию медиапредприятий, которую декларируют и последовательно внедряют в жизнь владелец или топ-менеджер. Ярким примером вышесказанному может служить общенациональная газета «Зеркало недели» (коммерческое издание). В Украине сегодня сформировалось много редакций, в которых общественные функции и их актуализация доминируют над функциями исключительно субьекта рыночных отношений. Учитывая эти обстоятельства, актуальным остается вопрос перехода на коммерческую основу государственных печатных СМИ, хотя еще в

1999 оду Верховная Рада Украины утвердила постановление «О деятельности кабинета министров Украины, других органов власти для обеспечения свободы слова, удовлетворения информационных потребностей общества и развития информационной сферы в Украине», где говорится о необходимости ускорить разработку концепции перехода государственных СМИ на коммерческую основу.

Как же сегодня выглядит рынок печатных изданий в Украине? В 2008 году до начала кризиса каждый день регистрировали порядка пяти новых изданий. В общем в Украине зарегистрировано более 30 тысяч печатных изданий, выходит, что на каждые 1,5 тысячи населения всех возрастных категорий, включая детей, приходится одно печатное периодическое издание. Чаще всего регистрируют рекламные периодические издания, информационные и для досуга — их доля составляет 80% от общего количества. По данным аналитического отчета World Press Trends, который был составлен для Всемирной газетной ассоциации, эта статистика не соответствует действительности, так как из десятков тысяч зарегистрированных изданий выходит только 2885, из которых только 53 газеты — ежедневные. В сложившихся условиях нельзя не прислушаться к мнению директора Украинского филиала Института стран СНГ В.И. Корниловапредостерегает: чтобы «процесс реформирования печатных СМИ был абсолютно честным, а имущество газет не присвоили сынки губернаторов, надо обратить внимание на реформирование государственных СМИ Восточной Германии, где бывшая партийная пресса была представлена большим газетным концернам на открытом тендере. Если этого не сделать, то процесс реформирования СМИ может превратиться в инструмент коррупции власти» [4]. А пока, несмотря на усилия, которые прикладывает новый состав Кабинета Министров во главе с Н.Я. Азаровым государственные СМИ продолжают оставаться рудиментом демократии. Также для соблюдения общественных интересов в процессе реформирования — особенно для защиты от недобросовестной конкуренции и создания монополий — нужно предать гласности все договоры. Только легализация экономических отношений на рынке СМИ может изменить сложившуюся ситуацию.

Литература:

1. Бодров В.Г. Транзитологія як наука про перехідні процеси суспільного розвитку. / Ринкова трансформація економіки України: теорія, практика, перспективи. Зб. матер. Міжн.наук.-практ. конф. Львів, 24–25 жовтня 2003 р. С. 35–36.
2. Демина И.Н. Экономический аспект социокультурной безопасности СМИ. Проблемы теории и истории журналистики. Иркутск : БГУЭП, 2007. 180 с.
3. Трансформація структури держави України: регіональний аспект / Балабанова Г.В., Нагорна В.П., Нижник О.М. К. : Міленіум, 2003. 404 с.
4. Корнилов В. Вот и государственным СМИ конец, а кто слушал... URL: http//for-ua.com

Александра Петрова

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ В ОСВЕЩЕНИИ ТЕРАКТОВ В СМИ (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКОЙ ПРЕССЫ)

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Г.В. Кручевская

Терроризм является одной из остро актуальных проблем современности. В связи с ростом количества терактов по всему миру суть международного терроризма, причины его развития и цели, а также способы борьбы с ним активно обсуждаются политиками, представителями военных структур, юристами, политологами, журналистами и др.

Журналисты-практики обращают внимание в первую очередь на медийную составляющую терроризма: в частности, какими критериями должны руководствоваться авторы при создании материалов о террористической и антитеррористической деятельности?

При создании такого рода материалов большую роль играет политическая культура журналиста, которая зависит от политической культуры общества. Политическая культура определяется ценностями, которые имеют наиболее важное значение для журналиста, конкретных социальных групп и общества в целом. Журналисты не просто отражают текущую действительность, факты и явления политики, экономики и т.д., но и конструируют их ценностную характеристику в сознании адресата. Вовлекая аудиторию в информационные отношения, они предлагают определенную иерархию потребностей, формируют осознание ценностей, новые поведенческие модели.

В аксиологических исследованиях разработана классификация ценностей: витальные ценности (жизнь, здоровье), социальные (благополучие, благосостояние), политические ценности (свобода, правопорядок, гражданское равенство), нравственные ценности (добро, честь) и т.д. Анализируя публикации о террористических российских событиях в американской прессе, мы рассмотрим их в аспекте ценностей, на которые опираются журналисты, представляя сообщения о них своему читателю.

Теракты в российском городе Волгограде (21 октября 2013 года, 29 и 30 декабря 2013 года) вызвали международный общественный резонанс. В результате терактов погибло 43 человека. Стоит отметить, что некоторые американские СМИ, такие как «The New York Times», называли теракты в Волгограде «терактами-близнецами», сравнивания эту трагедию с американской трагедией 11 сентября 2001 года.

События в Волгограде американские журналисты газет «The New York Times», «The Washington Post» освещают с позиции, что терроризм — уже распространенное во всем мире явление. Журналисты не представляют аудитории теракт как историю отдельно взятого человека, пострадавшего или свидетеля. Публикуются небольшие корреспонденции и новостные

заметки, в которых приводится количество жертв и пострадавших. Журналисты затрагивают проблему безопасности мира, порядка в государстве, таким образом, больше пропагандируя политические ценности среди аудитории. Уменьшение объема материалов, рассказывающих о причинах терактов, историях пострадавших и жертв, говорит и о том, что журналисты, к сожалению, воспринимают теракты как обыденные явления. Журналисты преподносят освещение событий не с точки зрения ценности человеческой жизни, а со стороны вопроса о правопорядке в государстве. Отсутствие сенсационности события, акцента на его актуальности и остроте не только отражают некое равнодушие журналистов, но и формируют восприятие подобных событий аудиторией.

Перед журналистами всегда ставится задача объективно освещать террористические действия. Однако журналисты должны опираться и на витальные и нравственные ценности, стараться вызвать у аудитории чувство сопереживания, чувство сплоченности перед серьезной и опасной глобальной проблемой.

Елена Поданёва

ОСОБЕННОСТИ ПОДАЧИ НАУЧНОЙ ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛЕ «GEO»

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Т.Н. Черепова

Увеличение масштабов и социальной значимости современной науки приводит к росту ее популяризации. Доступное информирование о научных достижениях не только просвещает, но и привлекает к исследованиям людские и финансовые ресурсы. Но иногда изложение научной информации понятным обывателю языком приводит к профанации науки, а образовательная функция подменяется развлекательной. Все это делает вопрос о научной популяризации и ее реализации в современных научно-популярных журналах («GEO») актуальным.

«GEO» — это ежемесячный журнал со средним тиражом 80 тысяч экземпляров. Журнал был основан в Гамбурге в 1976 году ИД «Gruner + Jahr»; в России стал издаваться в 1998 году; с 2009 года принадлежит медиахолдингу «Axel Springer Russian».

Печатные издания — один из первых и наиболее эффективных популяризаторов науки. В их объектное поле входят: научная проблема или задача; область, предмет, цель, метод и условия исследования; используемые

аппаратура и материалы; данные наблюдений и экспериментов, открытия, изобретения, теории, законы, гипотезы.

Информирование по этим темам обуславливает пересечение в научно-популярных журналах науки, публицистики и литературы, что формирует типологические особенности данного рода изданий.

Язык научной популяризации специфичен и предполагает соблюдение ряда требований. Это требования простоты, точности, последовательности выводов в сочетании с занимательностью и яркостью. Ввести в текст термины помогают такие приемы, как расшифровка значения, иллюстрирование примером, сравнение с известными, обиходными понятиями, попутное приведение в скобках, рассказ об истории открытия, объяснение посредством собственного восприятия.

Для определения особенностей подачи научной информации в журнале «GEO» был проведен анализ шести номеров журнала (октябрь 2013 года — март 2014 года) с позиции дискурса, жанра и визуального оформления их материалов.

Научная информация представлена в «GEO» и малыми, и крупными жанрами. К первым из них относятся информационные заметки и корреспонденции, образующие раздел «Сфера». Еще один раздел носит название «Репортажи». Однако анализ текстов этой рубрики, а также «Темы номера», показал, что они написаны не в жанре репортажа, а в синтетических жанрах, сочетающих признаки репортажа, статьи и очерка, или репортаж подменен научно-популярной статьей.

Язык научно-популярных текстов «GEO» прост, без терминологической и цифровой перегруженности, сложные понятия объясняются через попутное толкование, используются развернутое сравнение со знакомыми предметами, врезки. Для дискурса журнала характерно микширование научного, публицистического, художественного и разговорного стилей.

Среди визуальных средств подачи информации в журнале доминирует фотография. Фотографический комплекс «GEO» сложный и смешанный: он представлен журналистскими работами (фоторепортажи, документальные фотографии, фотоочерки), художественными (пейзажи, портреты), макросъемкой, фотоохотой.

Таким образом, специфику подачи в «GEO» научного знания составляет синтетичность в языковом, жанровом и визуальном оформлении. Вторая особенность — неравенство объемов научного и ненаучного информирования. Их среднее процентное соотношение 35:43.

Ирина Постернак

СИЛА ВОЗДЕЙСТВИЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЙ МЕТАФОРЫ В ТЕКСТАХ БРИТАНСКИХ СМИ

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. Т.Г. Антонова

Концептуальная метафора рассматривается как «способ познания, категоризации, концептуализации, оценки и объяснения мира» [1]. Метафорические обозначения, вплетаясь в концептуальную сферу отражения мира, привносят в нее черты тех или иных национально-культурных традиций, отражая многолетний опыт их развития [2. С. 148]. Анализ метафорических номинаций позволяет нам выявлять способы когнитивного моделирования действительности посредством концептуальной метафоры [3. С. 5]. На сегодняшний день мощнейшим средством формирования картины мира является язык СМИ [4. С. 23], и использование концептуальной метафоры в медиатекстах позволяет донести до адресата представление о реальности в заранее заданной модальности [4. С. 53].

Цель нашей работы заключается в выявлении силы воздействия концептуальной метафоры в текстах СМИ.

Источниками материала для исследования послужили тексты различной тематики (спорт, бизнес, наука, культура и др.) из 15 современных британских электронных газет, среди которых Financial Times, The Guardian, The Independent и другие представители качественной прессы Великобритании.

Было выявлено 185 структурных (76%), 26 онтологических (11%) и 31 пространственная метафора (13%). Анализ показал, что наибольшую насыщенность метафорами имеют тексты таких тематик, как бизнес, наука и культура. Наименьшее количество метафор отмечено в текстах таких тематик, как окружающая среда и кулинария.

Проведя анализ, мы определили, что использование разных типов метафор приводит к созданию различного эффекта. Мы убедились, что человеку свойственно представлять абстрактные понятия в качестве живых существ, для этого служат онтологические метафоры. Они облегчают понимание сложной информации. Например, экономические и политические процессы представляются в качестве живых организмов, функционирование которых человеку хорошо знакомо и понятно. Пространственные ориентиры во многих случаях задают оценочные характеристики описываемых реалий. Пространственные метафоры помогают человеку определиться с тем, что для него представляется хорошим, а что плохим. Структурные же метафоры высвечивают определённые качества описываемых объектов через проекции в сферы-источники, знания из одной области служат для интерпретации явлений и событий в определённом свете. Так, метафора «ведение бизнеса — ведение военных действий» представляет бизнес как сложное дело, предполагающее столкновение интересов, наличие конку-

рентов — «противников». Бизнесмены вынуждены бороться за свое место в финансовой сфере, объединяться в коалиции или активно захватывать конкурирующие предприятия. Именно на этой аналогии рождаются такие выражения, как «вести баталии», «атаковать конкурентов», «вступать в альянс».

Таким образом, концептуальные метафоры, являясь неотъемлемой частью медиатекстов, позволяют оказывать мощнейшее воздействие на массовое сознание.

Литература:
1. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000). Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2001. 238с. URL: http://www.philology.ru/linguistics2/chudinov-01.htm
2. Лакофф Дж. Метафоры, которыми мы живем : пер. с англ. / под ред. и с предисл. А.Н. Баранова. М. : УРСС, 2004. 256 с.
3. Антонова Т.Г. Метафорическое моделирование социального конфликта в медиадискурсе: ключевые дискурсивные метафоры // Язык и культура. Приложение. Томск, 2013. №2. С. 5–18.
4. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : Флинта : Наука, 2008. 264 с.

Венера Сабирова

КЫРГЫЗСКАЯ ЗАРУБЕЖНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В РОССИИ

Ошский государственный университет (Кыргызская республика)
Науч. конс. д-р филол. наук, проф. А.С. Кацев

Обзор современной публицистики кыргызской диаспоры на русском и кыргызском языках в материалах журналов «Аалам кыргыздары» (Вселенная кыргызов), «Семетей», «DA-платформа/Avrazia», «Тил жана котормо» (Язык и перевод), «Шинжан кыргыз адабияты» (Кыргызская литература Синьцзяня), газет «Эне тили» (Родной язык), «Трудовой мигрант в Татарстане» и других изданий, множества информационных сайтов доказывает факт существования части культуры кыргызского этноса, представленной в диаспоре [1. С. 96–101].

Представители более полусотни общественных организаций кыргызов, расположенных во многих городах Российской Федерации (только в Москве их восемь), всерьез заняты решением проблем этнических кыргызов. Председатель социальной комиссии «Клуба соотечественников и друзей Кыргызстана в Санкт-Петербурге» Ж.П. Кубатбеков считает, что «в диаспоре должно царить доверие» [2. С. 7]. Его коллега, председатель Клуба

соотечественников и друзей Кыргызстана, внутренней комиссии Киргизского дома в Санкт-Петербурге, редактор журнала «Семетей» С.К. Баубеков хочет «реализовать проекты и программы диаспоры» [Там же. С. 8]. Глава Киргизского дома в Санкт-Петербурге доктор медицинских наук, профессор-невролог Диляра Курбановна Камбарова, члены Киргизской комиссии Санкт-Петербургского союза ученых содействуют «...установлению взаимополезных рабочих контактов между Санкт-Петербургом и Кыргызстаном и организационному оформлению кыргызской диаспоры в Санкт-Петербурге» [Там же. С. 7].

Председатель молодежной комиссии Клуба соотечественников и друзей Кыргызстана Н.Т. Маткаримов озабочен судьбой этнических кыргызов в России, потому что это — «молодые люди, которые в будущем будут определять судьбу нашей страны. ...Не менее важная особенность политической социализации молодежи в современном Кыргызстане обусловлена ее включенностью в мировые процессы» [3. С. 14].

Член Союза писателей «Многонациональный Петербург», Союза журналистов Кыргызстана, Международной ассоциации кыргызстанцев «Замандаш» (Современник) О.М. Мамаева — автор сборника литературно-публицистических работ «Белые ночи в Ала-Тоо» (2003). Она пишет: «Хочу сказать, что мы, живущие за рубежом кыргызы, очень болеем за будущее Кыргызстана. Хотим, чтобы страна развивалась, поднималась экономика, культура. И в этом процессе очень велика роль интеллигенции. Она должна стать локомотивом, который выведет страну в светлое будущее» [4. С. 7].

Среди активистов Киргизского дома в Санкт-Петербурге называют, кроме вышеперечисленных людей, С.И. Жапарову, И.И. Габибова, Ю.Д. Наволоцкого, М. и А. Максыталиевых, А. и З. Жунусмаматовых, А.Т. Каца, С.А. Комкова, Ж.С. Садырова, Р.А. Тавалдиева, Б.М. Нышанова, Э.Т. Жуманалиева, О.Р. Ормонова, Г.М. Жаркынбаеву, У.А. Айдарбекова, Чекиса Зарлыка, Н.А. и С.А. Пирматовых, О. Исманова, Р. Ганиеву и др.

В Москве представители этнической диаспоры издали два сборника поэзии на киргизском языке «Москва кайрыкттары» (Московские припевы), публицистического характера, отражающих факты реальности.

Публицистика кыргызского зарубежья демонстрирует многообразие идей, отраженных в явлениях художественной словесности. В этом заключается значение публицистики как формы отражения жизни посредством слова. Жизнь кыргызской диаспоры в России отражена в публицистике.

Литература:

1. Литература кыргызских диаспор в переводах на русский язык : хрестоматия / В.К. Сабирова. Т. 2. Бишкек : Максима, 2010. С. 96–101.
2. Баубеков С. Интеллигенция должна стать локомотивом нации... // Семетей. 2008. №3. С. 3–8.
3. Маткаримов Н.Т. Политическая социализация молодежи в Кыргызской Республике // Семетей. 2008. №3. С. 14–15.
4. Мамаева О.М. Где бы мы ни жили, мы остаемся кыргызстанцами // Семетей. 2008. №3. С. 7–8.

Виктория Середа

МЕДИАОБРАЗ США КАК ДРУГОГО ГОСУДАРСТВА В РОССИЙСКОЙ ГАЗЕТЕ «ИЗВЕСТИЯ»: СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ И ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Северо-Кавказский федеральный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. О.И. Лепилкина

Сегодня образы одного государства, транслируемые СМИ других стран, серьезно влияют на представление граждан этих территорий о происходящих событиях в мировом сообществе. Актуальность темы исследования также обусловлена возрастающим интересом к категориям «медиаобраз», «образ государства», «образ чужого» со стороны разного рода исследователей — студентов, аспирантов, ученых.

Нами в данной работе используется и кажется уместной дефиниция Е. Богдан, которая считает, что понятие медиаобраза государства «обозначает то суммарное представление о стране, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных ее черт, тех или иных сторон ее жизни» [1].

Исходя из этого определения, мы считаем, что в качестве основных способов репрезентации образа государства можно предложить следующие — тематическое пространство материалов, информационные поводы, освещение ведущих медиаперсон.

В ходе исследования мы использовали журналистские материалы газеты «Известия». Это, в первую очередь, универсальное издание, которое стремится отображать все разнообразие явлений жизни, хотя бы в существенных проявлениях представить все поле действительности.

Всего за выбранный для анализа период с января по декабрь 2012 года нами было выявлено и рассмотрено 235 текстов о США. Причем публикации об Америке встречались практически в каждом номере газеты.

Главные информационные поводы в газете в 2012 году — предвыборная кампания по выборам президента, экономика США, гастроли звезд шоубизнеса и выход новых фильмов (в частности скандального американского кино «Невинность мусульман»), криминальные истории и перестрелки в общественных местах в Америке, массовое убийство детей в школе города Ньютауна, ураган Сэнди и его последствия для экономики страны, а также иногда спортивные события.

Наше исследование показало, что «Известия» в 2012 году чаще всего представляли политических лидеров США: президента Барака Обаму, политика Митта Ромни, госсекретаря США Хиллари Клинтон. Также «Известия» часто упоминали американских звезд кино, музыки, искусства, таких как Арнольд Шварцнеггер, Бритни Спирс, Элайджа Вуд, Леонардо ди Каприо, Мадонна, Брэд Питт и др.

В целом медиаобраз США, который транслируют журналисты «Известий», многогранен и неоднозначен. Значительная часть рассмотренных материалов говорит о враждебной России культуре, возможном подрыве безопасности Америкой. Сегодня США, исходя из публикаций «Известий», с одной стороны, прогрессивное государство, где сосредоточены мировые звезды и миллионеры, с другой — так же, как и все страны, имеет ряд серьезных проблем. В современной Америке может случиться катастрофа, экономический кризис или перестрелка.

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

Евгения Смирнова

ИНФОТЕЙМЕНТ И МАНИПУЛЯЦИЯ: СОЗДАНИЕ ИРРЕАЛЬНОСТИ

Волгоградский государственный университет

Человека XXI века можно с уверенностью назвать Homo media (человек медийный). Он погружен в систему масс-медиа посредством множества каналов коммуникации. Медиапространство стало неотъемлемой частью его жизни, где он ищет не только событийную информацию, но и возможность самому эту информацию предоставлять, обсуждать, по сути, структурировать реальность относительно своего «Я». Средства массовой информации в этом медиапространстве являются основным звеном медиакоммуникаций, предлагая читателю/зрителю/слушателю воссозданную реальность, картину мира, которая, в силу основополагающих принципов журналистики, должна приближаться к объективной. Однако СМИ, которые априори позиционируют себя свободными от манипуляции, независимыми и объективными, при анализе медиатекстов обнаруживают манипулятивные практики, ведущие к искажению реальной картины мира. В медиапространстве манипуляция проявляется в самых разных формах, в том числе скрытых.

Современные медиа представляют различные методы отображения действительности — «качественное» комментирование и «желтую» интерпретацию, использующую ресурсы инфотеймента. При этом технологии инфотеймента, используемые в большинстве медиа, становятся одним из ресурсов манипуляций. Особенно эффективным манипулятором оказывается телевидение в силу его аудиовизуального характера, обусловливающего эффективное восприятие и усваивание продуцируемой информации.

Структура инфотеймента направлена на систему развлечений, он используется с целью воздействовать на сознание, шокировать, удивлять, вызывать к себе новый интерес. Характерные особенности инфотеймента, его основные приемы и методы заключаются в следующем: использование имиджа авторитетных лиц, например, когда медиаперсоны, знаменитости комментируют новости; смешение документального с игровым; влияние на эмоции, удовлетворение эмоциональных нужд; интертекстуальность, визуальные декорации; необычная подача материала, с использованием привлекательных изображений, графики и специальных эффектов, в подаче новостей могут участвовать несколько авторов.

Инфотеймент-техники используются на всех уровнях создания и репрезентации медиатекста: на этапе отбора инфоповодов (создание псевдосенсаций), сбора информации (выбор «медийного» ньюсмейкера), создания журналистского текста (формальное комментирование, отбор лексических средств, «кричащие» и игровые заголовки), визуализации материала (отбор иллюстраций, акцентирование цветом, использование инфографики, интригующих врезов), анонсирование материалов и др.

Исследователи отмечают, что масс-медиа стали не только субъектом, но и объектом манипуляций. Так, например, Б. Лозовский [1] в числе основных субъектов влияния на средства массовой информации называет государство; финансово-промышленные группы; политические объединения и партии; общественные организации; специализированные рекламные, «пиаровские», консалтинговые предприятия; социальные группы.

Медиатехнологии, ориентированные на методики инфотеймента, создают субъективную реальность, а попытка аудитории ее освоить зачастую приводит к когнитивному диссонансу. Трансляция мнимых ценностей не менее опасна, нежели навязывание чужого мнения, зомбирование аудитории. Применение таких практик снижает доверие аудитории к СМИ, разрушает основы журналистики как социального института.

Литература:
1. Лозовский Б.Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2011.

Ангелина Шевченко

«МОДУЛЬНЫЙ ЖУРНАЛ» КАК ТИП ИЗДАНИЯ

Волгоградский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук., доц. Е.А. Смирнова

Типология СМИ — отрасль науки о СМИ, позволяющая изучать и сравнивать их по определенным параметрам. Традиционно в числе типоло-

гических характеристик выделяют цель, аудиторию, территорию распространения, тип учредителя, издательские данные (периодичность, тираж, формат, объем).

Сегодня мы наблюдаем тенденцию развития зонтичных брендов — это бренды, под которыми на рынок выпускается несколько разных по своим характеристикам товаров. Это своего рода стратегия расширения бизнеса, процесс выпуска нового товара под уже существующей торговой маркой. Связь с популярным брендом обеспечивает товару определенный статус, хорошую репутацию. Это явление проявляется и в медиаиндустрии. В случае СМИ зонтичный бренд — издания с развитой системой самостоятельных тематических приложений — такие как «Forbes», «КоммерсантЪ», «Лиза» и др.

Явная причина развития зонтичности — качество и популярность «отцовского» бренда. Например, если мы уверены в том, что газета «КоммерсантЪ» — это качественная пресса, то, глядя на прилавок, большее внимание и уважение мы отдадим журналу «КоммерсантЪ Деньги», чем какому-либо другому журналу с той же тематикой. Кроме одинакового названия, эти издания («КоммерсантЪ», «КоммерсантЪ Деньги», «КоммерсантЪ Власть») имеют ряд общих признаков: дизайн, стиль написания материалов (но не всегда) и не только.

Мы считаем целесообразным выделить новый тип изданий — модульный журнал, так как на современном этапе развития общества он сформировался как отдельный тип прессы, который, помимо общепринятых типологических характеристик, обладает специфическими типологическими признаками, а именно:

• схожесть дизайна и оформления;

• особенности содержания («отцовский» журнал — широконаправленный, «дочерний» — узконаправленный, но соответствует содержанию «отцовского» полностью, либо отдельной его части);

• аудитория (как правило, модульные журналы выпускаются для одной и той же аудитории, только «дочерние» делают уклон в сторону определенных хобби или интересов, что позволяет «захватить» часть аудитории, которая принадлежит «отцовскому» журналу);

• структура («дочерние» журналы похожи на одну большую рубрику, которая выделилась из «отцовского» и теперь живет самостоятельно);

• формат издания;

• реклама (как правило, модульные журналы работают с одними и теми же рекламодателями, точнее не журналы, а их общая редакция).

Модульные журналы, в свою очередь, можно разделить на два типа: первые — это те, которые уже являются самостоятельным брендом и продаются отдельно от «отцовского» журнала, вторые — те, которые являются приложением к «отцовскому» журналу и распространяются совместно с ним. Возможно, такого рода приложения впоследствии наберут не меньшую популярность и станут самостоятельным брендом.

А.Г. Шильнов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ BBC LEARNING ENGLISH В ОБУЧЕНИИ АНГЛИЙСКОМУ ЯЗЫКУ

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р пед. наук, проф. С.К. Гураль

Сегодня преподавание иностранных языков в высшей школе предполагает использование аудиовизуальных технологий, информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) и интернет-ресурсов [1]. Британская вещательная корпорация BBC имеет устойчивую традицию транслирования обучающих радиопередач, ведущую начало с 1945 г. В век интернет-технологий бесчисленное множество радиопередач доступны в форме подкастов — записанных и размещенных в сети аудио- или видеофайлов, которые можно загрузить и воспроизводить на различных устройствах в процессе обучения английскому языку.

Спектр подкастов BBC Learning English [2] невероятно широк и может быть использован при изучении всех без исключения аспектов языка — произношения, лексики, грамматики, формировании навыков восприятия информации на слух и т.д. BBC Learning English является в то же время и коммуникационной технологией: сайт располагает форумами, позволяет общаться с изучающими английский язык во всем мире, контактировать с ведущими. Также нередко проводятся конкурсы среди изучающих язык.

Основным разделами сайта являются: General & Business English, Grammar, Vocabulary & Pronunciation, Quizzes, For Teachers, Specials.

Авторитет BBC Learning English подкрепляется тем, что выпуски нередко ведутся выдающимися специалистами в области английского языка (в частности, крупнейший лингвист наших дней Д. Кристал вел серию передач о неологизмах Keep Your English Up to Date).

Следует отметить, что сама служба BBC World Service — это тоже бесценный ресурс для изучающих английский. Записи передач — это огромное хранилище живой английской речи во всем ее диалектном и стилистическом разнообразии, необходимой как языковым специалистам, так и тем, кто преподает и изучает язык. Русская служба Би-би-си (BBC Russian) также имеет раздел по изучению английского, ориентированный на русскоязычных слушателей [3].

Автор статьи, как и его коллеги, лично использует ресурсы BBC Learning English в своей преподавательской деятельности и отмечает весьма удобную организацию материалов на сайте, наличие раздаточных материалов и актуальное содержание подкастов.

Единственный, на наш взгляд, недостаток BBC Learning English заключается в том, что в передачах систематически не освещается американский вариант английского языка. Но это можно компенсировать ресурсами службы по другую сторону Атлантики — ресурсами «Голоса Америки»

(VOA, Voice of America) [4], описание которых остается за рамками данной статьи.

Литература:
1. Сысоев П.В. Методика обучения иностранному языку с использованием новых информационно-коммуникационных интернет-технологий : учебно-методическое пособие. М.; Ростов-на-Дону : ГЛОССА-ПРЕСС : Феникс, 2010. 177 с.
2. BBC Learning English. URL: http://www.bbc.co.uk/worldservice/learningenglish
3. Учите английский с Би-Би-Си. URL: http://www.bbc.co.uk/russian/learning_english
4. VOA Learning English. URL: http://learningenglish.voanews.com

Полина Щедрина

ОСОБЕННОСТИ БИОГРАФИЧЕСКОГО ОЧЕРКА В ЖУРНАЛЕ STORY

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. А. Ю. Тышецкая

Биографический очерк на разных этапах развития отечественной журналистики входил в число популярных жанров. В советской прессе его герой олицетворял идеального человека — ударника труда или комсомольца-активиста. Этот жанр был очень удобной формой для пропаганды определенных идей в обществе. Сегодня биографический очерк — это возможность максимально близко приблизиться к жизни знаменитых людей, понять их действия в определенных жизненных обстоятельствах. Биографический очерк сближает жизни читателей и их кумиров, стирая границы между их мирами. В этом, на наш взгляд, и есть главный ответ на вопрос: почему люди читают биографические очерки.

Исследование очерка всегда представляет собой нечто большее, чем просто исследование жанра. Изучать биографический очерк значит проникнуть глубже в психологию человека, выявить тренды современности. Значение этого жанра в том, что через жизнь героя биографический очерк предлагает читателю посмотреть на современность и другие эпохи. И особенно заметно это сопоставление частного и общечеловеческого в журнале Story.

Цель нашего исследования — изучение особенностей жанра биографического очерка в журнале Story. Биографический очерк в Story занимает место основного жанра, является основой его содержания и частью концепции издания. Для анализа были взяты номера журнала Story, выходившие с сентября 2012 по март 2014 года.

В ходе исследования мы пришли к следующим результатам.

Главная особенность биографического очерка в этом журнале — его неповторимый ироничный стиль. Журналисты показывают жизнь известных и великих людей как анекдоты. Например, так описывается семейная трагедия в семье Саддама Хусейна, который влюбился в чужую жену чиновника, взял её в жены и не посоветовался со своим сыном: «Сын Хусейна Удей, баловень и наследник престола, страшно опечалился от нанесенной маме обиды. Некоторое время Удей размышлял: тварь ли он дрожащая или право имеет. Ответ обнаружился в мае 1988 на том злополучном приеме, на котором собрались сливки Ближнего Востока, включая египетского президента Мубарака. В самый разгар цветистых тостов Удей вдруг принялся колотить тяжелой тростью отцовского камердинера, а по совместительству помощника в альковных делах. И так увлекся, что десятки высокопоставленных лиц стали свидетелями, как сын уважаемого человека забил слугу до смерти. Ну не на отца же родного ему было бросаться с набалдашником наперевес!» [1. С. 15].

Такой подход, на наш взгляд, нельзя рассматривать только как способ развлечь читателя. В журнале Story немало драматических, серьезных историй. Но ирония дает возможность автору отстраниться от своего героя, посмотреть на него не как на великого человека, а как на человека, живущего рядом с нами, такого, же как и мы.

Также биографические очерки в Story отличаются подбором героев. Это всегда неоднозначные личности, противоречивые. Не просто популярные люди, но люди, чья профессиональная или общественная деятельность оказала влияние на нас и на окружающий нас мир.

Стоит отметить, что рассмотрение любых проявлений жизни через призму частной жизни известных людей — один из фирменных приемов журнала. Например, рубрика «Угощение», где через любимые блюда известных людей рассказывается о разных эпохах. И, на наш взгляд, именно такой подход делает журнал Story одним из самых читаемых журналов.

Литература:

1. Май 1988. Удей Хусейн подвел отца // Story [Стори]. №5 (59). С. 15

Раздел III.

Современные аудиовизуальные СМИ

Дарья Афонасова

ИНТЕРНЕТ-ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ТОМСКЕ: ОРГАНИЗАЦИЯ ВЕЩАНИЯ И ЖУРНАЛИСТСКОГО ТРУДА

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, доц. Ю.М. Ершов

Современное телевидение, как и вся медиасфера, вступает в эру трансформации. Традиционные средства массовой информации интегрируются с так называемыми новыми медиа, в связи с чем создаются мультимедиа-платформы и адаптированные способы передачи информации через сеть интернет. Меняются привычные способы просмотра видеоконтента. Нелинейный телепросмотр всё чаще становится альтернативой традиционному эфирному телевидению. Такие порталы в интернете, как YouTube, сайты интернет-каналов («Дождь», «Живое ТВ» и многих известных телевизионных каналов) помогают формировать так называемое «видео по запросу». Несмотря на новизну интернет-вещания, эта тема уже стала предметом научных исследований и известен ряд публикаций в специальных изданиях. Можно выделить работы М.М. Назарова [1], И.И. Засурского [2] и некоторых других ученых. В рамках нашего исследования мы анализируем форматы интернет-телевидения в Томске, особенности организационных структур подобного телевещания и специфику журналистской деятельности в интернет-редакциях.

«Живое ТВ» — первый интернет-канал в Томске, основанный в октябре 2013 года. Онлайн-вещание — не единственная особенность данного видеоканала. Организаторы делают акцент не на картинку и не на операторскую работу, а на разговор в студии интересных гостей. Это телевидение, которое делают ведущие радиопрограмм. Вещательную концепцию «Живого ТВ» можно представить в виде последовательных формул: «человек + общество», «интернет + жизнь», «актуальная тема + собеседники» [3]. Важнейшей задачей видеоканала считается обратная связь с аудиторией. На сайте «Живого ТВ» на каждую программу приходится от 10 до 20 комментариев зрителей. Мнение о передаче или о ее ведущих можно высказать и в соцсетях, где у телеканала есть свои дискуссионные группы. И в «Вконтакте», и в «Facebook» анонсируются выпуски программ и собираются советы зрителей по улучшению контента и поиску новых ведущих.

Интернет-вещание не требует ни сложной профессиональной аппаратуры, ни большого штата технических сотрудников. В штате «Живого ТВ» — главный редактор, два оператора (они же по совместительству монтажеры), администратор сайта, студийный администратор и технический администратор. Все телеведущие работают вне штата, получая кроме гонораров частичный доход с размещенной на сайте рекламы. Съемки большинства программ осуществляются только в двух студиях, на две-три видеокамеры, что оказывается достаточным для онлайн-вещания. Видео проигрывается

в программе YouTube-player, поэтому автоматически появляется на самом хостинге YouTube отдельным файлом.

Наиболее рейтинговыми программами «Живого ТВ» являются «Треугольник», «Человек университетский», «М vs. Ж», «Кадры» и «Уроки движения». Всё это разговорные программы познавательного или развлекательного характера преимущественно для молодёжи, студенчества. Успех этих программ свидетельствует о том, что у интернет-телевидения большой потенциал и перспективы развития.

Литература:
1. Назаров М.М. Нелинейное смотрение в контексте онлайн-видеопрактик // Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. Ломоносова. Вып. №1. 2013.
2. Интернет и интерактивные медиаисследования / под ред. И. Засурского. В 2-х ч. М. : Изд-во МГУ, 2007.
3. О нас // Официальный сайт канала «Живое ТВ». URL: http://www.tvlive.tomsk.ru/about

Вадим Белозерцев

СПЕЦИФИКА ВЕДЕНИЯ ПРОГРАММЫ О СИЛОВЫХ ВИДАХ СПОРТА (НА МАТЕРИАЛЕ ПРОГРАММЫ «ЖЕЛЕЗНЫЙ ФАКТОР» НА КАНАЛЕ «GETBIG»)

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.А. Войтик

В настоящее время показ силовых видов спорта (к которым относятся: бодибилдинг, пауэрлифтинг, жим лежа, армрестлинг, силовой экстрим, тяжелая атлетика, бодифитнес) на российских федеральных каналах явление редкое. Единственным каналом, где полностью раскрывается специфика силовых видов спорта, является интернет-канал «GetBig» (создан в январе 2012). В основном здесь представлены трансляции и обзоры с различных соревнований.

Кроме того, на канале существует несколько программ, среди которых выделяется тележурнал «Железный фактор». Он посвящен бодибилдингу — спорту, в основе которого лежит строительство тела. Данный тележурнал существует с 1997 г. (вначале он транслировался на каналах «НТВ» и «НТВ+», затем — на канале «Боец», а с 2012 г. идет на канале «GetBig»).

Для этой передачи характерно парное ведение. Стоит отметить, что первоначально ведущим «Железного фактора» являлся один Игорь Петрухин,

сейчас он ведет программу с соведущим Романом Джабеловым. Именно работа двух ведущих в данном спортивном телележурнале стала основой для нашего исследования. Для анализа были выбраны выпуски «Железного фактора» за 2013 г.

Давая общую характеристику работы этой пары ведущих за исследуемый период, можно сказать, что они работают в паре гармонично, практически не перебивают друг друга. По отношению к герою ведущие уважительны, вежливы, бесконфликтны. Это действительно разговор по интересам. Спортсмены, тренеры, которые приглашены в студию, приятны ведущим, поэтому цель — больше узнать, раскрыть личность представителя бодибилдинга. Ведущим присущи определенные роли. Ролевой элемент можно отметить с самого начала программы, когда через титры определяется Игорь Петрухин как автор, а Роман Джабелов как редактор. Тем не менее эти роли практически не соблюдаются, а вот в ходе просмотра выпусков передачи определяются совершенно другие роли «специалиста-эксперта» и «психолога-биографа». В роли «специалиста-эксперта» выступает Р. Джабелов, а И. Петрухин как «психолог-биограф».

Роман Джабелов в своей роли «специалиста-эксперта» задает вопросы касательно организации соревнований или спрашивает мнение героя о том или ином спортивном событии. Его работа заключается в направлении разговора в нужное русло. Например, в одной из передач Р. Джабелов задает вопросы о сложностях подготовки к соревнованиям по бодибилдингу многократному чемпиону мира Виктору Мартинасу. В другой — спрашивает у тренера российских бодибилдеров, организатора соревнований по силовым видам Александра Вишневского: «Как появилась идея пригласить титулованного спортсмена В. Мартинаса на соревнования?» или «Как появляется идея об организации соревнований у бывших чемпионов по бодибилдингу?».

Роль Игоря Петрухина как «психолога-биографа» хорошо заметна через подборку вопросов о личной жизни, истории развития бодибилдинга. Одной из причин, почему Петрухин выступает в этой роли, является то, что он был одним из первых бодибилдеров в СССР. Он хорошо знает не только историю создания и продвижения бодибилдинга в нашей стране, но и все факторы современного развития бодибилдинга. В частности, при разговоре с А. Вишневским, формулируя вопрос, И. Петрухин упоминает о совместно прожитых перипетиях, о трудностях продвижения бодибилдинга в 1997 г. При общении с В. Мартинасом расспрашивает о самых близких его людях. Основная доносимая мысль во время произнесения вопроса: «Я такой же как и ты. Я тоже прошел через эти трудности».

Таким образом, определяется, что ведущие программы «Железный фактор» ведут ее профессионально, в гармоничном тандеме, хотя у каждого ведущего ярко проявляется своя роль.

Юлия Боднар

БЛОГОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ХАРАКТЕРНАЯ ЧЕРТА РАЗВИТИЯ УКРАИНСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА

Национальный авиационный университет, Киев, Украина
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.Н. Рыжко

Интернет является относительно новым явлением в мировой культуре, а интернет-журналистика, как его составная часть, соответственно, еще новее. Сейчас прослеживается движение от любительских проектов типа «Паровозов-News» до профессиональных медиа, таких как «Украинская правда», а затем снова в любительские блогосферы, которой, например, является блоговая часть самой «Украинской правды». Также очевидным является сближение традиционной и интернет-журналистики: когда материалы делаются в первую очередь именно для онлайновых версий СМИ, и только потом — для их классических версий. Происходит освоение журналистского мастерства любителями, что наблюдается в частности в «Живом журнале» — крупнейшем блоговом сообществе интернета [1]. Часть медиа-экспертов считают блогоферу наиболее демократичным и популярным медиумом за всю историю СМИ. Есть в блогосфере и профессиональные журналисты. Все это может означать, что «журнализм вновь становится демократическим медиумом, который никому не принадлежит и который соответствует лозунгу Скупа Нискера: «Если вам не нравятся новости, которые вам предлагают, то творите их сами!» [2. С. 60].

Многие интернет-издания в Украине (например, «Украинская правда», «Корреспондент», «Захид.нет») имеют рубрику «Блоги». Вести ее могут как журналисты, так и известные интеллектуалы за пределами редакций. По своему жанру это старые добрые «авторские колонки» или «дневник» — рубрики, издавна присутствующие в традиционной печатной периодике [3. С. 436]. Правда, есть довольно существенные отличия. Первое заключается в том, что авторы блогов на страницах известных СМИ имеют персональный доступ к этому разделу сайта и публикуют там материалы в собственной редакции, без вмешательства извне. Второе отличие — количественное. Традиционная бумажная газета могла себе позволить одну-две авторские колонки. Зато блоггеров той же «Украинской правды» — около полусотни. Ежедневно появляется минимум три-семь публикаций этой рубрики. Особые события могут заставить выйти в свет со своими соображениями одновременно несколько десятков блоггеров, поскольку количественных ограничений, в отличие от традиционных СМИ, в интернет-журналистике нет. В результате есть основания говорить о новом расцвете эссеистики и публицистики на сайтах интернет-изданий [4].

Учитывая многоаспектность блогосферы, можно говорить о блогах как альтернативе «большим медиа»: они привлекают аудиторию, которая несколько разочаровалась в достоверности и объективности традиционных

СМИ, пользуются гражданской информационной сферой, где царит лозунг «Каждый гражданин — репортер». Хотя есть и обратная сторона: легкость публикации при возможности сохранения анонимности приводит иногда к злоупотреблениям: дезинформации, плагиату, экстремизму, порнографии, скрытой рекламе. Хотя в серьезных сетевых газетах такое недопустимо.

Литература:
1. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: межі професії. URL: http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/internet-zhurnalistyka-mezhi-profesiyi.html
2. О'конор Рорі, ПейнККорі. Блоґосфера — сфера найпопулярніших медіа // медіакритика. 2005. №11. С. 60.
3. Потятиник Б.В. Інтернет-журналістика: критика і контроверсії // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И.Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2010. №4. Т. 23 (62). С. 435–438;
4. Потятиник Б.В. Онлайнова журналістика: між сциллою традицій та харибдою новацій. URL: http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/vypusk7/n10/tele-and_radio_journalism-10-27.pdf

Александр Борисов

ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ И ПРИНЦИПЫ РАБОТЫ «ОБЩЕСТВЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ РОССИИ»

Томский государственный университет
Науч. рук. асс. каф. М.В. Литке

Проект по созданию «ОТР» («Общественного телевидения России») был предложен 22 декабря 2011 года президентом России Д.А. Медведевым. «Общественное телевидение России» начало свое вещание 19 мая 2013 года сразу в формате высокой четкости (HD) в «16:9». «ОТР» включено в состав первого мультиплекса кабельного, спутникового и цифрового телевидения России и стран СНГ, вещание осуществляется круглосуточно. Кроме этого функционирует сайт «ОТР», на котором помимо прямого эфира доступен архив программ и видеосюжетов «ОТР».

Как указано на официальном сайте «ОТР», его миссией является формирование и развитие гражданского общества: выявление, публичное представление и защита значимых общественных интересов; развитие самосознания человека и социальных сообществ; информирование о разнообразных способах самоорганизации; обеспечение активного участия граждан в проектировании индивидуального и коллективного будущего страны.

Как и любое другое общественное телевидение, «ОТР» не ставит своей первоочередной задачей коммерческий успех, поэтому развлекательных передач в эфире крайне мало, отсюда — низкий рейтинг канала. На «ОТР» нет «скандальных» ток-шоу с громкими разоблачениями, криминальных сводок и других уже привычных для отечественного зрителя передач. «ОТР» является своего рода элитарным каналом, так как массовая современная аудитория не ориентирована на качественный контент: культурные, познавательные и научно-популярные программы.

В целом, в эфире «ОТР» постоянно выходят более сорока программ. Это информационные программы («Новости», «Новости за неделю»), информационно-аналитические («Подробности. События дня», «Подробности. Воскресная неделя»), научно-популярные (цикл программ «Большая наука»), общественно-политические («Прав? Да!», «Содружество. LIFE»). Также транслируются документальные, художественные фильмы и сериалы.

Большое внимание на «ОТР» уделяется жизни регионов России. Двадцатиминутный выпуск новостей построен как экспресс-обзор событий, произошедших в стране «с востока на запад». Основное наполнение выпуска — это малые формы («УВ», «УВ+СНХ»). Помимо этого в новости входят два-три полноценных сюжета. Эти сюжеты создаются в рамках рубрики «Социальный репортаж». Они посвящены повседневной жизни и проблемам российской провинции. На официальном сайте основное содержание рубрики описывается следующим образом: «В России 1100 городов и больше 150 тысяч сел и деревень. Живут в них по-разному. Кто-то трудится в офисе, а кто-то — в поле. Кто-то получает знания в престижном вузе, а кто-то — на улице. Кто-то живет в роскошном доме, а кто-то — в приюте. Кто-то тратит свободное время и деньги на себя, а кто-то — помогает другим» (otr-online.ru).

«ОТР» не имеет своих филиалов в областных центрах России, поэтому создание практически всех программ строится на сотрудничестве с журналистами-фрилансерами, которые координируются региональными редакторами.

Алина Брюхно

СВОЕОБРАЗИЕ БЕСЕДЫ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, проф. Э.В. Блинова

В теории много говорится об основных жанрообразующих признаках телевизионной беседы, уже давно сформулированы главные требования к журналисту, вопросам, его подготовке. С практической стороны это вос-

принимается иначе — готовый телевизионный продукт, беседа — это к тому же кропотливая работа в области коммуникации, невербального общения и психологии. На сегодняшний день экран пестрит программами, где диалог предстает в совершенно разных формах. Однако программ, где беседа, как пример аналитической публицистики, представленный во всем своем жанровом своеобразии, действительно мало.

Программа «Система ценностей» на телеканале РБК — яркий образец современной телебеседы. Дважды в месяц в течение 30–40 минут в прямом эфире ведущая Ирина Прохорова и ее гости обсуждают темы насущные, значимые, темы, которые касаются сегодня каждого. Актуальность каждой выбранной темы задается злободневностью, связанной со сложившейся ситуацией в стране и обществе, а не отношением к конкретному событию или человеку. Это преимущество самой беседы — в ее основе в первую очередь лежит анализ, выявление причин и нахождение решений, выводов, а какой-либо факт часто становится только поводом для «задумки». Примером этого можно считать программу от 20.12.2013 «60-е — мир человека оттепели», где фильм Валерия Тодоровского «Оттепель», который повлек за собой бурные дискуссии, можно считать поводом для встречи. Для самой же программы интересно было выявить причины таких дискуссий, почему именно эта эпоха, переданная в фильме, вызвала общественный резонанс, как это связано с «трансформацией современного общества».

Каждый разговор программы — целостная система тем и точек зрения. Такая системность не за счет четкой схемы, а за счет идеи, концепции. Система ценностей — это мысль, которая выступает фоном диалога, и в то же время своеобразный итог беседы, к которому подводит ведущая. Так, в разговоре о семье «вне брака» (31.01.2014) рассуждения о традиционных ценностях переходят в рассуждения о том, какая система ценностей вообще существует в обществе. В программе об инвалидах (14.03.2014) вопрос о психологической помощи входит в систему воспитания всего общества (видеоотрывок программы длительностью до 1 мин.).

Актуальность формулирует главный вопрос, к ответу на который ведущая призывает в течение самого разговора, контролируя при этом характер и основную идею каждого высказывания. Этим и интересна структура самой программы: здесь нет четкого и конкретизированного сценария, такая схема по типу «вопрос — ответ» лишила бы ее естественности, импровизации, зримого саморазвития мысли. Именно благодаря такому формату «Системы ценностей», когда каждый из присутствующих, в том числе Ирина Прохорова, становится полноправным собеседником, когда наблюдается прямая зависимость между ответом и последующим вопросом, задающим новое направление разговору, сохраняется живость и эффект «синхронной реальности», ее репортажность, которая в значительной мере достигается и благодаря съемке.

Ирина Прохорова — главный редактор журнала и глава издательского дома «Новое литературное обозрение», ведущая программы «Система ценностей», с недавнего времени руководитель партии «Гражданская плат-

форма». Ирина всегда предстает интересным собеседником, а не просто восхищенным слушателем своих гостей. Ее вопросы, прежде всего, касаются мнения человека, а не конкретной, возможно даже, общеизвестной информации, которой он владеет. Об этом говорит и их частая формулировка: первой частью всегда выступает высказывание ее взгляда, ее мысли, второй — предложение к рассуждению на этот счет (31.01.2014): «Вы знаете, это как раз и парадокс русской жизни: раньше все говорили, что у нас женщины начали работать, получили равные права, но обратите внимание, может быть, я ошибаюсь, что в России как нигде эта настольгическая идея какой-то классической традицией стоит на первом месте. Вот откуда это странное противоречие реальной практики и мечты об утопии, как вы полагаете, Елена?». Именно такие моменты наталкивают собеседников на эмоции и реакцию абсолютно не сценарного типа, на рассуждения, которые рождаются «здесь и сейчас». Обозначенный прием постановки вопроса — переход от одной мысли к другой — можно расценить как выполнение главной задачи журналиста — именно так Ирина старается осмыслить все мнения, проверить разные толкования одного и того же понятия или высказывания. Все это показано, конечно, в процессе ее собственного анализа, что в первую очередь подкреплено информированностью и беспристрастным восприятием смысла того, что скрывается за различными точками зрения.

Ангелина Веснина

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА ГЕРОЯ СПОРТА В ИНТЕРВЬЮ НА МЕСТНОМ СПОРТИВНОМ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛЕ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.А. Войтик

Образ героя спорта, в современном обществе очень важен. Всегда и во все времена общество нуждалось в героях. Объясняя этот феномен, В.В. Плетников пишет: «Такое желание вполне конкретно заложено на уровне коллективного бессознательного. Герой — это архетип, как и всякий другой архетип, обладающий собственной энергией. Реализуется подобное желание через победу, через доказательство себе и другим собственной силы. Герой предпочитает славу гарантированному достатку, которая становится его главным атрибутом» [1]. Журналистика, благодаря своим медиаканалам, способна в полной мере раскрыть образ современного спортивного героя. Такие журналистские тексты практически всегда востребованы у медиааудитории. Это объясняется тем, что для большинства читателей, зрителей, слушателей необходим «герой», на которого можно равняться, подражать или просто «боготворить» за его успехи.

Спортивный интернет-портал «Спарта» (sparta-tomsk.ru) представляет собой томский информационный портал о силовых видах спорта (бодибилдинг, пауэрлифтинг, армспорт), а также о боевых искусствах. Основными рубриками являются: «События», «Форум», «Полезная информация». Журналистские публикации представлены в основных разделах, включая и «Форум» (причем при переходе в этот раздел открывается новый сайт спортивныйфорум.рф). Основным журналистским жанром на данном сайте является интервью. Оно представлено в специальной рубрике «Эксклюзивное интервью». В основном это портретные интервью, через которые происходит раскрытие деятельности и жизни спортивной личности. Героями таких интервью обычно становятся томские спортсмены, представители силовых видов спорта, реже тренеры.

Рассмотрим пример, где представляется авторский подход в раскрытии образа спортсмена. Это интервью с начинающей спортсменкой, боксершей Лилией Лаечко, победительницей городского турнира [1]. Автор текста акцентирует внимание читателей на молодости спортсменки уже в первом же вопросе: «Лиля, расскажи, сколько наград ты уже успела получить за свои семнадцать лет?». О том, что спортсменка недавно пришла в спорт, можно было узнать через ответ вопрос/ответ «Во многих соревнованиях участвовала? — В моей жизни было три соревнования». В целом же в этом интервью автор через ряд определенных вопросов представил две стороны образа спортсменки: спортивную и личную. Спортивная жизнь боксерши раскрывалась через следующую группу вопросов: почему Лиля выбрала именно этот вид спорта, кто стал примером для такого решения, какое место в её жизни занимают тренировки на данном этапе жизни и как перебороть страх перед боем и др. Эти вопросы в принципе традиционные для таких публикаций, однако они помогают читателю узнать, как, почему и зачем спортсмены выбирают тот или иной вид спорта, что это им дает. В представлении личной жизни Лаечко автор также использовал ряд традиционных вопросов, через которые можно было узнать о хобби девушки, о ее семье, о выборе ее будущей профессии.

Таким образом, автор, создавая образ «героя спорта» на региональных спортивных информационных порталах, во-первых, использует приемы, характурные для печатной журналистики, во-вторых, чаще всего выбирается жанр портретного интервью, чтобы полноценно раскрыть различные стороны спортивной и личной жизни представителя спорта, в-третьих, при раскрытии образа героя чаще всего используются традиционные, несколько упрощенные вопросы.

Литература:

1. Плетников В.В. Спорт и игра как феномены социокультурных парадигм. URL: http://library.by/portalus/modules/philosophy/print.php?subaction=showfull&id=1108565483&archive=0211&start_from=&ucat=1&
2. Расторгуева М. Лилия: «Меня вдохновляет тренер и религия ислам». URL: http://спортивныйфорум.рф/index.php?PHPSESSID=f26abecfa50fe45dd77e2ae736fe7ff8&topic=3158.0

Анна Газоян

АВТОРСКАЯ ПОЗИЦИЯ В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ЦИКЛЕ «ВО ВСЕЛЕННУЮ СО СТИВЕНОМ ХОКИНГОМ»

Томский государственный университет
Науч. рук. асс. каф. М.В. Литке

Телеканал Discovery был основан в 1985 году в Великобритании. Сегодня его аудитория составляет около полутора миллиардов человек в 170 странах мира. Основное содержание научно-популярных телеканалов сети Discovery (Discovery Channel, Discovery Science, Discovery World, Animal Planet и др.) составляют документальные передачи о науке, технике, технологиях, истории, природе и т.д. Discovery называет главной идеей своего бренда «Восторг открытий». Большая часть эфирного времени отводится оригинальным авторским и совместно произведенным документальным программам.

Один из самых рейтинговых циклов документальных фильмов на Discovery Channel — цикл Into the Universe with Stephen Hawking («Во Вселенную со Стивеном Хокингом»), премьера которого состоялась в США 9 апреля 2010 года. С. Хокинг — один из самых известных широкой аудитории и влиятельных ученых современности, обладатель многочисленных престижных премий по математике, физике и космологии. Его называют «героем от науки» за способность мыслить и жить, которую он сохранил и отстоял у тяжелой болезни.

Цикл «Во Вселенную со Стивеном Хокингом» состоит из трех серий: «Инопланетяне», «Путешествия во времени» и «Теория всего». Темы фильмов не только интересны широкой аудитории ввиду их сенсационности, но и довольно спорны, в том числе и в научных кругах. Ответы на многие вопросы еще не найдены. В цикле все дискуссионные положения автор представляет и озвучивает, основываясь исключительно на научных знаниях. Причем большинство теорий и гипотез принадлежат самому автору сериала — Стивену Хокингу, он подчеркивает, что высказывает лишь свое мнение. Одно это указывает на исключительную роль его фигуры в цикле.

Речь в фильмах идет от первого лица. Создатели цикла, вероятно, опасаясь того, что реальный голос Хокинга, синтезированный с помощью специального компьютера, может раздражать и быть не всегда абсолютно понятным для зрителя, использовали голос другого соавтора сценария, британского актера Бенедикта Камбэрбетча. Текст, с одной стороны, максимально диалогичен и в то же время напоминает поток сознания.

С. Хокинг выступает как представитель научного сообщества, у которого есть свой взгляд, свои теории или гипотезы по поводу сложнейших вопросов, стоящих перед современными учеными. И раскрывает он каждую из тем сообразно со своими личными представлениями об онтологических вопросах.

Лейтмотив фильмов и самопрезентации автора заключен в его словах, звучащих перед началом каждой серии: «Здравствуйте. Меня зовут Стивен Хокинг. Я — физик, исследователь космоса и отчасти мечтатель. Хотя я не могу ходить и говорю через компьютер, в своем сознании я свободен. Свободен изучать Вселенную и задавать важные вопросы». Эти слова указывают на то, что главные инструменты познания и самопознания автора — это его сознание и воображение.

Главная особенность С. Хокинга как автора цикла заключается в том, что он позиционирует себя двояким образом: с одной стороны, он — ученый, исследователь, который знает больше обывателей и в состоянии проникнуть в такие тайны Вселенной, которые остаются скрытыми от всех остальных. С другой стороны, С. Хокинг — обычный человек: он задается вопросами, ищет на них ответы, восхищается Вселенной, а также красивыми женщинами и спортивными автомобилями, часто ошибается, но главное — никогда не оставляет своих поисков.

Айгуль Гильманова

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ В ИНТЕРНЕТ-СМИ — ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Казанский (Приволжский) федеральный университет

СМИ как канал воздействия на массовую аудиторию и экономический продукт прибегают к определенным формам речевого высказывания, которые считаются наиболее эффективными.

С возникновением СМИ в глобальной сети интернет, начиная с 1995 года, к традиционной системе СМИ присоединился еще один сегмент — интернет-СМИ. Исследователи интернет-СМИ выделили присущие только им свойства: гипертекстуальность, интерактивность, мультимедийность [1. С. 70]. За этот промежуток времени у интернет-СМИ появились собственные жанровые формы.

Специфика жанрообразования в интернет-СМИ, на наш взгляд, отличается от традиционной, если в литературе и печати «в процессе своего формирования вторичные жанры вбирают в себя, перерабатывают различные первичные (простые) жанры, сложившиеся в условиях непосредственного речевого общения» [2. С. 233], то в интернете мы наблюдаем другую картину. Первичные жанры (информационные) пользуются наибольшим успехом, бурно развиваются диалогичные формы (реплика, комментарий, интервью), так как технологии web 2.0 подарили интернет-СМИ интерактивность, возможность слышать своего читателя в режиме онлайн.

Таким образом, одними из ведущих жанрообразующих факторов в интернет-СМИ мы считаем технические возможности интернет среды и прагматические цели интернет-коммуникации.

Интерактивные возможности интернет-СМИ позволяют существовать таким жанровым формам, как форум, комментарий, онлайн-интервью (вопросы формируют читатели, зрители, слушатели).

Гипертекстуальная природа изменяет классические формы аналитических жанров в журналистике. Если в прессе корреспонденция и статья — это всегда оригинальный текст, то в интернет-СМИ «summary — сведенные воедино сообщения новостных агентств на определенную тему» [3. С. 68] с гипертекстовыми ссылками на источники информации и выстроенными причинно-следственными связями. На смену корреспонденции и статье в интернет-СМИ приходят жанры: реферат, обзор редакции, инсайд.

Мультимедийные возможности позволяют создавать синтетические по техническому воплощению формы: интервью-диалог дополняется не только фотографией, но и фрагментом видео, рейтинг оформляется в виде инфографики. На сайтах многих интернет-СМИ, таких как ИА «РИА-новости», существуют отдельные рубрики «Мультимедиа», «Видео», «Инфографика».

Причины возникновения новых жанровых форм следует объяснять прагматическими задачами интернет-коммуникации. Главная задача интернет-СМИ быстро сообщить о событии, факте. Поэтому самыми популярными жанрами являются информационные: заметка, интервью, репортаж. Журналист сетевого СМИ обязан написать статью за несколько часов, поэтому его задачей является не оригинальность текста, а обработка имеющейся к данному времени информации, поиск комментария. Среди профессиональных функций журналистики на первый план в интернет-СМИ выходит информационная. Читатель не оплачивает «номер», но тратит собственное свободное время, ценный ресурс для современного человека.

В интернет-СМИ все виды иллокутивного акта, описанные лингвистом Дж. Серлем в статье «Классификация иллокутивных актов» [4. С. 253], мы можем встретить в одном выпуске. Журналист интернет-СМИ сообщает другим, каково положение вещей (информационная функция), пытается заставить других совершить нечто (организационная функция), берет на себя обязательство совершить нечто (идеологическая функция), выражает свои чувства и отношение, вносит изменения в существующий мир (культурно-просветительская функция).

Литература:

1. Лукина М.М. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.
2. Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1986.
3. Амзин А. Новостная интернет-журналистика. М. : Аспект-пресс, 2011.
4. Зарубежная лингвистика : сб. ст. / под ред. В.А.Звегинцева. М. : Изд. группа «Прогресс», 1999.

Александр Горчаков

МИЛИТАРИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ВЕЩАНИЯ В ПЕРИОДЫ ОБОСТРЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ОБСТАНОВКИ (НА МАТЕРИАЛЕ ОСВЕЩЕНИЯ КРЫМСКОГО КРИЗИСА ФЕДЕРАЛЬНЫМ ТЕЛЕКАНАЛОМ «РОССИЯ-1»)

Томский государственный университет.
Науч. рук. д-р филол. наук, доц. Ю.М. Ершов

Термин «милитаризм» означает «систему политических, экономических и идеологических средств, используемых правящими кругами той или иной страны с целью наращивания военной мощи государства» [1]. Особую роль в процессе милитаризации занимают средства массовой информации. С учетом прямых и косвенных методов воздействия СМИ располагает достаточной базой технических и людских ресурсов для информирования аудитории как одной из важнейших своих функций. Однако в период обострения международной обстановки и угрозы военных конфликтов информирование замещается пропагандистской работой.

В контексте данного студенческого научного исследования мы рассматриваем ежедневные выпуски новостей федерального телеканала «Россия-1» с целью анализа содержания и направленности материалов информационного вещания. «Россия-1» — общероссийский круглосуточный информационный телеканал, входящий в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании. Самой рейтинговой программой канала остается ежедневный выпуск новостей «Вести».

В условиях обострения обстановки, связанной с ситуацией в Украине, средства массовой информации попадают под систему воздействия государственной политики. Таким образом, происходит подчинение государственных СМИ целям общественной мобилизации и военной эскалации. Аналогичная ситуация произошла и с телеканалом «Россия-1». Информирование российской аудитории о проблемной политической ситуации в Украине, а также освещение Крымского кризиса (вопрос о вхождении полуострова Крым в состав РФ) явилось причиной применения методов армейской организации в работе федеральных корреспондентов, командированных в «горячую точку».

Процесс милитаризации вещания программы «Вести» конкретным образом повлиял на изменение информационной повестки дня. Выход военной тематики стал приоритетным для новостей. Данную тенденцию подтверждает контент-анализ новостной верстки телеканала «Россия-1» программы «Вести». Особое внимание журналистов к вопросу Крымского кризиса было приковано в марте 2014 года. Это обусловлено в первую очередь расширением геополитических границ Российской Федерации при вхождении республики Крым в состав нашего государства.

При проведении контент-анализа (с учетом данных за март 2014 года) автором исследования выявлено следующее. Выпуски новостной про-

граммы «Вести» в эфире телеканала «Россия-1» — это более 130 журналистских сюжетов с тематикой «крымского вопроса» без учета материалов, не вошедших в архив [2]. Среднее количество материалов в день — четыре сюжета. Как правило, они получают приоритет перед остальными и возглавляют сеть вещания программы. Также произошел рост интереса журналистов к действиям Президента РФ, к деятельности правоохранительных органов, внешнеполитическим решениям, к позиции официальных лиц других стран по поводу ситуации в Крыму и связанных с нею межгосударственных санкций. Кроме этого, в материалах корреспондентов увеличилось количество описаний массовых акций, специальных расследований, борьбы интересов, а также скрытого насилия (беспорядки на Майдане). Вырос удельный вес сюжетов, посвященных военным приготовлениям и локальным стычкам.

Приоритетное освещение конфликтных ситуаций оказывает негативное воздействие на аудиторию телеканала «Россия-1», превышающую 100 миллионов человек. Так происходит эффект сужения сознания у зрителя на сообщениях воинственного и угрожающего (пропагандистского) характера.

Нагнетание информации негативного характера, навязчивость военных сводок способствуют мобилизации населения. Перевозбуждение происходит за счет искусственно созданной актуальности освещаемых событий. Зритель становится заложником информационной картины дня, автоматически воспринимая увиденное по ТВ с пометой «реально». Хотя правда становится первой жертвой любой войны, как подтверждают журналисты «Новой газеты», собравшие немало небылиц [3]. Чем дальше затягивается конфликт между Украиной и Россией, тем активнее работает пропагандистский механизм: СМИ, украинские и российские, все меньше заботятся о том, чтобы публикуемая ими информация соответствовала действительности. В социальной сети «ВКонтакте», в официальном сообществе программы «Вести», до сих пор не утихают дискуссии и обсуждения участниками группы Крымского вопроса, причем в весьма грубых и циничных формах.

Когда корреспондент берет в руки автомат, он перестает быть журналистом и становится солдатом. Это касается и телекомпаний в целом. Они перестают заниматься журналистикой — своей прямой обязанностью, — становясь пропагандистами, агитаторами, политтехнологами. Это вредит не только журналистской профессии, но и общественному здоровью.

Литература:

1. Большой Энциклопедический словарь, 2000. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc3p/198006
2. Архив выпусков программы вести. URL: http://www.vesti.ru/
3. Готовим ушки... Что плодит пропаганда. Обзор российско-украинских «уток», которые удалось выловить в марте // Новая газета. URL: http://www.novayagazeta.ru/politics/62880.html?print=1

Галина Зайцева

ДИФФУЗИЯ ЖАНРОВ В МАТЕРИАЛАХ РЕГИОНАЛЬНЫХ КАНАЛОВ (НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКОМПАНИЙ Г. УВАРОВО ТАМБОВСКОЙ ОБЛАСТИ И Г. БОРИСОГЛЕБСКА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ)

Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. О.Е. Видная

Контенты региональных телеканалов «Уваровское телевидение» и «Новый Век-Уварово» (г. Уварово Тамбовской области), ТК «Светоч» и ТК «Пятидесятый» (г. Борисоглебск Воронежской области) стали основой исследования не только жанровых предпочтений, но и той трансформации, которая происходит в процессе использования классических жанров журналистики.

«Жанр — одна из форм отражения объекта, жизненной ситуации, факта, одна из форм воплощения определенной идеи, мысли. Он — своего рода «опредмечивание» авторского, художественного замысла» [1. С. 74].

Поскольку «новости были и остаются лицом любого регионального ТВ», главные жанровые видоизменения происходят именно в новостных материалах [2. С. 20].

Жанровые предпочтения уваровских и борисоглебских журналистов в большей степени определяются желанием ответить на информационные вопросы: «кто?», «что?», «где?», «когда?», а вот «почему?» остается зачастую без ответа (ну, если только речь не идет о крайне редких, но вполне соответствующих жанру «пресс-конференциях»). Нелюбовь к аналитическим жанрам делает фаворитами новостных региональных программ отчет о прошедшем событии, разновидности иакмх жанров, как интервью и заметка.

Если говорить о трансформациях жанров, то они таковы: в отчете журналисты г. Уварово обеих телекомпаний используют обязательно один «лайф» и всевозможные разновидности интервью. Порой даже и не различишь, что это: отчет с элементами интервью или наоборот. Журналисты ТК «Светоч» также разбавляют отчеты разного рода интервью, но вот «лайфов» практически не используют. Своеобразно выглядит отчет у «Пятидесятого» — нарезка кадров и «лайфов» без закадрового текста с элементами интервью-факта (мнения).

Заметка, так же как и отчет, является своего рода заменителем репортажа у всех изучаемых телеканалов. Как правило, она тоже включает фрагменты разного рода интервью и готовится у всех трех телекомпаний, кроме ТК «Пятидесятый», с соблюдением характеристик репортажа, за исключением отсутствия стандапа. А происходит это не потому, что региональные журналисты не умеют обозначать свое присутствие на мероприятии, вовсе нет! На мой взгляд, это оправданная мера и понятные жанровые предпочтения. И вот почему:

1. Отсутствие времени при подготовке материала — как правило, два журналиста собирают программу из трех-пяти новостей за один-два дня, поэтому и жанры отчета и заметки здесь уместнее.

2. В отличие от федеральных, субрегиональным каналам не с кем соревноваться в эффектности подачи одного и того же события. Их задача — рассказать о том, что произошло в городе, а для этого вполне подойдут жанры отчет и заметка с элементами интервью.

3. Зачастую корреспондент, который готовит материалы для новостной программы, является также и ведущим. Переключение внимания зрителя с личности ведущего на событие в сюжете просто необходимо. А если ведущий в кадре, да еще он же в двух репортажах с места событий с микрофоном в руках — просто культ личности какой-то получается!

Другое дело, что журналисты региональных каналов все-таки должны стремиться к жанровому разнообразию и, помимо отчетов, делать комментарии или обозрения, к примеру, почаще отвечать на забытый вопрос «почему?» и отходить при подготовке телематериала от шаблонных заготовок.

Литература:
1. Белоусова М.Н. Современное состояние и тенденции развития жанров тележурналистики // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение. Журналистика, 2011. №1. URL: http://media2050.ru/2012/01/15/89/
2. Зверева Н.В. Специфика профессиональной деятельности регионального журналиста. М., 2002.

Дарья Калинина

ПРИВЕТСТВИЕ КАК ЭТИКЕТНАЯ ФОРМА В СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕПРОГРАММАХ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.А. Войтик

Особое место в речевом этикете занимают формулы приветствия. Это могут быть отдельные слова, словосочетания и целые предложения. По словарю Даля, приветствовать — «здравствовать, кланяться, здороваться; принять ласково, радушно, приязненно, дружески; или милостиво, благосклонно» [1]. К приветственным словам относятся не только официально-стандартные фразы: «Здравствуйте!», «Мое почтение!», «Здравия желаю!», но и более неформальные: «Привет! Как дела?», «Здрасьте!», «Са-

лют!», «Здорово!». Также имеет значение, в какое время суток происходит разговор, в зависимости от этого употребляются слова: «Доброе утро!», «Добрый день!», «Добрый вечер!». Это позволяет установить сразу благожелательный контакт среди собеседников. В том числе контакт ведущего со зрителями.

Для анализа того, какое значение имеет то или иное приветствие, было взято 26 передач Первого канала. В ходе исследования было выявлено три формы приветствия: традиционное (58%), приветствие-клише в виде слогана, авторской фразы или афоризма (23%), а также нетрадиционные случаи, когда приветствие ведущим вовсе не используется (19%).

В качестве примера традиционного приветствия используем передачу «Жить здорово». Елена Малышева начинает эфир фразой: «Доброе утро, дорогие друзья! Жить по-прежнему здорово!». Этими словами она не только подчеркивает утреннее время эфира. Она желает своим зрителям добра и выбирает неофициальный стиль общения. Беседа с ней предполагает дружеский диалог на зарождении нового дня, или обсуждение «тем насущных». И об этом она заявляет уже с первых своих слов. Также ее приветствие очень позитивное, она напоминает людям, что «жить здорово», тем самым предлагая отвлечься от своих проблем и насладиться передачей.

Приветствие-клише использует ведущий программы «Модный приговор» Александр Васильев: «Следовать моде — смешно, не следовать — глупо. С вами модный приговор на Первом канале». Далее сразу же начинается представление участников так называемого «модного процесса». Само собой, возникает вопрос, можно ли назвать эту фразу приветствием, ведь в ней не используется ни обращений, ни привычных нам приветственных оборотов. Почему же он игнорирует эту важнейшую этикетную норму? Возможно, этим он хочет подчеркнуть свою близость к аудитории. Создается ощущение, что он давно и хорошо знает своих зрителей. Васильев будто бы не начинает новый разговор, а продолжает давно начавшуюся беседу новой историей. И зрительская аудитория, включая и телезрителей, не реагирует негативно на отсутствие обращенных к ним приветственных слов.

Нетрадиционные формы приветствия в последнее время встречаются все чаще. На сегодняшний день это 19% из рассмотренных программ. Обычно в таких случаях используют либо риторические вопросы, либо рассказ какой-то предыстории. В частности, Юлия Меньшова передачу «Наедине со всеми» начинает сразу с вопросов, ответы на которые она хотела бы узнать у своих гостей. Например: «Я удивлена, как могло случиться, что… Я хочу понять, почему… Мне очень интересно…». Тем самым она как бы подчеркивает интимность беседы. Вопросы будут откровенные, возможно даже скандальные, те, что обычно публично не обсуждаются. Меньшова пытается обнажить душу собеседника, поэтому всегда обращается непосредственно к гостю. Зрители — всего лишь сторонние наблюдатели доверительного разговора.

Из приведенных выше примеров следует, что на телевизионном экране можно встретить три формы приветствия: традиционное, приветствие-

клише, а также «приветствие без приветствия», или случаи, когда приветственное обращение к аудитории отсутствует. Каждая форма имеет свое определенное значение и выбирается ведущим на основании тех целей и задач, которые он перед собой ставит.

Литература:
1. Толковый словарь живого великорусского языка В Даля. URL: http://slovari.yandex.ru/~книги/Толковый%20словарь%20Даля

Борис Киргинеков

ОТ ВЕЩАТЕЛЬНОЙ К МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ КОРПОРАЦИИ

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, доц. Ю.М. Ершов

Знаковым для мировой журналистики событием стало переформатирование британской национальной корпорации Би-би-си из вещательной в мультимедийную. Стефан Грутенбор, менеджер по развитию бизнеса в России всемирной службы Би-би-си, прокомментировал это событие так: «Би-би-си хочет расширить свое взаимодействие с социальными медиа и публиковать материалы, созданные пользователями... мы все больше используем новые платформы для общения с нашими читателями» [1]. Телекомпании, которые прежде и производили программы, и транслировали их, теперь должны выбирать — останутся ли они продюсерами контента или превратятся в «транспортные» компании по распределению разнообразного содержания потребителям информационных продуктов.

Наше исследование посвящено переходу одного из лидеров информационного вещания в мире к новой модели производства и распространения журналистской информации. Для анализа мультимедиа-платформ и конвергентности мы рассматриваем сайт BBC Russian (bbc.co.uk/russian). В 2011 году корпорация прервала эфирное вещание на русском, перейдя полностью на интернет-вещание. На территории Соединенного Королевства Би-би-си представляет своей аудитории возможность принимать восемь интерактивных телевизионных каналов, пользоваться услугами телевидения и радио «по требованию», а также программой BBC iPlayer. iPlayer — это простая в пользовании услуга, предоставляющая доступ к телевизионным передачам через компьютер. Благодаря ей можно смотреть телепрограммы последних семи дней, а также прослушивать как прямые, так и записанные радиопрограммы. Англичане получают доступ к телепрограммам через iPlayer бесплатно; они предлагаются в высоком качестве и без рекламных заставок. После загрузки теле- или радиопередачи в ком-

пьютер пользователь имеет 30 дней на то, чтобы начать ее просмотр, и семь дней на то, чтобы завершить.

Представленный на сайте корпорации годовой отчет демонстрирует, как из вещательной Би-би-си все больше превращается в мультимедийную компанию. Во время трансляции Олимпийских игр в Лондоне Би-би-си удалось увеличить аудиторию (по данным опроса, проводимого корпорацией, 60% британцев считают, что благодаря сервису «BBC Online» трансляция стала гораздо удобней). Трансляция в интернете позволила достичь аудитории в 24 миллиона человек. Учитывая опыт и численность выросшей аудитории, компания настроена держать реформаторский курс и дальше. «В следующем году мы сосредоточимся на увеличении аудитории благодаря высококачественному контенту и различным мультимедиа», — Ральф Ривера, директор отдела «Futuremedia» [2].

Сегодня через сайт Би-би-си, помимо ленты новостей, видео- и аудиоархива, можно прослушать подкасты четырех программ, увидеть систематизацию материалов по тэгам, сделать заказ рассылки новостей по электронной почте, ознакомиться с новинками блогосферы. На главном сайте корпорации помимо названных услуг можно смотреть потоковое видео канала BBC World News и еще шести каналов Би-би-си. Таким образом, одна из старейших вещательных компаний мира строит свое профессиональное будущее вместе со зрителями и слушателями, которые все больше живут в интернет-среде.

Литература:
1. LiveJournal + BBC! // Портал о медиа-бизнесе. URL: http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=480c555b
2. Годовой отчет 2012/2013 гг. URL: http://www.bbc.co.uk/annualreport/2013/subject-index.html

Юлия Колесникова

ВЫРАЗИТЕЛЬНЫЕ СРЕДСТВА «ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ» («ИГРА В БИСЕР», КАНАЛ «КУЛЬТУРА»)

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, проф. Э.В. Блинова

Игорь Леонидович Волгин определяет жанр своей передачи «Игра в бисер» именно как «интеллектуальная программа». Такой жанр на современном телеэкране немногочисленный, но популярный. Интеллектуальная программа нацелена как на определенного, подготовленного зрителя, так и на «среднего» человека, которого можно заинтересовать классикой искусства,кино, литературы.

«Игра в бисер» — это название известного романа Германа Гессе, действие которого построено вокруг «ордена интеллектуалов». В программе также действие разворачивается вокруг «ордена интеллектуалов». В студии — четверо современных мудрецов, которые будут обсуждать одно из произведений мировой литературы и попытаются внести его в контекст современной жизни. Среди них — философы, критики, писатели, поэты,актеры и режиссеры.

В начале каждой передачи Волгин зачитывает первый абзац обсуждаемой книги. Для чего? Чтобы с первых минут погрузить зрителей и экспертов в атмосферу этого произведения. После такого начала ведущий задает какой-либо вопрос, на который сразу же находится ответ у одного из гостей студии. Примечательно то, что редко возникает такая ситуация, когда два человека начинают отвечать на вопрос одновременно. Однако бывает так, что Волгину буквально не дают закончить вопрос, начиная отвечать. Например, в программе 5 ноября 2013, где обсуждали «Илиаду» Гомера. (Гости программы: Тамара Теперик — доктор филологических наук, Николай Гринцер — доктор филологических наук, Дмитрий Трубочкин — доктор искуствоведения и Константин Мильчин — литературный критик, редактор отдела культуры журнала «Русский репортер».) Гринцер начинает спор первым. Он мгновенно перехватывает нить разговора у ведущего, кажется даже, что не дает ему закончить предложение, а обрывает на полуслове. Но в процессе разговора Волгин вставляет свои замечания, свое мнение, и получается живой диалог. Каждый знает, о чем он говорит, он в теме разговора.

Часто ведущий приводит примеры из своей жизни, связанные с произведением, или рассказывает о встречах с автором. Игорь Волгин сам задает тон программы, руководит ходом игры. Вначале говорит только он, это некое вступление. История создания текста, исторические данные. Затем он ставит вопрос. Например, в программе об «Илиаде» вопрос был таков: в тексте нет интриги, нет завязки, открытый финал, почему так?

Когда обсудили вопрос о завязке/развязке, Волгин задает новый виток игры, новый уровень разговора: есть ли лирическое начало в произведении? Есть ли лирический герой?

В каждом выпуске, конечно, есть полемика. Например, в той же программе 5 ноября 2013 года Тамара Теперик (доктор филологических наук) часто не согласна с мнением ведущего, спорит с ним и доказывает свою точку зрения. Они вступают в дискуссию, к которой присоединяются остальные (сначала подключается Николай Гринцер, а затем Дмитрий Трубочкин). А в какой-то момент все гости начаинают говорить враз, не слушая друг друга, но это буквально на несколько секунд. Такие моменты придают яркость и динамичность передаче.

В конце программы Игорь Волгин обязательно задает какой-либо общий вопрос, на который должен ответить каждый эксперт. Своеобразие этого вопроса в том, что он проецируется на современную жизнь. Например, в выпуске 26 ноября 2013 года, когда обсуждали «Голого короля»

Шварца, вопрос был таков: «Имеет ли сейчас право на существование сам жанр волшебной сказки?». А при обсуждении творчества Шукшина (11 февраля 2014) — «Существуют ли в сегодняшнем мире герои Шукшина или они стали чистой принадлежностью литературы?». После ответа гостей выступает сам Волгин и подводит некий итог.

Заканчивает ведущий всегда одной фразой: «Читайте и перечитывайте классику». Почему она так важна? Скорее всего потому, что в наше время стали очень мало читать, особенно классику. И программа нацелена именно на то, чтобы открыть какие-то неизвестные интересные стороны произведения и воодушевить зрителя на чтение.

«Интеллектуальная программа» предполагает разбор одной книги, ее можно просто слушать или читать, не потеряв сути, но «Игра в бисер» — именно ТЕЛЕпрограмма. Поэтому очень важна роль заставки, обстановки в студии и видеокадров.

Заставка — это рассыпанный бисер, который «летит» по столу. Возможно, это означает набор мыслей, разных мнений, разных людей, которые собираются на каждую программу.

Обстановка в студии соответствует формату программы. В первую очередь это стол, за которым сидят гости и ведущий. Он сделан как лабиринт. Возможно, это намек на то, что мысли и наблюдения экспертов «блуждают по лабиринту» в поисках истины. Мысли и мнения передаются друг другу, переплетаются. Как и в любом лабиринте, часто возникают тупики, из которых, казалось бы, совсем нет выхода. Но все равно в итоге ведущий и гости находят этот выход, приходят к общему мнению. И все это происходит именно в этом лабиринте. Кроме того, гости сидят на стульях, напоминающих плетеные кресла: возникает ощущение, что это не дискуссионная программа, а просто встреча старых друзей за чашкой чая.

Немаловажна роль видеокадров. В основном камера фокусируется на глазах гостей, чтобы показать их заинтересованность и компетентность в теме. Кроме того, часто показывают не только лицо говорящего, но и лица слушающих, которые увлеченно следят за нитью разговора. Например, в программе 11 февраля 2014 года, где речь шла о рассказах Шукшина, очень ярко и эмоционально говорил Владимир Новиков (писатель, литературный критик, профессор МГУ), а Евгений Бабушкин (прозаик, драматург) внимательно слушал. И в один момент камера перефокусировалась именно на Бабушкина, чтобы показать его заинтересованный взгляд.

Итак, для чего важна телевизионная интеллетуальная программа в наше время? По моему мнению, для того, чтобы люди не забывали о книгах, причем не просто о книгах, а о классических, на которых можно учиться и становиться лучше. Именно этой цели, я думаю, придерживается Игорь Волгин и все создатели программы «Игра в бисер».

Екатерина Кузнецова

ЖУРНАЛИСТ В «ГОРЯЧЕЙ ТОЧКЕ». СПЕЦИФИКА РАБОТЫ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. В.С. Байдина

Работа журналиста в «горячей точке» — это спектр целого ряда проблемных и малоисследованных тем: журналистская этика в зоне конфликта и на войне вообще, правовые основы деятельности, статус и профессиональные качества военного корреспондента, проблема личной безопасности. Международный институт прессы (IPI) признал 2012 год рекордным по количеству убийств журналистов: при исполнении своего профессионального долга погибло 119 сотрудников СМИ [1]. Самыми опасными странами для освещения событий оказались Сирия и Сомали. В 2013 году в связи с выполнением профессиональных обязанностей погибло 70 журналистов. Такие данные приводит неправительственная организация «Комитет защиты журналистов» [2].

События на Украине продемонстрировали, что необходимо расширенно толковать и термин «горячая точка»: «стоит определить и само понятие горячей точки. Ведь в массовых беспорядках (а события в Киеве изначально так и начинались) можно пострадать не меньше, чем на войне» [2]. Исследователи называют выбранную тему одной из наиболее актуальных в современной теории и практике журналистики. Однако полноценных методических и научных разработок немного, самые известные труды А. Князева, Г. Лазутиной, Е. Смирновой. В интернете можно найти большое количество советов о необходимой подготовке журналиста к командировке в «горячую точку». Самым значимым опытом остаются личные истории журналистов, вернувшихся из «горячих точек».

Мы обратились к опыту съемочной группы ВГТРК, освещавшей события в Сирии на протяжении семи месяцев. За серию репортажей из этой страны в 2012 году корреспондент Анастасия Попова, ассистент режиссера Евгений Лебедев и оператор Михаил Виткин были удостоены медалей «За отвагу». На основе отснятого материала журналисты создали фильм «Сирийский дневник». Авторы фильма показали войну с разных сторон: представлена точка зрения мирных жителей, военных, террористов, пленных; освещено, как комментируют ситуацию в Сирии другие страны.

Вот основные рекомендации корреспондентов ВГТРК:

Чтобы работать в условиях военных действий, нужно как можно больше узнать о стране, в которую вас командируют: язык, законы, обычаи.

Проникнуть в зону военного конфликта не так-то просто. Основные варианты: «полностью самостоятельно, в составе группы, в составе свиты» [3]. Группа ВГТРК передвигалась как в составе армии, так и самостоятельно. Например, купив билет на самолет или арендовав машину.

Любому военному журналисту нужно уметь рисковать, не бояться смотреть в глаза смерти, жить в полевых условиях, знать, что не всегда сопро-

вождающие военные смогут вас защитить. Чтобы делать эксклюзивные репортажи нужно быть способным на авантюру, использовать любую возможность увидеть еще больше, рассказать подробнее, но не рисковать напрасно.

Литература:
1. В 2012 году убито рекордное количество журналистов // Информационно-новостной источник Dao News. URL: http://dao-news.com/society/150-v-2012-godu-ubito-rekordnoe-kolichestvo-zhurnalistov.html
2. Сивкова А., Юнашев А. СМИ обяжут страховать журналистов в горячих точках// Известия, 24 февраля 2014. URL: http://izvestia.ru/news/566356#ixzz2xyiohKek
3. Князев А. Журналистика конфликта: учебное пособие для журналистов, работающих в «горячих точках». 2001. URL: http://www.textfighter.org/text3/10.php

Ирина Ломоносова

ПРИЧИНЫ УСИЛЕНИЯ ЧИТАТЕЛЬСКОГО ИНТЕРЕСА К БЛОГАМ

Шадринский государственный педагогический институт
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.А. Соколова

Наряду с официально зарегистрированными СМИ в сети существует и большое количество «любительской журналистики», которая представлена в блогах, микроблогах, социальных сетях, интернет-дневниках и т.д. Блогосферу можно сопоставить со СМИ по нескольким критериям: во-первых, это связь «многих со многими», где возможен мгновенный отклик читателей на публикуемые материалы. Во-вторых, многие блогеры в своем творчестве обращаются к тем же темам, которые разрабатываются традиционными СМИ. И в-третьих, хотя Интернет и довольно свободная площадка, уже имели место быть неоднократные случаи привлечения блогеров к ответственности в реальной жизни [1. С. 7].

Из всех «жителей» блогосферы наибольшие основания сравнивать себя с профессиональными журналистами имеют те блогеры, у которых уже есть определенный авторитет в сети и которые производят контент, ориентированный на массовое потребление [2. С. 8]. Интернет также может составить реальную конкуренцию профессиональным и официальным СМИ благодаря своей оперативности: у профессиональных журналистов уходит гораздо больше времени на то, чтобы готовый продукт их деятельности дошел до читателей — они во многом зависят от скорости работы редакторов, корректировщиков и других участников рабочего процесса [3. С. 7]. Доверие многих людей к сетевым писателям можно объяснить бытующим мнением, что

такие авторы независимы от мнения редакторов и общей политики СМИ и могут свободно высказывать свое мнение без каких-либо препятствий.

Реакция читателей на опубликованный блогером текст или материал молниеносна и позволяет вносить определенные коррективы. Кроме того, посетители сайта могут предоставить автору материала дополнительную информацию по рассматриваемому вопросу [4. С. 40].

В блогерских текстах присутствует больше живости и эмоциональности, что также не может не привлекать аудиторию. Читать интересный, «живой» материал в ряде случаев предпочтительнее, чем лицезреть официальные, «сухие» тексты, которые размещаются на многих сайтах. Требования объективности, которые предъявляются к профессиональным журналистам, на деле не всегда «играют им на руку». Читателям интересно личное отношение автора к ситуации, его «живые», человеческие эмоции и переживания.

Публикации непрофессионалов-блогеров зачастую куда больше соответствуют запросам и потребностям читателей, чем написанные по всем правилам, развернутые статьи профессиональных журналистов. Так с помощью одной образной фотографии и ее краткого описания блогеры заставляют людей выражать свое мнение и задумываться о происходящем в мире. Например, один из самых ярких представителей блогосферы — drugoi 5 марта 2014 года опубликовал пост, посвященный событиям в Украине и содержащий фотографию, в которой сочетаются фигуры солдат на заднем плане с обутыми в модные сапожки девушками, которые занимают главное место на изображении. Необходимо заметить, что в кадр попали только ноги представительниц прекрасного пола и основной акцент сделан на яркую и образную деталь — белые сапожки на высоком каблуке, контрастирующие с военными. Снабжен снимок коротким пояснением: «Местные жительницы пришли посмотреть на заблокированную украинскую воинскую часть у села Перевальное». Такой пост за один день собрал 406 комментариев.

Граница между профессиональными СМИ и социальными медиа становится все более размытой — на многих профессиональных новостных ресурсах читатели могут комментировать новости, на некоторых сайтах часть контента могут создавать «штатные сотрудники» и отдельные представители аудитории.

Кроме того, необходимо признать, что в современном мире, перегруженном информацией, люди стремятся инстинктивно ограждаться от нее, и немногие станут прочитывать объемные публикации. Вопрос, безусловно, является спорным и нуждается в более тщательном изучении, но не поддается сомнению тот факт, что читатели всегда ценят оригинальность, образность и остроумие. А всем этим вещам стоит поучиться у представителей блогосферы...

Литература:

1. Алексеева А. Журналистика профессиональная и любительская: больше сходства, меньше различий // Журнал «Медиа альманах». 2010. №6.
2. Панюшева М. Блоги, микроблоги и социальные сети: интернет-коммуникации нового десятилетия // Журнал «Медиа альманах». 2011. №2.

3. Петухов И. СМИ в эпоху глобального сотрудничества // Журнал «Медиа альманах». 2010. N°4.
4. Михеев А. Музыкальная интернет-журналистика в России как медиафеномен // Журнал «Медиа альманах». 2012. N°1.

Вероника Медведева

КОМПРЕССИЯ КАК СПОСОБ ПЕРЕДАЧИ НОВОСТНОГО СОБЫТИЯ В АНОНСЕ

Кемеровский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Ф.С. Рагимова

В современном дискурсивном пространстве процесс коммуникации осуществляется демонстрацией событий и явлений, объединяющей развлекательный, информационный и убеждающий компоненты. Поэтому в СМИ продуктивно формируются и функционируют малые жанровые формы, такие как анонс — выделение на первой полосе «ударных» материалов номера газеты или журнала, демонстрация фрагментов будущих материалов на ТВ и радио [1. С. 784]. В анонсе активно используется компрессия — обусловленное законом речевой экономии упрощение текста — за счет повышения информативности языковых единиц без изменения его информационной стороны по сравнению с исходным текстом [2. С. 54].

В анализируемых анонсах на телеканале «27+» программы «Новости Прокопьевска» компрессия проявляется почти на всех языковых уровнях. Для компрессии на морфологическом уровне характерен выбор журналистом простой формы сравнительной и превосходной степеней сравнения прилагательных и наречий. Например, «Быстрее, внимательнее, виртуознее». Компрессия на лексическом уровне проявляется в употреблении устойчивых выражений, которые придают доверительность, разговорность высказываниям. И заменяют длинные конструкции: «Праздник тех, кто сеет разумное, доброе, вечное». Словообразовательная компрессия предусматривает сжатие знаковой структуры следующими способами. Словосложение: «Вьюговеем прошлись по городским улицам». Слово вьюговей образовано при помощи сложения основ: существительного вьюга и глагола веять, которое не только значительно экономит речевые усилия, но и одновременно привлекает внимание. Универбация стремится к повышению емкости текста в создании слов из словосочетаний. «Оперативный и особого назначения. Чем был и каким стал прокопьевский ОМОН за 20 лет». Содержание первого предложения сосредоточено на одном компоненте слов, которое раскрывается в последующем предложении. Определяющие слова (оперативный, назначения) включают в себя название определяемо-

го (ОМОН). Для другого словообразовательного типа универбации характерно создание словосочетаний с применением усечения членов. Например, «Прокопьевские профсоюзы за достойный труд». На синтаксическом уровне компрессия осуществляется в использовании приемов: парцелляции: «Делиться опытом. Сообща решать проблемы. Приемные семьи Прокопьевска объединятся в городскую ассоциацию». Это позволяет разбить предложение на более короткие номинации, информация легко усваивается и быстро запоминается; эллипсиса: «Злостным неплатильщикам — всенародная известность»; бессоюзия: «Быстрее, внимательнее, виртуознее». При синтаксическом компрессировании предложения синтагматически восполняемы. Такие конструкции экономны, поэтому более употребительны в построении предложений. На семантическом уровне языковая компрессия связана с имплицитностью. «Сто раз подумайте, прежде чем оформить». Импликация ведет к построению пропозиции буквального смысла, а именно, к народной пословице «Семь раз отмерь, один раз отрежь». Вместе с тем происходит своеобразное предостережение граждан.

В анонсах используются разнообразные способы компрессии на различных уровнях языка, а применяемые способы позволяют эффективно создавать качественные анонсы при минимальном использовании речевых ресурсов. В результате изменяется соотношение фактической и образной информации.

Литература:
1. Ильинский С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. М., 2000.
2. Ковальчукова, М. А. Анонс как речевой жанр (на материале интернет-дискурса) // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. Выпуск 26. Челябинск, 2008.

Юлия Мелехова

СЛОВО РЕПОРТЕРА. ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТА ТЕЛЕ- И РАДИОРЕПОРТАЖЕЙ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, проф. Э.В. Блинова

Тема репортерского слова как главной составляющей репортажа сегодня особенно актуальна. Под влиянием технологического процесса, штампов, клише лексикон любого человека значительно обедняется. Порой это приводит к отступлению журналистов от элементарных профессиональных требований.

Информационная политика канала СМИ, правила ранжирования новостей, запросы разных демографических групп аудитории — журналистам

необходимо учитывать всё при создании репортажей. В основе репортажа всегда лежит событие и взгляд на него репортера. В теоретических работах есть много требований к репортажному тексту: чувства «срочности» в манере подачи, «говорить, читая» и др. Радио- или телеречь вполне может изучаться как одна из форм повседневного общения.

Особенно приближена к бытовому диалогу радиоречь, что связано с более развитой интерактивностью этого СМИ. То, что на телевидении может быть «скрашено» изображением, на радио приобретает особое значение.

Кроме голоса и манеры подачи информации, важную роль играют невербальные средства коммуникации. На телевидении дополнительную информацию зрителю дают внешний вид репортера, его жесты и мимика, монтаж, свет — на радио все это необходимо передать через темп речи, интонацию, голос. Особенно натурально невербалика проявляется в прямых репортажах. «Вот дан старт второму участку эстафеты», «в эти минуты идет передача огня от факела к факелу» — так В. Коновальчук («Кузбасс ФМ») озвучивал репортаж от 29.11.13 об эстафете Олимпийского огня.

Текст радиорепортера должен восполнять отсутствие изображения. Именно поэтому он носит более объяснительный характер.

Так, материалы кузбасских теле- и радиокомпаний убедительно демонстрируют эти отличия. Репортажи об эстафете Олимпийского огня параллельно выходили в эфир на телеканале «Вести-Кузбасс» и на радио «Кузбасс-ФМ». Репортажи от 29.11.13 отличаются даже по хронометражу. Телерепортаж короче, не рассказывается дополнительно о вещах, которые зритель видит сам. В то время как журналист, выступающий на радио, вынужден подбирать подходящие выражения и метафоры для выразительного, но доступного описания увиденного. Об огромном экскаваторе репортер говорит: «он почти в два раза больше Белаза», «в его ковше поместился бы легковой автомобиль», называет его «трехэтажной махиной». Текст телерепортажа с этого же события не так изобилует метафорами: делается упор на информативную насыщенность текста, а картинности сюжету придают интершумы, динамичный видеоряд и бодрый закадровый голос. Репортаж начинается со слов «На продуваемой ветрами промплощадке жарко уже за час до старта эстафеты: волнуются сейчас все…». Изображение в это время показывает людей, скандирующих: «Россия!». Через синтез главных изобразительных средств телевидения журналист создает полный образ происходящего.

Обратимся к вопросу оперативности. Командная работа сотрудников телеканала и многообразие элементов, которые необходимо собрать в целостный репортаж, не дают возможности максимально скорого выпуска материала. В то время как на радио репортер работает в одиночку, и его оперативная работа обусловлена техническими особенностями: компактный диктофон и элементарная компьютерная программа — все, что необходимо радиожурналисту.

В учебных пособиях по журналистике все каналы СМИ сравнивают с «оркестром», в котором в интересах эффективного созвучия каждый отдельный инструмент звучит в совершенстве. Однако реальная практи-

ка взаимоотношений печати, радиовещания и телевидения сложнее. Как бы близки по своей природе ни были радио и телевидение, каждое из них по-своему уникально и имеет ряд индивидуальных особенностей и требований к репортеру и его тексту.

Юлия Мухаметдинова

ФОРМАТ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Казанский (Приволжский) федеральный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. А.Н. Гильманова

Формирование массового сознания — одна из главных социальных функций телевидения, так как именно оно получает возможность управления и контроля. Как особый социальный институт, телевидение воздействует на общественные процессы, усиливая интеграцию или дезинтеграцию общества, ускоряя или замедляя социальную динамику. Это — определенная технология социального контроля и управления, о чем свидетельствуют исследования Дж. Гербнера, П. Лазарсфельда, Г. Лассуелла, Р. Мертона, У. Риверса, Г. Шиллера, У. Шрамма и других идеологов телевидения [1. С. 51].

Осмысление социальных функций телевидения как средства массовой коммуникации в обществе помогает работникам телеканалов точнее определить свое собственное место, свои профессиональные задачи, свою роль [2. С. 2].

Российское телевидение стоит на пороге концептуальной эпохи вещательного телевидения, когда телеканалы доминируют и в определении программной политики, и в выборе форматов, а у телезрителя остается лишь пассивная функция потребления предлагаемого продукта. Приоритетным для современного российского телевидения является сохранение и развитие традиций просветительских, публицистических, интеллектуальных, культурологических программ и программ, относящихся к развлекательному вещанию, а также новостного, общественно-политического и аналитического телевидения [3. С. 12].

Программирование телевидения как центральных, так и региональных каналов сегодня сводится к задаче — собрать у экрана аудиторию для дальнейшей ее передачи рекламодателю. Вещатели ориентированы на рейтинг, хотя и понимают, что ничего, кроме чисто количественной информации об аудитории, он не дает [3. С. 19].

Повышение образовательного уровня народа способствует развитию высоких технологий, усиливает совокупную мощь государства и его международную конкурентоспособность. Эта точка зрения стала общей для правительств во всех странах. Можно предположить, что в будущем телевидение

станет основным средством информационного распространения общественного, дистанционного и современного образования. Количество и качество передач является основной характеристикой образовательного телевидения и тем, благодаря чему публицистические передачи на образовательном телевидении займут особое место и получат поддержку зрителей в сравнении с другими телеканалами. Количество зрителей (рейтинг) нельзя считать единственным критерием эффективности вещания. Чтобы привлечь внимание аудитории, образовательному телевидению необходимо предоставлять ей передачи в зависимости от аудиторных предпочтений. В то же время надо воспитывать активное участие телезрителей в создании телепрограмм. Технические возможности соединения телевидения с Интернетом предоставляют возможность осуществления этого требования [2. С. 3]. Следовательно, можно сделать вывод, что развитие дистанционного образования, сочетающего возможности телевидения и Интернета, это ещё одно перспективное направление развития образовательного телевидения России

Анализ публицистических передач российских телеканалов показал внутреннее сходство их структуры и направленности повествования. В общей массе ток-шоу аудитория публицистических передач сужается: семья, любовь, талант, призвание, увлечение, то хорошее, что объединяет всех, дает мощный импульс жить, теряют сейчас своё влияние на потребности современного телезрителя.

Литература:
1. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л., Юровский А.Я. Телевизионная журналистика. М., 2002. 368 с.
2. Лившиц В.Г. Готовность номер один. URL: http://www.nat.ru/?an=nat_info
3. Диссертация «Становление и развитие образовательного телевидения», кафедра телевидения и радиовещания Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова. 2010. URL: http://www.mediascope.ru/node/561

Ольга Панцырева

ЖАНРООБРАЗУЮЩИЕ ПРИЗНАКИ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СПОРТИВНОГО РЕПОРТАЖА

Кемеровский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Т.Г. Рабенко

В рамках всего многообразия жанровых форм традиционно выделяются жанры спортивного дискурса. Среди них репортаж, неоднократно становившийся объектом научных изысканий. Цель предпринимаемого исследования — определить, каким образом особенности коммуникатив-

ной ситуации порождения телевизионного спортивного репортажа (в дальнейшем ТСР) сказываются на специфике его жанрообразующих свойств. Данное исследование проведено на материале хоккейных ТСР, сделанных в ходе XXII зимних Олимпийских игр в г. Сочи (февраль 2014 г.).

В ходе проведенного исследования установлено, что жанровую природу ТСР сегодня определяет распространение инфотейнмента (сплава информирования и развлечения) как основополагающего принципа информирования в масс-медиа. В итоге в ТСР наблюдается действие двух тенденций: тенденция к точному воспроизведению события и логичному изложению материала, что определяется одной из основных функций публицистического жанра — информативной («Перед нами Евгений Малкин. Евгений Малкин. Родился в 1986 г. в Магнитогорске. С 2006 г. выступает за клуб НХЛ «Питтсбург Пингвинз». Занимается благотворительностью, в последний приезд в Магнитогорск финансировал строительство детской площадки для детей-инвалидов»), и тенденция к эмоциональному описанию разворачивающегося спортивного события, оцениванию происходящего, обусловленная стремлением комментатора придать телевизионному комментарию разговорный характер вещания, некоторую простоту и непринужденность (Да, это понятно, но я к тому, что к Ковальчуку очень тяжело подобраться, он шайбу все время укрывает, и, вообще, ничего удивительного, что он так много играет в меньшинстве. Вот так-то!). Фатическая речь, звучащая в телеэфире, максимально приближает публичное общение к бытовому, тем самым сокращая дистанцию между комментатором и зрительской аудиторией.

Каждая из моделей речевого поведения (информативная и фатическая) реализуется за счет комплекса лексико-грамматических единиц. Информативная модель воплощается посредством терминов, клишированных конструкций (например, гол в раздевалку — гол, забитый за несколько секунд до перерыва; грязная игра — применение неправильного силового приема; длинная скамейка — наличие в команде большого количества запасных игроков; игра в одну калитку — игра, в которой забивает только одна команда; (за)сушить игру — не дать/ давать сопернику проводить активных и опасных действий (как следствие — игра с минимумом опасных, голевых моментов); зрячая передача — передача шайбы в определенном направлении; на тоненького — опасная игра, игра на грани риска, отсюда выиграть на тоненького — выиграть с большим трудом, с минимальным преимуществом; накрыть (игрока) — не дать игроку ударить по шайбе; острая передача — создание голевого момента; размочить счет — забить первый гол).

Фатическую модель, нацеленную на создание непринужденной дружеской обстановки, актуализирует эмоционально-оценочная лексика («Красавец! Зверюга! Вот это реальный голевой момент сейчас был, даже не момент, а моментище!»), в том числе и разговорные единицы, позволяющие телезрителю увидеть «своего» парня по ту сторону экрана (например, лазить по углам — передвигаться по краям площадки, не доводить дело до опасных моментов; зверь — агрессивный, настроенный только на победу

спортсмен; вернуть должок — взять реванш, обыграть; врезать (по шайбе) — сильно ударить).

Итак, жанровую природу ТСР определяют факторы, связанные с его публицистической природой (информативность, суггестивность, массовый характер адресата), с особенностями коммуникативной ситуации (телевизионный характер вещания, интонационная окрашенность речи и проникновение элементов живого спонтанного общения). Последнее, впрочем, характерно для всей сферы современной публичной коммуникации.

Анна Попова

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ УТРЕННЕГО ЭФИРА РАДИО «МАЯК» В ТОМСКЕ

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, доц. Ю.М. Ершов

Радиостанция «Маяк» в Томске начала свою региональную работу в 2008 году. Сначала это были три выпуска новостей в день вместе с рекламными вставками. Сегодня информационная служба «Маяка» в Томске передает новости ежечасно круглые сутки. Особым вниманием пользуется утренний канал радиостанции, открытый в 2010 году. С тех пор по будням с 7 до 9 утра в эфире радио обсуждаются самые разнообразные темы, интересные томичам.

Вещание федерального радиоканала «Маяка» как материнской структуры даёт региональным радиожурналистам образцы формата и стиля передач. Ведущие радио «Маяк» в Томске соблюдают каноны разговорных жанров и профессиональные стандарты репортерской работы. На томском «Маяке» ведущие всех программ активны и дружелюбны. Темы утренних эфиров заданы федеральным каналом (напр. «Должен ли мужчина служить в армии?», «Социальные сети снижают самооценку?» и др.). Звуковые заставки с привычными «Подмосковными вечерами» Соловьева-Седого напоминают томскому слушателю, на какой волне он находится.

Но вещание из сибирского города все равно дает о себе знать. Например, ведущие стремятся сделать все возможное для пользы горожан, информируя их о пробках, состоянии улиц в гололед. Также радио «Маяк» стало для томичей площадкой для разговора о местных событиях (например, такая патриотичная тема: «Томскую область часто упоминают в западных СМИ»). Радио «Маяк» передает настроение города и всегда знает, что томичам интересно. Этому в подтверждение выделим передачи «Томские и знаменитые» и «Открытая студия». В первой программе ведущие в течение часа рассказывают об известных на всю Россию земляках. Во второй пере-

даче обсуждают самые злободневные проблемы города (например, «Весенний паводок в Томске», «Городской субботник»). Гости студии — политики и чиновники, все, кто эти проблемы может решить.

Участие в диалоге слушателей — определяющий успех программы фактор. Как показывают мои личные наблюдения, больше всего радиослушатели звонят именно в «Открытую студию», несмотря на то что эфир самый ранний, в 7 утра. Эта программа подобна обратной связи с местными властями. В эфире нередко упоминается, что жалобы слушателей по возможности будут переданы в соответствующие органы власти. Что касается связи со слушателями в целом, стоит отметить, частота звонков все-таки зависит от темы эфира. У «Маяка» в Томске есть даже свои постоянные слушатели, которые регулярно звонят и посылают в эфир смс-сообщения.

Сегодня радиостанцию невозможно представить без действующего интернет-сайта. На сайте федеральной станции ведется видеотрансляция эфиров. В Томске наблюдать в сети интернет можно только «Открытую студию». Да и отдельного сайта томского «Маяка» нет. Зато в одной из социальных сетей существует группа «РАДИО МАЯК — ТОМСК [106.6 FM / 68.78 УКВ]». Там анонсируются темы предстоящих эфиров. Всего в группе состоят на сегодняшний день 329 человек. Для сравнения, в группе «Парк культуры и отдыха» на радио «Маяк», посвященной одноименной передаче, зарегистрировано 2471 человек. Мультимедийную составляющую эфира томским радиожурналистам и редакторам еще только предстоит развивать.

Профессиональные особенности эфира радио «Маяк» в Томске определены форматом радиостанции, заданным федеральным каналом, и местными особенностями журналистской школы и аудитории, которая видит в радио не только рассказчика новостей, но и посредника в общении с властью.

Мария Романенко

СЛАЙДКАСТИНГ В ИНТЕРНЕТ-РАДИО: К ПРОБЛЕМЕ СОЗДАНИЯ И СОДЕРЖАНИЯ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. В.С. Байдина

Мультимедийность проникает в самые различные жанры СМИ. Благодаря развитию технических возможностей происходит качественное изменение медиаформ. Современные программные средства позволяют объединить текст, звук, графику, фото, видео, анимацию в одном цифровом представлении и обеспечить одновременное воздействие на разные органы чувств.

В настоящее время в интернет-изданиях и электронных версиях печатных СМИ набирает популярность мультимедийный проект нового типа — слайдкастинг — взаимодействие визуальных и аудиоэффектов, сочетание фото и звука. Продукт слайдкастинга — слайдкаст. Стоит отметить, что в ряде случаев данные термины используются как синонимы. Терминологическая непроясненность во многом связана с тем, что слайдкаст — настолько новая медийная форма, что для некоторых журналистов она является лишь разовым творческим экспериментом.

Между тем такой принцип подачи информации существенно расширяет возможности журналиста в раскрытии конкретной темы. Как нам представляется, необходимо исследовать специфику этой медийной формы. И прежде всего получить ответы на следующие вопросы: что главное в слайдкасте: звук или слайдовая презентация? Каким должен быть хронометраж и что берется за основу? Мы будем преимущественно говорить о слайдкастинге в интернет-радио.

Эмпирической базой для исследования стал практический опыт создания группой студентов факультета журналистики ТГУ собственного слайдкаста о радиоландшафте Германии в декабре 2013 года. В ходе работы над проектом авторы столкнулись с тем, что научиться делать слайдкаст можно, только используя видеоуроки в блогах или посещая мастер-классы людей, которые специализируются на производстве контента данного типа. Методика работы над слайдкастом в научной и учебной литературе не описана. Слайдкаст не имеет четко сформированных жанровых канонов, хотя определение жанра в различных интернет-ресурсах дано достаточно конкретное: «слайдкаст — это аудиоподкаст, иллюстрированный фоторядом». Или: «слайдкаст — это слайд-шоу, которое сопровождается звуком».

В итоге практической работы удалось сформулировать некоторые принципы и методы работы над слайдкастом.

Большое значение имеет выбор конкретной темы. В основе слайдкаста должна быть история, которую можно интересно проиллюстрировать.

Слайды могут повторяться только если этого требует композиция, в остальных случаях повторы неуместны. Слайдовая часть не должна забирать на себя все внимание аудитории, картинка лишь дополняет звук.

Основным при подаче материала является аудио. Поэтому диалоги должны быть тщательно отобраны и обработаны. У слушателя не должно создаваться ощущения недосказанности или нереальности истории. Поэтому звуковая дорожка должна быть собрана из фрагментов интервью, лайфов, сопутствующих реальных мелодий и шумов. За кадром должен звучать голос героев либо автора, но голоса не должны меняться часто, это нарушает процесс восприятия и приводит к потере главной мысли рассказа.

Слайдкаст должен быть динамичным, но не стоит перегружать его анимациями. Чтобы сделать презентацию динамичной, достаточно использовать два-три видеоэффекта. При отсутствии нужного количества иллюстраций необходимо сократить историю или добавить видео.

В итоге мы пришли к выводу, что форма слайдкаста напрямую зависит от содержания. Тщательно отбирая аудиодорожку, технические средства, анимационные эффекты, иллюстрации и гармонично совмещая их, можно создать качественный медийный продукт.

Любовь Свинцова

ПРИМЕРЫ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В УТРЕННЕЙ ПРОГРАММЕ «КОФЕЙНИК-ШОУ»

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. Е.В. Халина

Проблема легкого, продуктивного и познавательного разговора понятна буквально всем. Зачастую мы не знаем, как сделать нашу обыденную речь интересной, понятной и доступной, не говоря уже о речи радийной. Определенная языковая игра позволяет доносить информацию до слушателя с минимальными интерпретационными изменениями и с максимальной отдачей от аудитории.

Программа «Кофейник-шоу» выходит на волнах «Русского Радио — Томск». Кроме языковой игры в программе мы видим общий игровой фундамент, скрепляющий одни элементы шоу с другими. «Кофейник-шоу» — это большое поле для интерактива, и чтобы сделать его интересным и продуктивным, в программе задействованы все возможные элементы: от продуманного деления эфирного времени до определенного речевого поведения ведущих. Задача троих ведущих — так построить и оформить эфир, чтобы не только заинтересовать, но и разбудить большую часть своей аудитории. Разговор выглядит как беседа хороших друзей, и любой слушатель может безбоязненно влиться в обсуждение темы эфира. Самым главным фактором в достижении легкого общения с аудиторией является индивидуальное, узнаваемое и ожидаемое речевое поведение каждого из ведущих. «Под речевым поведение, понимают стереотипное и индивидуальное проявление заавтоматизированного, неосознаваемого, интуитивного выбора отправителем текста речевых сигналов актуализации скрытых нюансов смысла» [1. С. 6]. Для выявления индивидуальных моделей речевого поведения автором доклада были отслушаны и проанализированы эфирные записи программы. В эфире трое ведущих шоу эмоционально и профессионально дополняют друг друга. Уверенность Павла Коханенко, мягкость Александра Решетникова и задор Юлии Третьяковой создают вместе необходимую благоприятную почву для интерактива. Речевое поведение занимает в словесной игре особую роль и задает правила общения между людьми.

Аудитория — тонкий и не всегда объективный интерпретатор речи. Поклонники шоу воспринимают информацию через призму своего настроения в данный момент, склада личности и персонального мироощущения. «Адресат, как и говорящий, вступает в коммуникацию не как глобальная личность, а в определенном своем аспекте, амплуа или функции, соответствующих аспекту говорящего» [2. С. 357]. Ведущие в свою очередь осознанно выбирают те или иные средства речи, чтобы получить от слушателей определенный ответ или необходимый результат. Таким образом, без аудитории и ее реакции на речевое поведение существование шоу было бы невозможным. Это еще один пример особой языковой игры. Ведущим необходимо продумать, какую реакцию вызовет та или иная тема эфира, как ее могут воспринять и какие в ответ появятся мнения. Для примера автор доклада показывает следующие фрагменты речи ведущих:

А. Решетников: «Заметьте, как мы зацениваем ваши письма (прямое обращение к аудитории); Кино без глаз, это как боулинг без шаров; Гитарист слажал (жаргонизм)». П. Коханенко: Все эти торренты сильно ударили по кино (неологизм); Тельцы должны производить впечатление тельцом; О, у меня плюс десять к мудрости (конструкция, пришедшая в речь из сети Интернет)». Ю. Третьякова: «Ёшки-матрёшки; Мы тут намедни слушали (просторечие); Ах, Самара-городок… (поет)».

Из небольших отрывков эфирной речи видно, что ведущие активно используют привычные для слушателей речевые конструкции, тем самым приближаясь к аудитории и подталкивая ее на участие в интерактиве.

Общение ведущих «Кофейник-шоу» и слушателей в социальных сетях также носит разговорный характер. Это пример привычного для интернет-пользователей общения, где стираются границы между ведущими и аудиторией, знакомыми и лучшими друзьями. Неологизмы, пренебрежение правилами русского языка, жаргонизмы и интернет-сленг — все это выглядит более чем уместно.

Временное деление эфира является базой для словесной игры. Рубрики чередуются с конкурсами, справочная информация — с забавными историями, и внимание аудитории всегда привлечено каким-либо эфирным элементом.

В дальнейшем автор доклада планирует углубленно изучать эфир утренней программы «Кофейник-шоу», выявлять те профессиональные и личностные качества ведущих, благодаря которым строится интерактив с аудиторией шоу. Полученный материал автор будет использовать на практике в обыденной и радийной речи для продуктивной межличностной коммуникации.

Литература:

1. Матвеева Г.Г. Диагностирование личностных свойств автора по его речевому поведению. Ростов-на-Дону : ДЮИ, 1998.
2. Арутюнова Н.Д. Фактор Адресата // Известия АН СССР. Серия литературы и языка, 1981.

Олеся Семыкина

СПЕЦИФИКА ВЛИЯНИЯ ИСЛАМСКОЙ РЕЛИГИИ НА ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ФОРМИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОГО ИСЛАМИЗМА

Кубанский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Ю.В. Лучинский

Решающее значение на деятельность телевидения в Магрибе, независимо от страны, оказывал и будет оказывать исламский фактор, который на протяжении последних лет претерпел существенную эволюцию.

Истоки феномена, получившего в последние десять лет емкий термин «визуальный исламизм», кроются в положении ислама в общественно-политической системе стран Магриба.

Ислам является государственной религией в Алжире, Мавритании, Марокко, Тунисе, Ливии, и его принципы лежат в основе государственного устройства, культуры, воспитания, судопроизводства. Для обществ этих стран характерно преобладание исламских представлений и ценностей как в массовом сознании, так и на уровне официальной идеологии.

Усиление влияния ислама на все сферы магрибского общества определяется также тем, что в отличие от других мировых религий и традиционных верований ислам представляет собой целую систему, как определяющую мировоззрение человека, так и регулирующую социальную и культурную жизнь общества (отчасти экономические отношения) и распространяющую свои функции на политику. В исламских странах наблюдается глубокое проникновение ислама в надстроечные институты, особенно идеологию: мораль, право, философия, эстетика здесь существуют не самостоятельно, а как компоненты исламской идеологии.

В некоторых странах происходит насильственное навязывание ислама (например в Алжире), жестоко подавляется любое инакомыслие, реакционно настроенные сторонники Фронта исламского спасения используют терроризм в качестве средства решения политических вопросов [2. С. 133].

Обязательным для всех аудиовизуальных средств массовой информации рассматриваемых нами стран является чтение Корана в начале и в конце вещания. Религиозные программы занимают огромное место в средней продолжительности вещания.

Например, на религиозные программы государственного телевидения Марокко приходится 192 часа в год, то есть примерно 6% от общей продолжительности вещания. В эти часы входят следующие программы: чтение Корана в начале и конце вещания, передача «Уголок муфтия», включающая ответы на вопросы телезрителей, трансляция молитв из крупных мечетей в пятницу. Но исключительную роль играют религиозные программы во время исламских религиозных праздников, особенно в течение священного месяца Рамадана. Увеличение продолжительности вещания

религиозных программ в этот период происходит соответственно уменьшению продолжительности вещания и даже полному исключению из вещания развлекательных программ. Таким образом, важным проявлением исламского фактора в аудиовизуальных СМИ является то, что радио и телевидение становятся компонентом религиозных культов, что особенно ясно в период Рамадана.

В традиционные исламские ценности входит и идея сильной власти. Именно поэтому аудиовизуальные СМИ используются для персонализации режима личной власти независимо от политической системы государства. Аудиовизуальные СМИ всегда играют роль пропагандиста действий правительства. Особенное место здесь отводится информационным программам, дикторы которых наперебой выражают свое «одобрение» власть имущим, и трансляциям всевозможных обращений главы государства к народу.

Мы можем отметить два поворотных момента в Магрибе. Запрет французского канала ТУ 5 в Марокко и позицию государственного телеканала в Тунисе, который берет сторону ислама в противовес «балансированию» Президента страны по поводу событий в Персидском заливе в 1990 году.

Именно визуальный исламизм является полюсом, который, с одной стороны, очерчивает рамки формирующейся мультикультурной модели вещания в Магрибе. Он далеко перешагнул рамки репрезентации традиционных исламских ценностей в эфире, его механизм воздействия на общественное мнение гораздо более сложен и многогранен. Он тесно связан с современной политикой (в отличие от чтения Корана и других исламских передач, роль которых скорее символична) и порожден ею. Его присутствие не только на уровне символов, но скорее на уровне реального воздействия на международные отношения и положение арабского мира.

Таким образом, как полюс мультикультурной модели мы можем рассматривать сторону, с которой просматривается визуальный исламизм, определяемый весьма агрессивной политикой позиционирования арабских вещателей вне национальных границ, амбициями арабских производителей программ и настойчивым вмешательством в случае необходимости в отношения власть — телевидение.

Мы можем также заключить, что с формированием визуального исламизма происходит определенный переход от роли ислама — символа власти и системы ценностей — к роли арабского вещания как катализатора политических и общественных процессов в зависимости от геополитической конъюнктуры.

Радикальная исламская идеология не только обеспечивает психологические потребности своих последователей, но и пытается объяснить сложную, меняющуюся обстановку забвением принципов первородного «чистого» ислама. Она делает это, используя символы, обладающие эмоциональной силой, так как они пробуждают в памяти романтизированное прошлое.

Литература:
1. Азиз Аль-Сайд Джасим. Функции прессы в меняющемся мире. Багдад : Афак Арабайя, 1985.
2. Современная Африка: Итоги и перспективы развития. Идеология и культура. М., 1990.
3. Елена Висенс: Западная Сахара — преданная независимость // Инф. агентство «Regnum». URL: http://www.regnum.ru/news/polit/703887.html
4. Список телепрограмм каналов «RTM» и «2M». URL: http://www.aflamedia.com/services/programme_tv.htm
5. Сайт UNESCO. URL: http://www.unesco.org/new/ru
6. La Harle Nationale. in: Documents officiels de ia Republique Dйmocratique Algйrienne. Algere, 1993, p.103.
7. Портал: http://www.kinnet.ru/cterra/533/32479_3.html

Денис Солдаткин

«МОСКВА-24» КАК МОДЕЛЬ НОВОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. В.С. Байдина

Российское телевидение сегодня находится в состоянии кризиса. Вот уже несколько лет телевизор в кругах молодежи и продвинутой аудитории принято называть «зомбоящиком». Такое пренебрежение вызвано обилием на общенациональных каналах пропаганды, стандартных новостей с заседаний правительства, однообразных ток-шоу и сериалов. Это признаки типичной модели крупных российских телеканалов, таких как «Первый», «Россия-1», «НТВ». На их фоне городской информационный канал «Москва-24» выглядит как модель нового телевидения.

Новаторский телеканал создан в 2011 году по инициативе правительства г. Москвы взамен существующего телеканала «Столица», вещавшего в рамках «типичной модели» российского ТВ. Появление городского информационного канала с принципиально иной вещательной политикой стало еще одним результатом намеченной С. Собяниным «европеизации» Москвы. В это время в городе одна за другой воплощаются мечты креативного класса о новых парках, пешеходных зонах и велодорожках.

Лицо любого канала определяет контент. «Москва-24» становится первым каналом в России, который делает упор на «лайфстайл». Это направление в журналистике еще мало изучено. Охарактеризовать сам феномен и тип такого издания попытался российский журналист Олег Кашин: «Красивая фотография на обложке, нужды горожан, животрепещущие проблемы типа велодорожек, острая дискуссия о новом порядке размещения вывесок на московских зданиях, даже заметки об актуальном искусстве» [1].

В полной мере это определение воплотилось в контент-политике «Москвы-24». Журналисты изучают неизвестные уголки города, помогают решать коммунальные проблемы, советуют рестораны и другие заведения досуга. Влияние «лайфстайла» ощутимо и в новостях. Телеканал принадлежит департаменту СМИ Москвы, но информация о деятельности органов власти не занимает большую часть выпуска. Продюсеры верстают программу, отталкиваясь от интересов зрителя, поэтому каждый выпуск открывается дорожной сводкой.

Меняется и поведение журналиста. Оно становится более живым, раскованным, понятным. Еще одна тенденция, подхваченная телеканалом, — работа в прямом эфире. В течение дня журналисты ведут включения с места события.

Особое внимание уделяется картинке, поэтому стоит отметить продакшн и постпродакшн «Москвы-24». Павильон телеканала разрушает представления об обычных студиях. На большой площадке возвели многоуровневые конструкции. На одном уровне располагается ведущий новостей, а в «сотах» позади работают ведущие других программ. На самом нижнем уровне обычно проходят живые концерты или интервью. Аналогов такой конструкции в России нет. Операторы часто прибегают к помощи стэди-камов, кранов и слайдеров, что позволяет делать картинку, которой нет у федеральных каналов. Креативный монтаж, музыкальное оформление, выразительная графика — и при этом эфир телеканала не выглядит пестро. Он отличается от других. И эта «красивая обложка» способна привлечь новую аудиторию.

Но главная причина, по которой городской канал может стать полноценной моделью «нового телевидения», — ситуация в российских медиа. Когда в стране закрывают лучшие СМИ, журналистам только и остается, что рассказывать про «лайфстайл».

Литература:
1. Кашин О. Лайфстайл // Итоги года по версии героев «Афиши»: 120 главных героев и событий. URL: http://gorod.afisha.ru/archive/glavnie-ljudi-i-sobitija/ 28.12.2012.

Вероника Тарасенко

ПРОБЛЕМЫ МЕСТНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ПРИМЕРЕ ТЕЛЕКАНАЛА «ТВК И К» (Г. КУРЧАТОВ, КУРСКАЯ ОБЛАСТЬ)

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. С.М. Нарожняя

Наиболее полно удовлетворить конкретные жизненные интересы человека, связанные в первую очередь с реальной средой его существования и

образом жизни, помогает региональное телевидение. Используя факты и явления из жизни своей страны, региональное телевидение делает информацию более убедительной, доходчивой, чем вещание из центра. На этом также базируется работа телеканала «ТВК и К» города Курчатова Курской области. Старт вещания был дан 6 мая 1995 года. Таким образом, уже целых 18 лет телекомпания формирует информационное пространство для своей аудитории — жителей города. Учредителем является общество с ограниченной ответственностью фирма «ТВК и К». Канал распространяется по кабельным сетям, общий объём вещания в неделю составляет 168 часов. Возникновение в 1995 году местного телевидения в Курчатове обусловлено потребностью аудитории в получении новой объективной информации и произошло в эпоху зарождения коммерческого телевидения не случайно.

Знак равенства, который ставит редакция «ТВК и К» между словами «коммерческий» и «независимый», имеет силу и в настоящее время, в качестве подтверждения выступают многочисленные критические и аналитические материалы корреспондентов телеканала. В соответствии с классификацией программ по тематическому признаку в структуре вещания телеканала «ТВК и К» выделим: новостную — «Курчатовские новости»; информационно-аналитические — «Крупным планом» и «Лицом к лицу»; развлекательные — «Музыкальный подарок» и «Музыкальный калейдоскоп»; рекламную — «Рекламный блок “Авоська”». Такой набор программ обусловлен недостаточным финансированием. Расширению программного разнообразия препятствует невозможность привлекать в штат редакции новые кадры, а также недостаточное техническое оснащение (к примеру, в редакции есть только один петличный микрофон и три камеры).

Местные выпуски новостей — неотъемлемая часть регионального информационного пространства. Три главных принципа — актуальность, оперативность и качество — формируют новостной выпуск канала «ТВК и К», однако в небольшом по территории городе информационных поводов может и не возникать. В этом случае корреспондент ищет необычные явления или обращается к выдающимся людям. Круг тем, которые охватывают журналисты телеканала «ТВК», очень широк — от узконаправленных до глобальных: экология, экономика, культура, спорт, медицина, образование, криминал и другие — они рассчитаны на широкий круг телезрителей, при этом журналисты рассказывают о наиболее заметных и интересных событиях города. Сотрудники редакции «ТВК и К» — небольшой по количеству сплоченный коллектив, где негласно закреплены демократические отношения и каждый имеет возможность отстаивать свою точку зрения. Штат редакции состоит из шести человек. Разный возраст и образование работников дают возможность постоянно обмениваться опытом и совершенствовать свои навыки. Курсы для журналистов и мастер-классы — неотъемлемая часть процесса повышения квалификации сотрудников телеканала «ТВК и К». Результат этой постоянной работы — полученные грамоты на городских и областных конкурсах телевизионных журналистов, а также благодарственные письма от различных предприятий. Проблемы,

с которыми сталкивается редакция «ТВК и К», актуальны для многих местных телестудий России, несмотря на них, телекомпания продолжает работать и старается делать информацию доступной для жителей города.

Ольга Терентьева

АКТУАЛИЗАЦИЯ ДУЭЛЬНОЙ МОДЕЛИ В ТЕЛЕДЕБАТАХ В. СОЛОВЬЕВА «К БАРЬЕРУ!»

Кемеровский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Ф.С. Рагимова

Несмотря на то что за последние восемь лет интерес россиян к политическим теледебатам снизился (по данным ВЦИОМ на 2011 год, их смотрят 43% россиян, в 2003 году — 52%), сегодня на телевидении множество ток-шоу на политические темы («Судите сами», «Поединок», «Право голоса», «Честный понедельник», «Три угла» и т.д.). Популярность данной медиаформы объясняется соответствием жанра развлекательной концепции телевидения и возможностью персонификации рассматриваемых проблем.

Одним из ярких примеров теледебатов на современном телевидении является программа В.Р. Соловьева «К барьеру!». Ведущий придает программе особую форму: берет за основу модель классической дуэли.

Дебаты рассматриваются как «формальный метод ведения спора, при котором стороны взаимодействуют друг с другом, представляя определенные точки зрения, с целью убедить третью сторону (зрителей, судей и т.д.)» [1]. С появлением вещания дебаты переходят на телевидение сначала как форма предвыборной агитации, затем как аналитический жанр — теледебаты. А.А. Андреев определяет теледебаты как «жанр телевизионной публицистики, цель которого выявить позиции, программы, ценности оппонентов в ходе дискуссии, которая регулируется независимым беспристрастным модератором и включает представление позиций двух или более кандидатов, их полемику и ответы на наиболее важные вопросы, поступающие от ведущего, журналистов, зрителей в студии или телезрителей» [2. С. 16].

Программа, как и поединок, представляет собой словесный бой двух лиц на определенном оружии (слово) по установленным правилам с целью защиты своей позиции. Модель дуэли проявляется в программе на трех уровнях: композиционном, образном и словесном.

Композицию программы можно соотнести с порядком проведения дуэли. Обозначение темы является ситуацией конфликта, порождающей дуэль. Затем следует картель — вызов на дуэль, представленный в программе как видеообращение участников, после чего следует поединок. Сам словесный бой делится на схватки, разделенные перерывами, что характерно

для дуэли на шпагах. Финалом поединка становится оглашение результатов зрительского голосования, как в дуэли результат оглашал суд чести. Следование установившемуся ритуалу придает программе максимальную структурированность и эстетизм.

К основным образам программы можно отнести субъектов дуэли: оскорбленный и оскорбитель (участники словесного поединка), распорядитель дуэли (ведущий), секунданты, суд чести (четыре эксперта, оценивающие дискуссию). Важным визуальным образом является барьер, который в дуэли обозначает рубежи, с которых производятся выстрелы. Перенесение основных образов дуэли в программу превращает обсуждение в зрелище, где каждый из участников играет определенную роль.

На словесный уровень был перенесен такой элемент дуэли, как оружие. В программе оружием является слово, т.е. каждое высказывание участников приравнивается к выстрелу. Речь участника должна быть максимально выразительна, целенаправленна и содержательна для того, чтобы разрушить позицию соперника.

Актуализируемая в программе модель дуэли позволяет встроить теледебаты в зрелищную концепцию телевидения за счет выполняемых функций эстетизации, развлекательности, структуризации, усиления содержания.

Литература:
1. Дебаты (англ. debate, debating) // Международная образовательная ассоциация дебатов (IDEA). URL: www.idebate.ru.
2. Андреев А.А. Политические телевизионные дебаты : автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2010.

Екатерина Тофанило

ДРАМАТУРГИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО СЮЖЕТА

Шадринский государственный педагогический институт
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.А. Соколова

Драматургия сюжета — это построение всех частей сюжета в логически верную цепочку, где поступки главных героев вызывают у зрителей положительные или отрицательные эмоции, т.е. заставляют сопереживать и вызывают желание узнать, как разрешится конфликт. От структуры и построения сюжета зависит его успех у аудитории.

«Начало сюжета всегда сопровождается объявлением темы и конкретного вопроса по этой теме. Вопрос выступает в роли завязки произведения. Завязка — первый яркий поступок героя или героев. Это событие или действие, с которого начинается развитие сюжета. С этого момента у героев появляется мотив их будущих поступков, возникает цель, к которой они будут

двигаться через препятствия, преодолевая их на пути к ее достижению» [1] (как, например, в телепередаче «Среда обитания», где завязкой является момент объявления темы и краткий перечень проведенных экспериментов). Далее начинается непосредственное развитие событий. «Но главной движущей силой сюжета является конфликт. Конфликт пробуждает у зрителей интерес к судьбе героев и заставляет внимательно следить за развитием событий» [1] (как, например, в программе «Пусть говорят», где на протяжении часа герои рассматривают обстоятельства заявленной темы и доказывают или опровергают те или иные точки зрения). Конфликту всегда сопутствует полемика и яростное обсуждение проблемы, которое к моменту кульминации достигает неимоверного накала страстей. Если читателю/зрителю/слушателю интересен сюжет произведения, то, постепенно следуя за героями и разбираясь в возникшей ситуации, он достигает предельного возрастания эмоционального напряжения. Это кульминационный момент, когда действие в произведении достигло наивысшего накала страстей (как, например, в программе «Квартирный вопрос», где зритель и главные герои с нетерпением ждут момента, когда смогут увидеть окончательную работу дизайнеров).

«Разрешение конфликта в произведении наступает не всегда. Существует прием, когда конфликт (полностью или частично) остается неразрешенным до конца. Это и есть развязка. Развязка — это момент завершения, разрешения конфликта в действии, конец интриги. Действие еще может продолжаться некоторое время, но интриги больше нет» [1] (как, например, в телепередаче «Модный приговор», где главная героиня делает выбор между своим прежним стилем одежды и нынешним, который для нее выбрали стилисты).

Драматургия сюжета может быть двух типов. Классической, что подразумевает расположение композиции «завязка — конфликт — развязка» в правильном последовательном порядке, и второй тип — это инверсия. Журналисты в своей практике могут свободно пользоваться как первым, так и вторым вариантом построения композиции сюжета. Это не будет являться ошибкой. Инверсию в своей работе применяют не только «новички» в силу неопытности, но и профессионалы своего дела. Инверсия является одним из приемов привлечения внимания аудитории к материалу журналиста. Допустим, композиция сюжета приведена в обратном порядке, то есть сюжет начинается с развязки конфликта, далее следует кульминация и непосредственно конфликт, а уже потом завязка.

Такой прием даст зрителю возможность узнать окончание истории и заставит досмотреть сюжет до конца, чтобы понять, почему произошло именно так. В современном мире, где зритель имеет возможность выбирать телеканалы, телепередачи и новости на свое усмотрение, журналисту даже выгоднее использовать в своей работе инверсию: телезрителей всегда привлекала и будет привлекать динамичность и «нестандартность» подачи новостей. Но категорически исключать из практики классический тип построения драматургии тоже неправильно, в нашей жизни есть темы, ко-

торые аудитория примет и поймет только в «классическом» варианте построения композиции.

Литература:
1. Соколов А.Г. Монтаж телевидение, кино, видео. URL: http://millionsbooks.org/book_52_glava_10_Dramaturgija_sjuzheta_televizi.html

Юлия Хорошилова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ НА ТЕЛЕЭКРАНЕ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. В.С. Байдина

Важнейшие события, происходящие в мире и оказывающие влияние на общество, отражаются в журналистских расследованиях. Жанр помогает узнавать глубинные стороны сложных социальных, экономических и политических процессов. Сенсационность, эксклюзивность результатов расследований — эффективный способ привлечения внимания зрителей. Именно этот фактор, обеспечивший престиж жанра и доверие к нему аудитории в 1990-х и начале 2000-х гг., в процессе эволюции медиасреды становится причиной трансформации и дискредитации жанра. В погоне за рейтингами, гонорарами зачастую забываются моральные нормы, долг журналиста перед обществом, размываются жанровые особенности расследовательской журналистики.

Что же сегодня предлагают зрителям на экране под названием «журналистское расследование»? Всегда ли за авторской интерпретацией стоит расследование в классическом понимании жанра? В данном исследовании сопоставлены классические требования к жанру и тенденции таких проектов в современной телекоммуникации.

Жанрообразующие признаки расследования наиболее точно описаны в определении Роберта Грина: «Это журналистский материал, основанный, как правило, на собственной работе и инициативе на важную тему, которую отдельные лица или организации хотели бы оставить в тайне. Три основных элемента: журналист проводит расследование, которое не проводил кто-то другой; тема материала достаточно важна для читателя или телезрителя; другие пытаются скрыть затронутые в расследовании факты от общественности» [1. С. 13]

Эмпирической базой исследования послужили расследовательские проекты современного телевидения: «Человек и закон» («Первый канал»), «ТВ-3 ведет расследование» («ТВ-3»), «Профессия-репортер» (НТВ).Обозначенные проекты являются разными по подаче материала, по средствам выразитель-

ности, ориентированы на разную аудиторию. Мы проанализировали ряд выпусков каждого телевизионного цикла, вышедших в эфир в 2013 году.

«Человек и закон» — в передаче смешаны сюжеты разной тематики и направленности, есть серьёзные и глубокие темы, а есть лёгкие сюжеты, со скандальным подтекстом. Передача все еще сохраняет традиционные требования к жанру, но показывает качественные истории вместе с сюжетами противоположного характера.

В передаче «Профессия-репортер» авторы умело воссоздают ощущение настоящего журналистского расследования, но в большинстве случаев представлена информация, полученная от очевидцев и правоохранительных органов, журналистское исследование сведено к минимуму.

В передаче «ТВ-3 ведет расследование» нет соответствия ни с одним из жанрообразующих признаков расследования.

Главный вывод исследования — на современном экране редки проекты, соответствующие классическому смыслу жанра. В достаточно большом количестве представлен в телеэфире трансформированный жанр расследования, нередко сохраняющий лишь привлекательное название. Журналисты пользуются методами этого жанра для сбора информации, способа подачи материала. Исчезновение жанра в классическом варианте — показатель негативный, говорящий о пассивности журналистов и давлении государства на СМИ. Расследования необходимы зрителям, формированию гражданского общества.

Литература:
1. Журналистское расследование. История метода и современная практика / под общ. ред. А.Д. Константинова. СПб. : Издательский дом «Нева», 2003. 480 с.

Вера Шилина

РАДИОРЕСУРСЫ КАК ИСТОЧНИК МАТЕРИАЛА ДЛЯ УРОКОВ РУССКОГО ЯЗЫКА КАК ИНОСТРАННОГО*

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Н.Г. Нестерова

Стремительное развитие технических возможностей СМИ и Интернета оказывает значительное влияние на современные методики преподавания русского языка. Так, сегодня на уроках русского языка как иностранного при отработке навыков аудирования активно используются радиомате-

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках проекта проведения научных исследований («Культуроформирующие функции радиодискурса с позиции лингвистики»), проект №14-34-01022.

риалы интернета. Специалисты отмечают, что на процесс аудирования влияют: языковое оформление аудиотекста (фонетические, лексические, грамматические средства); его композиционно-смысловая структура, формы речи (монологическая или диалогическая); условия, в которых происходит аудирование [2]. Указанные факторы и особенности радиовещания требуют, как представляется, соблюдения следующих принципов отбора материала.

Принцип учета речевой ситуации. При отборе радиоресурсов необходимо обращать внимание на количество участников радиопередачи, на темп речи участников, особенности произношения и паузирования. Следует учитывать, строится передача на определенном сценарии или проходит в формате свободной беседы.

Принцип ориентации на уровень языковой подготовки студентов. В начале работы с аутентичными текстами иностранцам сложно воспринимать передачи дискуссионного характера с участием нескольких говорящих. На этом этапе правильнее отдавать предпочтение информационным и документально-художественным передачам (радиоспектакли, чтение литературных произведений), где текст, как правило, воспроизводится с листа. Для работы со студентами продвинутого уровня можно рекомендовать передачи аналитического характера. Передачи такого типа развивают умение следить за мыслью собеседника, определять его отношение к предмету разговора. Радиопередачи, построенные на диалогическом общении, наиболее приближены к условиям реальной коммуникации.

Принцип тематической целесообразности. При выборе тематики радиопередач принципиальное значение приобретают лингвострановедческий и коммуникативный подходы к обучению. В последнее время в методике делается акцент на тексты страноведческого характера, решающие сразу несколько задач в обучении (отработка языковых умений, формирование знаний о культуре изучаемого языка), и тексты, посвящённые молодёжным проблемам [1]. Такой материал мотивирует студентов к пониманию информации и дальнейшему её обсуждению. В целях формирования положительного образа России следует избегать конфликтных тем: политики, религии.

Принцип технической оформленности. Важно учитывать технические характеристики радиопередачи: выходит ли она целым блоком или частями (как, например, радиолекции), длительность записи, звуковые эффекты.

Принцип опциональности. Необходимо оценить удобство интерфейса радиоканала и предоставляемые пользователю дополнительные возможности: скачивание, повторное прослушивание, наличие стенограмм.

Анализ радиоресурсов, проведенный с учетом указанных принципов отбора аудиоматериалов, показал, что высоким потенциалом для отработки навыков аудирования на уроках РКИ обладают передачи культурно-просветительской направленности, к примеру «Сила мысли», «Диалог ума и сердца» («Радио России. Культура»); «Лекции по истории русской поэзии», «Репортажи» («Литературное радио»); «Театр у микрофона», «Сказкин дом» («Русский мир»). Просветительские радиопередачи способствуют

развитию у иностранных студентов языковой, коммуникативной и страноведеческой компетенций.

Литература:
1.Саутова Т.А. Обучение аудированию как одному из видов рецептивной деятельности // Вектор науки ТГУ. 2012. №2 (9). С. 272–273.
2.Федотова Н. Л. Методика преподавания РКИ. М. : Златоуст, 2013. 192 с.

Екатерина Широкова

АВТОРСКАЯ ПОЗИЦИЯ В УПОТРЕБЛЕНИИ ИМЕН СОБСТВЕННЫХ В СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭФИРЕ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.А. Войтик

Имя всегда важно для человека. Обозначая его значимость, Г.Х. Шенкао пишет: «Имя есть способ и индивидуализации, и социализации личности. Оно выделяет человека из толпы, из массы. В имени он получает свое лицо, свой статус, свою роль. Человечески достойное имя делает индивида полноправным членом общества» [1].

Нашей задачей становится изучение употребления имен собственных ведущими в современном телеэфире. Стоит отметить, что многое зависит от личности и имиджа самого ведущего. Если это ведущий — интеллигентный, уже в годах, то он не позволяет себе вольности в употреблении имени, вне зависимости от того, какую передачу он ведет — информационную или развлекательную. Представители же среднего, а особенно молодого поколения позволяют себе иронично, порой шутливо обращаться с именами.

При анализе многих передач выяснялись следующие тенденции:

1. Ведущие в информационных, аналитических передачах обычно употребляют имена собственные в строгой деловой форме, делая акцент прежде всего на имя и фамилию «Владимир Путин», реже на одну фамилию «Тимошенко».

2. В ток-шоу, документальных проектах (публицистических, авторских) чаще всего идет обращение через имя и отчество. К примеру, в ток-шоу «Пусть говорят» в одном из эфиров о Филиппе Киркорове, к нему обращались по имени и отчеству «Филипп Бедросович» или же по имени «Филипп», «Филя».

3. В развлекательных программах наблюдается «игра» ведущих с именами: использование уменьшительно-ласкательных форм имени, сокращения, авторские интерпретации, фамильярность и не только.

Чтобы доказать все разнообразие использования имен собственных в развлекательных программах, рассмотрим, как они представлены в шоу «Вечерний Ургант», на Первом канале. Программа несет информационную

функцию, но с явной развлекательной тенденцией. Иван Ургант ведущий и главный на площадке, поэтому он определяет рамки не только самого шоу, но и как и кого представлять. Так как программа развлекательная, выходит в вечернее время, то границы расширяются, дозволено больше. Краткие формы имени, допускаются даже прозвища, фамилия, как правило, озвучивается перед тем как пригласить гостя и после беседы с ним.

Рассмотрим представление Ургантом соведущих программы. С первых секунд эфира Иван Ургант демонстрирует игру с именем своего соведущего Дмитрия Хрусталева, он называет его «Митя», «Митька» или даже «Митенька, дорогой». Несмотря на то что в титрах имя соведущего заявлено традиционно — полное имя и фамилия, формат программы и имидж ведущего дают возможность отходить от этой привычной формы и допускают элемент авторской интерпретации.

Еще одного своего соведущего, Виктора Васильева, Иван называет сокращенной формой имени «Витя» или «Витек», крайне редко «Виктор».

В то время как в обращении к самому Урганту его соведущие называют «Иван», реже «Ваня».

При представлении героев Иван Ургант проявляет разнообразие. Например, использование только фамилии в случае с Дмитрием Нагиевым, которого называли просто «Нагиев». При представлении Моники Беллуччи Иван с иронией называет ее «пани Моника».

В программе могут присутствовать юмористические обороты с именами, например, Дима Билан — «Дима Букварь».

К приглашенной гостье Ингеборге Дапкунайте Иван чаще обращался по имени и фамилии, или использовал полное имя без сокращений. Причиной, скорее всего, послужила сложность имени актрисы.

То, что Иван Ургант в своей программе может допускать различные метаморфозы имен собственных, обусловлено его имиджем шоумена, форматом развлекательной программы, свободным стилем общения с аудиторией и гостями. Но несмотря на все допущения, некоторые формы слов он использует крайне редко. Уменьшительно-ласкательные имена здесь практически не используются.

Исходя из положений, изложенных выше, видно, что взаимодействие и взаимозависимость характеристик программы и ведущего с тем, как автор может интерпретировать имена на телеэкране, неоспоримы.

То, как автор «играет» с именами, становится отражением его собственного стиля, проявлением индивидуальности. В этом чувствуется его характер. Поэтому изучение этой, казалось бы, незначительной детали помогает понять суть авторского слова и то, как оно связано с жанром телепрограммы. Развлекательная программа допускает и даже приветствует авторскую интерпретацию. Отличается наибольшей свободой действий и разнообразием в сравнении с информационными и документальными программами.

Литература:

1. Шенкао Г.Х. Имя как социокультурный феномен. Черкесск, 2002.

Дарья Щербакова

ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЙ СЮЖЕТ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Томский государственный университет
Науч. рук. асс. каф. М.В. Литке

В современной теории журналистики нет однозначного определения понятия «познавательная журналистика». По мнению Ю.М. Ершова, познавательное телевидение — это телевидение знаний, просветительское телевидение, которое способствует постижению действительности, приобретению знания и постоянному его обновлению. Оно «формирует у человека целостную картину мира. Более того, познавательное телевидение являет позитивную картину мира, показывая, как все разумно устроено» [1. С. 116].

Отталкиваясь от этимологии слов «знание» и «познание», можно говорить о том, что познавательная журналистика — это особая сфера журналистского творчества, подразумевающая, что авторы всегда стараются донести до своего адресата суть каких-либо происходящих в окружающей действительности процессов, рассказать об особенностях явлений и специфике объектов реальности, то есть передать какое-то глубокое знание о мире, обязательно опираясь на современные научные знания.

Э.А. Лазаревич в своих работах выделяет четыре главных принципа, которыми должен руководствоваться журналист, работающий в сфере научно-популярной, а значит и познавательной журналистики: это научная глубина, осмысление материала, доступность изложения и занимательность [2].

Информация в познавательных материалах подается журналистом простым языком, который доступен для понимания самой широкой аудитории, но без излишнего упрощения. Если есть необходимость использования терминов, их следует объяснить. Также в познавательном сюжете сложная для понимания информация должна чередоваться с более простой, это позволяет соблюсти нужную ритмику и распределить смысловую «нагрузку» во время просмотра.

В познавательных материалах важны эксперты — компетентные люди, чьи комментарии раскрывают тему и повышают уровень зрительского доверия. В работе журналиста с экспертами зачастую возникают сложности из-за разницы в глубине понимания темы.

Если говорить о познавательных материалах на телевидении, важную роль в них играют аудиовизуальные выразительные средства: инфографика, анимация. Они позволяют наглядно показать какое-либо явление, внутреннюю структуру физического объекта или процессы, которые невозможно снять при помощи обычной видеокамеры.

Полноценные познавательные передачи являются редкостью для региональных телекомпаний, так как «у познавательного телевидения за рубежом

и у нас в стране один явный противник — это рейтинг» [1. С. 119]. В Томске существует лишь одна регулярно выходящая в эфир программа такого рода — «Вести. Наука» телеканала ГТРК «Томск». В основном познавательные сюжеты появляются на региональных каналах в рамках выпусков новостей: «Час пик» (телекомпания «ТВ-2»); «Дежурный по городу» (телекомпания «Восьмой день»); «Вести. Томск» (телекомпания ГТРК «Томск»). В период с 20 февраля по 20 марта 2014 года автор доклада просмотрел выпуски новостей томских телеканалов и пришел к выводу, что популярной темой познавательных сюжетов в Томске является научная среда. Многие сюжеты, которые изучил докладчик, содержали лишь элементы познавательного дискурса. Их основной целью было информирование о событиях, относящихся к томской науке.

Литература:
1. Ершов Ю.М. К определению понятия познавательного телевидения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2010. №1.
2. Лазаревич Э.А. Популяризация науки в России. М., 1981. 244 с.

Лия Якупова

ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ АВСТРАЛИИ: ABC И SBS

Санкт-Петербургский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. И.А. Куксин

Сегодня нам сложно говорить о каких-либо абсолютах в сфере общественного вещания. В ситуации дигитальной революции многие общественные корпорации подвергаются влиянию политических групп, иногда страдают в жесткой конкурентной борьбе с коммерческими медиаигроками. Но все же мировая общественность ценит и оберегает феномен общественного вещания как символ демократических ценностей и главенства закона.

Мы изучили различные модели общественного телевидения и подробно остановились на австралийской. Ее представляют две медиакорпорации: ABC и SBS.

ABC существует с 1929 года, а с 1932 года считается общественной. Бюджет корпорации ABC на 80% состоит из денег, выделяемых государством, лишь 20% составляет собственная коммерческая деятельность нерекламного характера. До 1997 года госаппарат пытался подчинить себе ABC с помощью снижения бюджета, но корпорация устроила массовую акцию протеста и отстояла собственную независимость.

Ежегодно общественная корпорация составляет отчет (Annual report), в котором подсчитываются жалобы и предложения. Оказывается, что недовольство граждан в большей степени касается политической предвзятости. Например, жалобы на интервью (разговор телеведущей Ли Сэйлс

с лидером оппозиции. Зрители посчитали, что она выказала предвзятое отношение к оппозиции). Однако учет мнения аудитории является свидетельством стремления телекомпании удовлетворять потребности общества и корректировать вещательную политику.

SBS была создана в 1975 году. Сейчас она является вторым по значимости вещателем. Концепт канала: «Продвигать мультикультурное и многоязычное радио и телевидение, образовывать и просвещать». Он стремится формировать реальный образ австралийской действительности. Корпорация делится на пять составляющих (SBS1, SBS HD, SBS2, SBS3, NITV). SBS вещает на английском языке и доступно в пакетах спутниковых операторов и в Интернете. NITV рассчитан на коренное население, аборигенов Австралии. Передачи в основном выходят на восьми местных диалектах (68 доступно с субтитрами). Система финансирования предполагает три источника: государственная казна (80%), разрешенная реклама (10%), собственная коммерческая деятельность (10%). В 2006 году канал перешел на цифровое изображение, тем самым в разы увеличил свою аудиторию.

Независимость и свобода СМИ от финансового манипулирования бизнес-игроками и государственной цензуры прописаны в законе 1983 «Об Австралийской вещательной корпорации». Крепкая законодательная база — важнейший элемент, утверждающий правомерность высказываний СМИ и предоставляющий гражданам право свободного выбора. Помимо данного нормативного акта ABC и SBS руководствуются уставами корпораций и практическим кодексом. Правила и этические нормы, провозглашенные в них, ни в коей мере не ограничивают действия журналистов компании, они лишь прописывают принципы свободной конкуренции, плюрализма, компетентности и неподкупности.

В Австралии активно действуют и развиваются три медиагиганта: Network 7, 9, 10. Они используют самые передовые технологии, заимствуют иностранные форматы передач (реалити-шоу, ток-шоу, телеблог). Борьба за рейтинговое преимущество, аудиторный перевес заставляет каналы снижать процент качественной и полезной информации и увеличивать эфирное время развлекательных передач и сериалов. По-прежнему 89% австралийцев доверяют общественному телевидению и считают, что оно качественно выполняет свои просветительские и информационные функции.

Перечисленные факты указывают на то, что ABC и SBS стремятся оставаться независимыми, пропагандируют общечеловеческие ценности, подчиняются интересам своей аудитории.

Литература:

1. Ершов Ю.М. Глобализация и моделирование национальных медиасистем // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2010. №2 С. 81–88
2. Телевидение в Европе: регулирование, политика и независимость. // Open Society Institute, 2005. URL: http://www.library.cjes.ru/online/
3. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М. : Аспект Пресс, 2004.
4. Официальный сайт канала ABC. URL: http://www.abc.net.au
5. Официальный сайт канала SBS. URL: http://www.sbs.com.au

Инна Ярцева

ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЭФИРНОГО КОНТЕНТА «РАДИО РОССИИ — БЕЛГОРОД» (НА МАТЕРИАЛАХ КОРРЕСПОНДЕНТА СЛУЖБЫ РАДИОВЕЩАНИЯ И. ЯРЦЕВОЙ)

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. С.М. Нарожняя

За последнее время региональное радиовещание стало одним из основных источников, из которых население узнает местные новости. Слушатели нуждаются в информации о разных сторонах жизни региона, поэтому ведущее в регионе радио должно информировать людей о деятельности местной власти, затрагивать общественные темы, события в сфере ЖКХ, спорта и медицины, которые происходят не только в Белгороде, но и за его пределами.

Проанализировав и обобщив теоретические подходы к изучению феномена «журналистский жанр», можно сказать, что это устойчивая форма журналистского произведения, обладающая содержательно-тематическими характеристиками, композиционными, стилистическими особенностями, с помощью которых отражается действительность. Это и стало для нас рабочим определением.

Анализ 119 радиоматериалов и 22 выпусков новостей, вышедших в эфире «Радио России — Белгород» в 2013 году, показал, что здесь преимущественно звучали публикации информационных радиожанров (108): информационные жанры являются «рабочими» как для местной печати, так и для теле- и радиовещания. Заметно меньше сюжетов представляют аналитические жанры (21). Наверняка это обусловлено тем, что такие аналитические жанры, как обзор писем, радиообозрение, дискуссия на радио, радиоречь, журналистское расследование на радио, сегодня менее актуальны: формы работы журналиста над произведениями таких жанров отвечают в большей степени специфике газеты, журнала и телевидения.

Радиосюжетов документально-художественных жанров, несмотря на наличие в отдельных материалах их черт, обнаружено не было. Отсутствие документально-художественных жанров в эфире областного радио связано скорее с внутриредакционной политикой данного СМИ.

Эфирные материалы ГТРК «Радио России — Белгород» в большей степени отражают общественно значимые события, происходящие в области, к ним относятся бесплатная приватизация жилья, санитарно-эпидемиологическая обстановка в регионе, открытие нового объекта цифрового вещания, деятельность таможенного управления, прокураторы, ГИБДД. В эфире прозвучало большое количество материалов, посвященных культурным событиям. К ним относятся открытия персональных выставок, премьеры спектаклей, музыкальные фестивали и конкурсы международного, российского и регионального уровней. Журналист часто обращалась к теме

образования. В сюжетах рассказывалось о победах студентов белгородских вузов в международных и всероссийских научных конкурсах, об открытии кадетских классов, сдаче ЕГЭ. В свою очередь незначительное количество радиосюжетов было посвящено молодежи, вопросам здравоохранения, права, политики. Обусловлено это тем, что возникали проблемы с получением интервью, комментариями специалистов, и это недопустимо затягивало подготовку материала к эфиру.

Общий обзор радиоматериалов корреспондента службы радиовещания ГТРК «Белгород» И. Ярцевой за 2013 год позволил отметить следующее:

• размещая в эфире материалы с широкой тематической палитрой, региональное радио выполняет не только информационную, но и просветительскую, коммуникативную функции, тем самым расширяет кругозор своих слушателей;

• основными жанрами прозвучавших в эфире ГТРК «Радио России — Белгород» материалов стали информационные. Кроме того, встречаются и аналитические жанры радиожурналистики, документально-художественных жанров в исследованных материалах представлено не было.

Раздел IV.

Дизайн, фотография, визуальная журналистика и моделирование прессы

Анна Баранова

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИНЦИПОВ ВИЗУАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В ПРАКТИКЕ ГАЗЕТЫ GUARDIAN (ВЕЛИКОБРИТАНИЯ)

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. А.Ю. Тышецкая

Концепция визуальной журналистики сегодня является одной из самых распространенных в практике зарубежных изданий. Совсем иначе дело обстоит в России. Среди отечественных изданий, как региональных, так и федеральных, есть немало интересных примеров использования данного подхода в моделировании периодических изданий. Тем не менее нельзя сказать, что применение принципов визуальной журналистики является общим местом в практике российских газет и журналов. Таким образом, исследования, вскрывающие механизмы работы данной концепции, приобретают особую актуальность.

Объектом нашего исследования является британская газета Guardian, предметом — использование принципов визуальной журналистики в практике вышеуказанного издания.

Газета Guardian — один из самых инновационных газетных брендов, в том числе и с точки зрения дизайна. Издание имеет солидное количество наград разного уровня. А на 29-м Всемирном конкурсе лучшего газетного дизайна («World's Best-Designed Newspaper» SND-29), проводимым всемирным обществом газетного дизайна (Societyfor NewsDesign), она получила первый приз в номинации «Устойчивость» (Consistency).

В ходе нашего исследования мы пришли к следующим результатам:

1. В газете очень активно используются иллюстрации, они присутствуют на каждом развороте, порой даже занимают половину полосы. Фотографии являются важнейшей частью содержания материала, во многих случаях они уточняют его основную идею, дают читателю дополнительную информацию о статье.

2. Несмотря на то что газета является полноветной, цвет используется очень аккуратно. По сути, используется только один цвет — синий, для расстановки акцентов. Также цвет выполняет навигационные функции. Используются другие цвета (бордовый, голубой и др.), но они не рассеивают внимание читателя, а, напротив, помогают ему сконцентрироваться и определить самые важные и полезные элементы на полосе газеты.

3. Линии в основном используются для выделения заголовков. Продублированные линии над и под заголовком создают ощущение официальности и придают общему облику полосы серьезность и солидность. Архитектура полосы выстраивается таким образом, чтобы читатель с первого взгляда находил центральную новость.

4. Газета имеет хорошо разработанную систему навигации. При этом используются и не совсем традиционные подходы. Например, фичерс имеют отличную от новостных материалов верстку.

Таким образом, можно сделать вывод, что в газете Guardian успешно реализуются принципы визуальной журналистики. Дизайн является частью формирования содержания газеты, поддерживает концепцию Guardian как издания серьезного, в котором информирование является первостепенной задачей.

Софья Безукладникова

ПРОБЛЕМА ТРАНСФОРМАЦИИ ШКОЛЬНОЙ МЕДИАПЛОЩАДКИ: ОТ ЖУРНАЛА К МЕДИАХОЛДИНГУ (НА ПРИМЕРЕ ЛИЦЕЯ №1 ИМ. А.С. ПУШКИНА Г. ТОМСКА)

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Ю.Н. Мясников

Повышение медиаграмотности школьников и педагогов, развитие школьных СМИ сегодня приобретает все большее значение не только в рамках Томской области, но и в масштабе страны. Эта тенденция прослеживается в ФГОС и Концепции развития отечественного образования до 2020 года. Посылы этих документов с медиаобразовательной точки зрения заключаются в том, что образовательному учреждению и педагогу становится важным не просто предоставить школьнику набор фактического материала для изучения и запоминания, а стимулировать его собственную познавательную инициативу.

Однако для разных учебных заведений существует потребность в медиаплощадках различного масштаба. Одним достаточно газеты, другим требуется расширенная площадка в виде медиахолдинга (медиацентра).

Именно с такой проблемой столкнулся лицей №1 им. А.С. Пушкина г. Томска в период перехода от статуса гимназии к татусу лицея в 2012 году. Стало очевидным, что журнала, как площадки для реализации творческих способностей школьников, обратной связи между участниками образовательного процесса и средства укрепления репутации лицея, недостаточно. Тогда администрация лицея приняла решение о создании новой структуры в системе дополнительного образования учебного заведения, профинансировав создание медиацентра. Закупили оборудование, выделили помещение под редакцию и студию, пригласили на работу бывшего продюсера канала «ТВ-2», который попытался набрать команду лицеистов и запустить школьное телевидение. Однако эти попытки не увенчались успехом. Автору тезисов было предложено взяться за организацию работы

медиацентра в качестве педагога дополнительного образования. С целью повышения эффективности организации работы медиацентра была создана проектная команда из двух человек (совместно с Павлом Лыковым, студентом ФЖ ТГУ).

Проблема перехода от журнала к медиацентру заключалась в том, что внутри лицея уже существовал запрос на информацию о жизни учебного заведения, а методы создания медиапродукта и формы его подачи еще не были выработаны. Написание программы занятий по основам журналистики, продумывание наполнения школьного телевидения, организация согласованной работы с различными структурами лицея, набор редакции и запуск медиацентра потребовали значительных усилий от проектной команды и диктовали необходимость приобретения особых навыков в тех областях, с которыми раньше она не сталкивалась. Однако принятые меры позволили решить проблему укрупнения медиаплощадки в новых типологических условиях.

Теория и практика медиаобразовательной работы с лицеистами строилась таким образом, чтобы школьникам из разных учебных профилей (гуманитарного, физико-математического и естественного) было интересно изучать журналистскую деятельность даже без перспективы дальнейшего поступления на факультет журналистики. Несмотря на то что журнал «На фоне Пушкина» не потерял своей актуальности и все еще продолжал оставаться одной из действующих медиаплощадок лицея, создание медиацентра расширило возможности внутреннего информирования всех участников учебного процесса и повысило их интерес как к событиям в стенах лицея, так и к журналистской деятельности в целом.

На сегодняшний день медиацентр раз в две недели выпускает две телевизионные передачи, создает отдельные сюжеты о событиях, происходящих в лицее, ежедневно выпускает новостные и тематические подборки про праздники, дни рождения, объявления и социальную рекламу в сети школьного телевидения.

Мария Бондаренко

ОПЫТ КОРРЕКТИРОВКИ МЕЖШКОЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ К РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ «ШЕГАРСКИЙ ВЕСТНИК» «ПЕРВАЯ СМЕНА»

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Ю.Н. Мясников

Ежегодно в России выходит более трех миллионов школьных изданий. Их количество постоянно растет. Школьная пресса сегодня стала неотъемлемым участником образовательного процесса и полноценным сегментом системы СМИ.

В лаборатории моделирования и проектирования изданий ФЖ ТГУ предпринимается разработка и выпуск разных, в том числе — экспериментальных, типологически нестандартных изданий [1]. Например, газета (впоследствии журнал) «Двор на Учебной» с аудиторной группой случайного характера, которая определена произвольным подбором подростков 12–16 лет, проживающих в ареале, упомянутом в названии издания (по месту жительства) [2]. Принципиально иной эксперимент осуществляется в Шегарском районе. Это межшкольное приложение к районной газете «Шегарский вестник» «Первая смена», предназначенное для семи школ района.

Пилотный выпуск этого издания подтвердил заинтересованность и возможность редакции продолжить этот проект. Проблема заключалась, во-первых, в разработке тематической структуры с учетом типологических факторов (кто издатель, для какой аудитории, с какой целью) и признаков, включая тематику, жанры, композицию, графику, формат, объем и т.д. [3, 4].

Во-вторых, в необходимости активного привлечения к этому проекту учащихся школ райцентра и создания актива редакции. При подготовке к выпуску второго номера возникали проблемы профессиональной неподготовленности юных корреспондентов, которые хотели бы сотрудничать с «Первой сменой». В газете «Шегарский вестник» было дано объявление о поиске начинающих журналистов для работы в «Первой смене». Откликнулось около десяти человек. Летом 2013 года было решено проводить обучающие курсы по журналистике на базе районной газеты «Шегарский вестник», провести районную олимпиаду по журналистике для учащихся школ района с целью выявления наиболее заинтересованных и способных из них и создания в школах района собкоровских пунктов.

В первом, пилотном номере были учтены далеко не все темы, которые интересовали бы школьников. Поэтому при разработке второго номера мы ориентировались на реальные интересы читателей «Первой смены», выявленные нами в процессе изучения запросов аудитории.

С их учетом внесены коррективы в рубрикатор газеты. Например, объединены дублирующие рубрики (исчезла рубрика «Креатив», но осталась «Школа жизни»), убрали рубрику «Надо подумать» и оставили «Мысли вслух».

По мнению школьников, в газете не хватает литературной страницы. Многие из учащихся пишут рассказы, сказки, повести, стихи. Поэтому появилась рубрика «Чернила и перо».

В-третьих, нужно систематизировать жанровую палитру газеты. В пилотном выпуске «Первой смены» много новостных материалов, но мало художественно-публицистических, литературных и совсем нет аналитических.

Дизайн газеты должен быть привлекательным для аудитории. Необходимо изучать мнения и предпочтения аудитории по корректировке композиционно-графической модели. Следует отметить, что некоторые изменения в систему оформления уже внесены. Появились цветные подложки к

некоторым материалам, заголовки стали менее многословными, лаконичными. Активно стали использоваться рисунки, фотоснимки, созданные самими школьниками. Появились изображения инфографического характера (материал «Школьники и увлечения»), что является новшеством для данного издания.

Дальнейшие изменения тематической структуры, композиционного и графического уровней «Первой смены» будут осуществлены в рамках подготовки к выпуску следующего номера издания с учетом запросов более широкой районной читательской аудитории.

Литература:
1. Мясников Ю.Н. Технология комплексного проектирования прессы региона: матричный подход. Томск, 2010.
2. Двор на учебной. Томск : Учебно-производственная типография ТГУ, 2009–2012.
3. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск : Изд-во Иркутск. ун-та, 1985.
4. Корнилов Е.А. Типология периодической печати. Основные понятия и категории // Типология периодических изданий. Ростов : Изд-во Ростов. ун-та, 1984.

Василий Вершинин

ЦИФРОВЫЕ ИЗДАНИЯ КАК НОВАЯ ПЛАТФОРМА ДЛЯ ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ ИЗДАНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА «ЗЕЛЕНЫЙ МАРС»)

Томский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. В.В. Тулупов (Воронежский государственный университет)

На сегодняшний день средства массовой информации стараются использовать максимальное количество каналов доступа к аудитории. Трудно представить себе газету или телеканал, которые не были бы представлены в интернете веб-сайтом. Однако это далеко не единственный способ расширить аудитории СМИ за счет современных компьютерных и информационных технологий.

Хорошо известен пример, когда в 2012 году газета «Московские новости» переосмысливала свою модель под руководством крупного специалиста в области редизайна Марио Гарсиа, изменения касались отнюдь не только оформления печатной версии, но также были представлены новая версия сайта издания, специальное новостное приложение для смартофона (PDA-формат) и приложение для планшетного компьютера. Таким

образом, издание позаботилось о любом способе, которым читатель мог бы получить доступ к материалам газеты. Если, по данным исследования eyeTrack, «в 1980-х годах среднестатистический читатель тратил около 30 секунд, чтобы оглядеть обложку газеты или журнала и решить — брать или нет, то в 2007-го году этот показатель сократился до 10 секунд» [1]. У «нетерпеливого» читателя просто нет времени для поиска издания в удобном для издания формате — формат должен быть удобен прежде всего для аудитории.

Конечно, каждый из форматов несет определенные функциональные ограничения и возможности. Исходя из них читатель ищет наиболее удобный для него способ чтения издания. Если читателю удобнее формат бумажной газеты, продуманная структура и предложенный редакцией выбор материалов — для него предпочтительней классический формат бумажной газеты. Сайт издания может предложить тексты и иллюстрации без привычных ограничений по объему, а также мультимедийный контент: видеоролики, слайдкасты, интерактивную инфографику, блоги, комментарии. PDA-формат издания предлагает наиболее оперативный способ получения информации читателем. Для планшетной версии характерна выборка лучших материалов из газеты и сайта, удобный и мобильный формат потребления контента.

Таким образом, газета «Московские новости» подтвердила глобальный тренд на конвергентные СМИ, который стал наиболее актуальным за последние несколько лет. И этот тренд необходимо учитывать при моделировании изданий, исходя из задач, стоящих перед ними, и характера аудитории, на которую рассчитывает редакция.

Существует два основных вида приложений для планшетных компьютеров. Первый из них — новостные приложения, отражающие поток материалов издания, им нужен постоянный доступ в интернет, они постоянно меняют свою структуру, в соответствии с изменения на сайте издания. Чаще всего это приложения новостных агентств или ежедневных газет — например, iPad-версия газеты «Московские новости». Второй вид — цельные выпуски, включающие постоянную структуру, определяющую набор материалов. Данное приложение может работать автономно, без доступа к интернету. По своей структуре они близки бумажным журналам, функционал которых расширен за счет возможностей электронных устройств, для которых они создаются. По нашему мнению, для таких информационных продуктов наиболее подходящим термином является «цифровое издание», поскольку за рубежом, где они появились, эта сфера средств информации именуется digital publishing (англ., дословно: «цифровая публикация»).

Цифровые издания — это издания распространяемые и воспроизводимые на электронных устройствах. Появились они всего около сорока лет назад, когда в 1971 году Майкл Харт, будучи студентом Иллинойского университета, создал перевел в цифровой формат «Декларацию независимости США» [2]. Впоследствии Майкл Харт стал инициатором проекта «Гутенберг», одного из крупнейших ресурсов по оцифровке и распростра-

нению книг и журналов. В отличие от печатных изданий, имеющих более чем тысячелетнюю историю, цифровые издания за небольшой отрезок времени в несколько десятков лет, претерпели вероятно больше технологических изменений, начав с записей на магнитных лентах для мейнфреймов, через энциклопедии и журналы на компакт-дисках и www-библиотеки, к устройствам для чтения, использующих технологию электронных чернил (eInk) и планшетным компьютерам.

Издания для планшетных компьютеров совсем недавно — в 2010 году, с момента появления планшета iPad и открытия для него онлайн-магазина App Store. Мгновенный рост рынка и увеличивающаяся с каждым годом потенциальная аудитория, заставляют многие издания обратить свое внимание на эту нишу. Конечно, первыми к созданию планшетных версий приступили наиболее крупные журналы (National Geographic, Men's Health, GQ, Esquire, Vogue и т.д.), которые обладали на тот момент полным спектром ресурсов для их создания: временными, людскими и материальными. Тем более, что стоимость вхождения на этот рынок в первые годы была неоправданно высока.

Ситуация изменилась год назад, когда в мае 2013 года, компания Adobe включила инструменты для создания цифровых изданий в состав пакета Creative Cloud (CC). И пользователи CC получили возможность создавать практически неограниченное количество разовых (не периодических) цифровых изданий.

Каковы же преимущества цифровых изданий? Вот основные из них:

• отсутствие полиграфического производства в процессе выпуска издания, который составлял чаще всего наибольшую статью бюджета СМИ;

• возможность поместить большее количество текста и иллюстраций, пользуясь при этом практически тем же форматом полосы, что и в бумажном журнале;

• отсутствие географических границ для публикации — издание можно загрузить на любой планшет, в любой географической точке мира, имея доступ к интернету;

• возможность точного отслеживания изменений в аудитории издания — количество загрузок за каждый день существования издания, статистика по странам, откуда были сделаны загрузки, а так же платформам: напрямую в планшет или через настольный компьютер;

• относительно прозрачный механизм продажи издания читателям: он осуществляется только через единственного посредника — магазин приложений, например, App Store для планештов iPad, который берет за свои услуги 30% стоимости выпуска, остальное плучает разработчик;

• непрерывный рост потенциальной аудитории за счет постоянного роста количества электронных устройств.

Конечно, у цифровых изданий есть и существенные недостатки:

• ограниченное количество электронных устройств — планшетов ipad в мире на октябрь 2013 года насчитывалось около 170 млн [3];

•ограниченный возрастной охват аудитории.

В конце 2013 года нам удалось инициировать создание цифрового издания в рамках учебного процесса. Издание было создано на площадке редакционно-издательского кластера факультета журналистики ТГУ в рамках курса «Художественное и техническое оформление изданий» для V курса факультета филологии. Студентам было предложено сделать издание для конкурса на Всероссийской олимпиаде по издательскому делу в Ижевске. Заявленная тема конкурса: экология. Студенты решили подойти к этой теме нестандартно — сделать издание про колонизацию Марса, чтобы через описание трудностей процесса терраформирования и колонизации необитаемой планеты, обратить внимание читателей на экологические проблемы Земли. Цифровым издание также стало из-за экологических соображений: в целях экономии бумаги и пространства — на планшет можно кроме этого издания загрузить и множество других. Так появился экспериментальный проект «Зеленый Марс» [4].

По своей структуре издание было построено в соответствии с современными стандартами цифровых журналов: интерактивная обложка, содержание с гиперссылками, двенадцать материалов объемных материалов, посвященных процессу терраформирования и колонизации Марса, а также некоторым смежным темам. Помимо текстов и статических иллюстраций в издании были реализованы интерактивная инфографика, видеоролики и фотогалереи.

Общий процесс работы над изданием занял два месяца. В соответствии с методикой комплексного моделирования были проведены аналитические и проектные работы по поиску оптимального формата издания, аудитории, структуры, жанров. Работа над этим проектом позволила убедиться в эффективности методики комплексного моделирования (работы А. П. Киселева [5], Ю. Н. Мясникова [6]), в том числе и для цифровых изданий.

За два месяца это издание было загружено на 780 планшетных компьютеров iPad. В основном на территории России, Украины, Белоруссии, Германии, Эстонии, Казахстана и США. Кроме того, оно получило в основном отличные оценки пользователей и несколько положительных рецензий в магазине App Store. Впрочем гораздо больше внимания привлек сам факт создания этого проекта: ему было посвящено 17 публикаций городских интернет-порталов и газет, сюжеты двух телеканалов и более 20 публикаций на федеральном уровне. Это, в свою очередь, также способствовало и увеличению аудитории этого издания. Статистика показывает, что в дни этих публикаций был наибольший пик скачивания приложения «Зеленый Марс» в App Store.

Данный эксперимент показал, что, не смотря на существенные ограничения по аудитории, цифровые издания открывают новые возможности перед СМИ и инициативными издательскими проектами. Трудно представить, что такой проект как «Зеленый Марс» мог стать доступным аудитории в 780 человек, если бы студенты решили делать его в печатном виде, скорее всего он бы так и остался студенческим проектом с тиражом в несколько экземпляров. Это говорит о том, что очень эффективным способ

распространения изданий для малых аудиторных групп, особенно если они рассредоточены географически, становятся электронные устройства и соответственно — формат цифрового издания.

Литература:
1. http://www.mn.ru/society/20110327/300677559.html
2. http://www.gutenberg.org/wiki/Gutenberg:The_History_and_Philosophy_of_Project_Gutenberg_by_Michael_Hart
3. http://appleinsider.com/articles/13/10/23/apple-has-sold-170m-ipads-to-date-implying-sales-near-15m-in-sept-quarter
4. https://itunes.apple.com/ru/app/zelenyj-mars/id812765943
5. Киселев А.П. На пути к комплексному изучению оформления периодики и художественно-техническое оформление периодических изданий. М.: Изд-во МГУ, 1980
6. Мясников Ю.Н. Технология моделирования и проектирования периодики региона : пособие / Ю.Н. Мясников, Изд. 2-е, дополненное, переработанное. — Томск: изд-во НТЛ, 2010

Екатерина Витман

НЕПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ В СИСТЕМЕ РЕСУРСОВ ФОТОЖУРНАЛИСТИКИ

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. С.В. Захаров

Сегодня от каждого журналиста требуется максимальная оперативность, свежая новость должна доставляться адресату мгновенно. С развитием социальных сетей в СМИ стали появляться визуальные материалы непрофессиональные как по качеству, так и по источнику в таком количестве, что само понятие «любительская съемка» стало размываться.

Под любительской (непрофессиональной) фотографией мы понимаем снимок, сделанный человеком, для которого фотография не является основным занятием, не приносит дохода. Чаще всего имеет невысокую художественную ценность, слабое содержательное наполнение.

Нами было проанализировано 33 выпуска «Независимой газеты» и новостные ленты интернет-издания «Lenta.ru» за десятидневный период. В «НГ» за 33 выпуска было использовано 714 изображений, в «Lenta.ru» за 10 дней — 454 изображения. Изучая визуальные материалы данных изданий, мы уделяли особое внимание тем изображениям, качество которых не соответствовало критериям профессиональной фотографии, и источники которых не являлись представителями СМИ. Проанализировав таким образом 1168 фотографий, мы смогли разделить их на следующие виды:

а) непрофессиональное изображение с точки зрения его качества;

б) непрофессиональное изображение с точки зрения его источника.

В качестве «непрофессиональных» источников выступают:

• социальные сети (Twitter, Instagram, Facebook, Vk.com, livejournal);

• официальные сайты героев публикаций (сайт президента РФ, сайт МВД России и т.п.);

• видеофрагменты (кадры из телеканала CNN, из передачи НТВ и др.);

• общественные фтохостинги (Flickr.com и другие).

Приведем несколько примеров анализа:

Снимок из «Независимой газеты» [номер №045 (6093), 05.03.14]:

Описание снимка: фотография к материалу «Сирийский джихад раскалывает Азербайджан». Здесь рассказывается об исламистах, провоцирующих у себя на родине конфликт между суннитами и шиитами. На снимке изображена толпа вооруженных мужчин кавказской внешности на фоне некоего строения.

Подпись к фото: «Боевые формирования в Сирии, в которые вливаются приезжающие из Азербайджана добровольцы»

Качество: Изображение мутное, лица и детали снимка размыты.

Источник: Кадр из видео на «Youtube.com»

Снимок с новостного портала «Lenta.ru»[Новость со страницы портала Lenta.ru за 09.02.14: http://lenta.ru/news/2014/02/09/gierls/]:

Описание снимка. Изображение к материалу «Американки обыграли россиянок в футбол со счетом 7:0». На снимке изображены три девушки в спортивной форме, ликующие от забитого гола — острый момент события.

Подпись: «Американки празднуют третий гол в ворота сборной России»

Качество: Фото резкое, чёткое, контрастное — мы можем сделать вывод о том, что данный снимок был сделан профессиональным фотографом. Действие происходит на футбольном поле, т.е. фотограф не может стоять близко к героям снимка, а фон изображения размыт, т.е. снимок сделан при помощи телеобъектива.

Источник: «Twitter.com»

Таким образом, СМИ нередко используют фотоснимки из социальных сетей, неадаптированные по качеству и содержанию для публикации в периодическом издании. В то же время, мы видим, что иногда фотоиллюстрации, являющиеся непрофессиональными с точки зрения происхождения (взятые из соцсети), могут быть профессиональными с точки зрения качества.

Екатерина Дворецкая

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КНИЖНОГО РЫНКА РОССИИ

Кубанский государственный университет
Науч. рук. д-р филол. наук, проф. Л.И. Дёмина

Итоги деятельности книгоиздателей и книгораспространителей России свидетельствуют о непростой ситуации, сложившейся на книжном рынке страны. Как известно, последние несколько лет книжный рынок падал. По оценкам экспертов, с 2008 по 2014 год суммарное сокращение книжного рынка составит примерно 27% [1. С. 41]. Основными факторами, которые влияют на снижение объёма рынка и трафика покупателей, являются:

1) глобальное падение интереса к чтению;

2) сокращение числа специализированных книжных магазинов и неспособность альтернативных каналов сбыта заместить возникшие в связи с этим потери в полном объёме;

3) замещение в специализированной рознице книжного ассортимента сопутствующими товарами;

4) рост цен на книги;

5) замещение бумажных книг электронными [2. С. 23];

6) пиратство в Интернете.

Можно с высокой долей вероятности утверждать, что в прогнозных значениях на 2014 г. российский книжный рынок будет характеризоваться следующими трендами:

• расчётные показатели падения объёмов продаж печатной книги составят до 5% в денежном и натуральном выражении;

• возрастет значимость нетрадиционных торговых площадок — интернет-магазинов различного профиля, супермаркетов потребительского (и прежде всего «детского») ритейла — на фоне снижения пропускной способности стационарной книготорговой розницы;

• ключевым фактором, определяющим динамику рынка, останется цена. В этой ситуации активная роль переходит к укрупненным издательским и книготорговым маркам, которые способны обеспечить большие объёмы при снижении прибыльности бизнеса.

В целом же мы предполагаем, что в 2014 г. падение рынка — как в части выпуска книжной продукции (по тиражам), так и в части книгораспространения (в экземплярах) — продолжится. В то же время, по оптимистичным прогнозам отдельных экспертов книжного рынка, его падения в денежном выражении не произойдёт (преимущественно за счет сохранения индекса потребительских цен на уровне 2013 г.).

Решение многих проблем, стоящих перед отраслью, можно осуществить только при государственной поддержке книжного рынка. В частности, необходимо выделить несколько ключевых направлений такой поддержки:

1) установить ставку НДС 0% на весь цикл производства и распространения книжной продукции;

2) ввести льготные арендные ставки для издательств и книготорговых предприятий;

3) закрепить за книжными изданиями статус социально значимой продукции, что даст возможность установить льготы по налогообложению прибыли от выпуска и реализации книжной продукции;

4) закрепить за книжными магазинами статус социально значимых объектов культуры;

5) осуществлять дальнейшую поддержку мероприятий в области пропаганды чтения — как на федеральном, так и на региональных уровнях;

6) усилить борьбу с электронным книжным пиратством.

Только общими усилиями всех уровней власти и граждан можно преодолеть трудности и решить проблемы, стоящие сегодня перед российским книжным рынком.

Литература:

1. Книжный рынок России. Ежегодная отраслевая конференция, 5 сентября 2012 г., XXVI ММКВЯ // Книжная индустрия, 2013, №8. С. 40–46.
2. Апокалипсис, депрессия, оптимизм? Нет, просто карта! Отраслевая конференция «Книжный рынок — 2012». XXV Московская международная книжная выставка-ярмарка // Книжная индустрия, 2012, №8. С. 22–29.

Татьяна Дергачева

СРЕДСТВА МУЛЬТИМЕДИА В ПОДАЧЕ КРУПНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. А.Ф. Цырфа

Мультимедийный проект в СМИ — это истории или серии данных, рассказанные при помощи сочетания различных форматов: видео, интерактивной графики, анимированных фотографий, аудиофайлов, мини-игр и т.д.

В конце 2012 года американская газета New York Times создала первый крупный мультимедиа-фичер Snow Fall [1] о группе лыжников, потерпевших бедствие из-за схода лавины в Каскадных горах. Этот лонгрид (дословно: долгое чтение — большой по объему материал, длинная веб-страница) открывается анимированным изображением метели. Листая страницу вниз, читатель видит 3D-модель Каскадных гор и места расположения жертв погодных условий. В текст были вставлены фотографии с досье участников группы лыжников, а также интерактивная карта шторма, кото-

рый прервал их отдых. Один материал совмещал в себе все доступные для интернета форматы visual storetelling — визуального повествования.

Это дорогостоящий проект. Для его создания была собрана целая группа журналистов, дизайнеров, программистов. Но затраты на производство мультимедиа-историй окупаются хорошей посещаемостью. Глава отдела интерактивной журналистики NYT Арон Пилхофер говорит, что с того момента, как ссылка на проект появилась в twitter, за два часа материал набрал более 250 тысяч просмотров [2]. За шесть дней проект набрал более 3,5 миллионов просмотров. Использование мультимедиа в подаче крупных материалов помимо привлечения аудитории помогает вернуть читателю интерес к длинным текстам.

После успеха Snow Foll «само название проекта практически стало нарицательным для обозначения подобных мультимедийных историй» [3], а многие крупные СМИ стали выпускать свои «сноуфолы». The Guardian в 2013 выпустила проект «Огненная буря» о пожарах в Тасмании, который представляет собой ленту живых фотографий, где каждый снимок — часть истории одной семьи, пострадавшей от пожара. NYT и сами выпустили ряд подобных проектов: The Russian Left Behind — интерактивная карта с историями русской глубинки и Short History of the Highrise — набор слайдов с видео, информацией и даже мини-играми о небоскребах.

Мультимедиа-проекты стали особым «жанром» интернет-журналистики. Так, немецкая газета Spiegel выпускает двойник проекта «Потерянная Россия», только с картой от Москвы до Сочи. Компания Scrollkit и вовсе создала движок, на котором можно делать свои сноуфолы за довольно короткий срок.

В России подобный проект был сделан Lenta.ru: проект «Конец Советов. 20 лет» представляет собой ретроспективу событий 1993 года: воспоминания, видеозаписи и фотосвидетельства того времени, собранные в единую ленту, которая поделена на главы. Оформление этой истории технологически гораздо «скромнее», но используется та же подача: длинная лента с мультимедиа-элементами.

Литература:

1. Snow Fall // The New York Times. URL: http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek
2. «Журналистам нужно учиться постоянно что-то улучшать» // Lenta.ru. URL: http://lenta.ru/articles/2013/07/01/pilhofer/
3. В. Пуля. Мода на «Снегопады»: для кого СМИ создают мультимедийные проекты? URL: http://newreporter.org/2013/11/06/moda-na-snegopady-dlya-kogo-smi-sozdayut-multimedijnye-proekty/#sthash.slbwIbaB.dpuf

Елизавета Згирская

ОСОБЕННОСТИ ФОТОИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ ТЕАТРАЛЬНОГО ЖУРНАЛА (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА «ТЕАТРАЛ»)

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. С.В. Захаров

Развитие театральной прессы России происходило параллельно с развитием самого театра. В итоге современная театральная пресса вобрала в себя черты русского театра, особенности его ценностей и взаимоотношений внутри него.

На данном этапе исследования нам удалось выделить одну характерную черту фотоиллюстрирования театральных изданий: большая часть фотографий в номерах журнала «Театрал» посвящено герою-личности. Примерно половина из 80–85 фотоснимков каждого номера журнала в 2013 году — фотопортреты. В другой большой группе — фотоснимки театральных постановок — также заостряется внимание на определенном герое, именно через его личность передается зачастую замысел всей фотографии.

Такую особенность можно объяснить спецификой самого театра: в отличие от других искусств (кино, музыки), где зрителя можно заинтересовать спецэффектами, масштабностью, графикой, необычной съемкой, в спектакле все внимание держится на артисте, от его работы зависит итоговый продукт. Рассмотрим несколько фотографий для примера.

На первом снимке [1. С. 7] изображен мужчина, задумчиво приложивший указательный палец ко лбу. План — крупный (головной). На заднем фоне виден плакат, на котором изображена скульптура (бюст).

Жанр: фотопортрет (художественный). Есть образность, символизм (можно провести параллель между изображением скульптуры и героем).

Связь с текстом: в материале — краткое сообщение о запрете Юрия Любимова (экс-худрука Театра на Таганке) на использование его спектаклей в праздновании юбилея театра, а также результаты интернет-опроса читателей по этому поводу. Прямых комментариев Любимова нет, фактов о конфликте — тоже, но фотография, на которой изображен известный режиссер, образно повествует об этом. Вышеописанный жест Любимова после прочтения текста воспринимается как образ того самого конфликта, который опущен в материале. Это сложное взаимодействие фотографии и текста (нет очевидной связи, снимок не дублирует текст).

На другой фотографии [2. С. 16] изображен пожилой мужчина. Он сидит, жестикулируя, что-то рассказывает (левая рука поднята вверх с раскрытыми пальцами — жест размышления). У героя закрытая поза: правая рука сложена перед собой, на нее локтем опирается левая, ноги перекрещены. На герое затемненные очки. На заднем плане виднеется скромный кабинетный интерьер, также скромна и одежда героя: свитер, темная рубашка, повседневные брюки.

Жанр: фотопортрет (репортажный).

Связь с текстом: «Звезда Театрала-2013: Персона» — интервью с литовским актером Владасом Багдонасом. Акцент в фотографии сделан на выражении лица Багдонаса (опущенный вниз взгляд), жестах, его самоподаче: все это дополняет содержание текста, помогает полнее раскрыть внутренний мир героя. Артист в ходе интервью представляет себя как человека скромного, чуждого громкой славы и эпатажа, рассуждает о гениях, сам не считая себя таковым. Взаимодействие фотографии и текста по принципу пояснения. Технические характеристики: профессиональная (высокая резкость, контрастность при темных тонах в одежде), репортажная (поза героя не постановочная, снимок сделан во время интервью). Использована вспышка; снимок цветной.

Литература:
1. Театрал. №10 (109) 2013. С. 7
2. Театрал. №10 (109) 2013. С.16

Елена Колчина

СПЕЦИФИКА ВИЗУАЛИЗАЦИИ ДАННЫХ И ИНФОГРАФИКИ КАК ФОРМ ЖУРНАЛИСТСКОГО КОНТЕНТА

Челябинский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. О.В. Демидов

Инфографика и визуализация данных — два направления современной журналистики, являющиеся родственными, но, тем не менее, не тождественными друг другу. Визуализацией данных называется преобразование дискретных данных, которые сами по себе не визуальны, и представление их в графической форме [1]. В то же время инфографика определяется как графическое представление информации, данных или знания, предназначенное для быстрого объяснения и усвоения сложной информации в более ясной форме [2. С. 169]. Несмотря на сходство определений, уже в них можно обнаружить первое различие. В инфографике изображение, как правило, обеспечивает наглядность или показывает детали, в то время как основной сюжет передается с помощью помещенного в графическое поле текста [3]. Инфографика может быть иллюстративной, например, изображать самолет в разрезе или схему новой детской площадки. Графические элементы визуализации данных обязаны эти данные не просто иллюстрировать, но именно воплощать: их масштабы обязаны соответствовать пропорциям числовых значений, соположение — отображать взаимоотношения процессов или явлений, описывае-

мых данными, и т.п. В визуализации изображения не могут быть иллюстрацией или фоном для текста, они обязаны иметь конкретное значение. Кроме того, визуализация данных как метод и журналистский материал основывается на большом количестве цифровых данных, в то время как инфографика «используется для быстрой и четкой передачи вербальной информации» [4. С. 181].

В инфографике визуальное представление информации обычно формируется «вручную», на основе единичных цифр, отобранных автором, специфических данных, в то время как современная визуализация основана на машинной обработке большого количества данных, генерируется алгоритмически и может быть превращена обратно в набор разнородных данных [5].

Другое существенное различие — в ресурсах рассматриваемых видов представления информации. Визуализация данных в первую очередь существует в интернете, что сообщает ей специфические свойства. Статичная инфографика отображает взгляд ее создателя, единственный, заранее составленный способ рассмотрения всех элементов. Онлайн-визуализация может использовать ресурс интерактивности и позволять пользователю сортировать содержащиеся в ней данные по своему усмотрению. Интерактивный формат позволяет вовлечь пользователя в анализ и осмысление информации, в то время как статичная инфографика только передает сформулированное ее автором сообщение. Кроме того, интерактивный, динамичный формат визуализации снимает количественные ограничения в передаче информации, значимые для инфографики. Благодаря использованию нескольких слайдов для разных измерений данных и полей с деталями, появляющихся по запросу пользователя, возможно сообщить большее количество данных, не перегружая при этом графическое поле и не затрудняя восприятия. Мультимедийный ресурс интернета позволяет помещать в визуализацию звук и видеоизображение, фотографию и текст, чего не может обеспечить «классическая» инфографика.

Таким образом, визуализацию данных можно считать самостоятельным направлением журналистики, обладающим рядом специфических, отличающих ее от инфографики признаков.

Литература:

1. Manovich, L. Data Visualisation as New Abstraction and Anti-Sublime. URL: http://manovich.net/DOCS/data_art_2.doc
2. Siricharoen W. V. Infographics: The New Communication Tools in Digital Age //The International Conference on E-Technologies and Business on the Web (EBW 2013). The Society of Digital Information and Wireless Communication, 2013. С. 169–174.
4. Segel E., Heer J. Narrative visualization: Telling stories with data//Visualization and Computer Graphics, IEEE Transactions on. 2010. Т. 16. N°6. С. 1139–1148.
3. Лаптев В.В. Инфографика: основные понятия и определения. URL: http://ntv.spbstu.ru/fulltext/H4.184.2013_25.PDF
5. De Haan, Y., Buijs L. Using Information Visualization in the Media Obstacles and Challenges. URL: http://wjec.be/wp/wp-content/uploads/de-Haan-Y.-Buijs-L.-Smit-G.docx

Елизавета Муравлева

ЖУРНАЛ «ИСКУССТВО КИНО»: ЭВОЛЮЦИЯ СТИЛЯ

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. А.Ф. Цырфа

«Искусство кино» — российский ежемесячный научный журнал, посвящённый проблемам мирового кинематографа. Выходит с января 1931 г. Семидесятилетняя история журнала наглядно демонстрирует, как один стиль эпохи сменялся другим, как развивалась художественная культура, как влияла на нее общественная и политическая обстановка.

В 1932 г. был создан Союз художников и провозглашен социалистический реализм как единственное допустимое направление в искусстве. Его основные принципы: народность, идейность, конкретность и регламентированность. «Искусство кино» в этот период был воплощением концепции социалистического реализма: оформление было прежде всего типовым. Из номера в номер обложка повторяет саму себя, шаблонно оформлены рубрики и заголовки: используется один и тот же шрифт, для каждого элемента всегда одинаковый кегль. Однако встречаются и уникальные разовые проекты. Так, в №5 за 1941 г. на вкладке была опубликована схема монтажа фильма «Александр Невский».

В послевоенные годы на оформление журнала все большее влияние оказывает сталинский ампир с его монументальностью и помпезностью. Оформление подчеркнуто симметрично, что характерно для классической типографики. В оформлении используются характерные орнаменты: флаги, ветки лавра, перевитые лентами.

Хрущевская «оттепель» стала периодом борьбы с формализмом и тяжеловесностью. В 1957 г. разработкой графического стиля «Искусства кино» занялся известный художник-конструктивист С. Телингатер, издание кардинально преобразилось. Крупный, эффектный логотип сочетает новую антикву и рукописный шрифт. Надписи от руки маркируют рубрики журнала, выступают в качестве подписей под фотографиями. Верстка становится более свободной, число иллюстраций заметно выросло.

Жизнерадостный стиль 60-х находит отражение в дизайне журнала. Трапеции, ломаные формы, коллажный способ построения композиции — явно видно в оформлении обложки. Верстка остается прежней, но гораздо активнее становятся декоративные приемы: цветные подложки, активная игровая типографика.

В 70-е гг. журнал вновь возвращается к функциональной эстетике, находится под влиянием швейцарского стиля: строгий графический облик, минимум декоративных элементов, модульная сетка, минималистичное шрифтовое оформление. Из нововведений 80-х стоит отметить внедрение фотоколлажа, что связано с дальнейшим освоением офсетного способа печати.

Для графического дизайна 90-х годов характерны отказ от стандартов и тяга к эксперименту. В этих условиях журнал «Искусство кино» занял консервативную позицию, оставшись верным своему функциональному стилю. Конечно, журнал не стоял на месте, но оставался в рамках швейцарской функциональной традиции. Сегодня оформление журнала ближе, скорее, к книжной традиции. Обложка не связана с содержанием, главным декоративным элементом выступает номер выпуска.

Татьяна Нестерова

ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ В ЖУРНАЛЕ «ВОКРУГ СВЕТА»

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. А.Ф. Цырфа

«Вокруг света» — старейший (издается с 1861 года) отечественный научно-популярный журнал. Сегодня он выходит тиражом 250 тысяч экземпляров, трижды — в 2010, 2011 и 2012 году — он становился победителем конкурса «Тираж — рекорд года» в номинации «Научно-популярное издание» [1]. В 2009 году журнал провел глобальный редизайн. Макет, разработанный Дмитрием Барбанелем, не только напоминает о солидном возрасте журнала, но и предполагает использование различных форм подачи информации.

Композиция номера строится от малых форм к крупным и обратно: в начале номера публикуются колонки членов редакции; затем крупный материал на актуальную тему или тему с обложки; далее рассказы о путешествиях; ряд статей: психология, информатика, история, зоология. Завершают журнал обзоры: что лучше выбрать читателю из новинок в разных сферах. Структура журнала относительно стабильна, хотя некоторые рубрики могут менять место расположения или название.

При этом «Вокруг света» активно использует постоянные, неизменяемые шаблоны, которые регламентируют как оформление рубрик, так и принципы содержательной организации материала. Всего таких рубрик 11 (из 17). В качестве примера приведем некоторые из них.

Рубрика «Колонка»: колонка просветителя, колонки редакторов отдела общественной науки, науки о человеке, истории советской науки и т.д.; «Диссертация» построены по одной схеме. Во всех разделах основную часть страницы занимает текстовый материал. Он идёт одной большой колонкой. Примерно два или три предложения основного текста, доносящие первостепенную мысль, выделены оранжевым цветом. Такая деталь позволяет читателю сразу уловить суть текста, определить, стоит или нет читать ему данный материал. Постоянный компонент любой рубрики — текстографи-

ка. В авторских колонках текстографический блок состоит из портретного снимка составителя статьи, включает его инициалы, должность.

«Один кадр» — рубрика занимает три полосы, определяющим элементом которых представлены три фотографии на весь разворот. Крупномасштабные снимки абсолютно разной тематики. Одна колонка каждого разворота отдаётся под небольшую текстографическую часть, где даётся описание снимка и его автор. На подобном развороте читатель обязательно остановит свой взгляд, так как он не перегружен текстовой информацией.

«В цифрах» — схематичная инфографика, которая состоит из чисел и различных диаграмм (столбчатая, круговая, график), сопоставляющих положение двух разных стран. Темы инфографики затрагивают положение экономики, условия жизни населения и т.д. государств. Присутствуют только два цвета (всегда разные) для каждой страны. Схему сопровождает текстографика. В ней находится подзаголовок материала, а также небольшой текст, разъясняющий, по какому поводу сделана инфографика. Такая полоса позволяет читателю моментально увидеть интересующие его данные.

Рубрика «Культурный код» или «Детали» — основным элементом этого раздела является картина или схема/снимок механического устройства. Каждый компонент описываемого произведения пронумерован, а вместо длинного текста даётся его небольшая характеристика. Комментарий к деталям напоминает пояснения слов в энциклопедии. В рубрике «Культурный код» есть маленький текст на одну колонку, в котором говорится, какой исторический период изображён на картине, какое событие она отображает. В рубрике «Детали» такого текста нет, только крупный заголовок и лид. Подобная подача информации даёт читателю возможность читать не полный привычный текст об особенностях картины или механизма, а быстро найти и просмотреть то, о чём он не имеет понятия.

Михаил Новиков

К ПРОБЛЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УЧЕБНО-ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОГО ИЗДАТЕЛЬСТВА (НА ПРИМЕРЕ УЭИ ФЖ ТГУ)

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Ю.Н. Мясников

На факультете журналистики существует Учебно-экспериментальное издательство (УЭИ). Это подразделение факультета журналистики, которое существует при участии лаборатории моделирования и проектирования изданий. Это издательство пока функционирует не в полную силу

и требует доработки в плане организации и структуризации его работы, решения проблем его информационного обеспечения.

Что же такое УЭИ? По сути, это издательство, похожее на типовое, только в его работе активное и непосредственное участие принимают студенты-практиканты, являющиеся частью его кадрового состава. УЭИ совмещает в себе две функции:

1. Обеспечение учебного процесса по теории издательской деятельности — спецкурсов, спецпрактикумов, производственных практик.

2. Непосредственное осуществление издательской деятельности по реальным проектам и заказам — производство изданий разного типа: газет, журналов, книг, рекламы и другой печатной продукции

УЭИ обеспечивает практическую базу для студентов и дает им ценный практический опыт реальных заказов. Однако как таковое УЭИ существует в виде проекта, и для его полноценного функционирования необходимо привести в порядок техническую базу и обеспечить его информационными ресурсами.

Техническая база существует в виде трех компьютеров (2 PC и MAC) способных обеспечить производство продукции, МФУ для сканирования и оперативной печати, а также цифровой типографии ФЖ ТГУ.

Информационная база УЭИ существует в виде библиотеки с большим количеством экземпляров учебной, специализированной и справочной литературы в печатном виде (издания по методологии, теории, и практике издательского дела, а также другая специализированная литература, отвечающая нуждам факультета журналистики).

Литература находится в шаговой доступности, но зачастую это оказывается неэффективным. Многие экземпляры специализированных изданий середины прошлого, начала нынешнего века существуют в единичном виде или отсутствуют, что затрудняет доступ к ним. Отсюда возникает необходимость оцифровки таких изданий и обеспечения последующего доступа к ним. Эту задачу призвана решить электронная библиотека.

Под электронной библиотекой понимают «крупную распределенную виртуальную коллекцию документов в электронной форме, доступную широкому кругу пользователей через каналы передачи данных» [1]. ЭБ в рамках издательства должна быть многоуровневой, соответствовать запросам учебного процесса и издательской подготовки и содержать экземпляры редких образцов отечественной литературы (советского периода), зарубежной литературы, редких справочных материалов.

На основе обзора и обобщения литературы по организации электронной библиотеки в издательстве и вузе [1–2], уместно сформулировать следующие принципы функционирования ЭБ:

1. ЭБ существует для обеспечения доступа к информационным ресурсам, имеющимся в библиотеке в ограниченном количестве и пользующимся повышенным спросом ввиду актуальности среди студентов, аспирантов, профессорско-преподавательского состава.

2. Фонды ЭБ постоянно пополняются электронными ресурсами из внешних источников, а также оцифрованными версиями имеющихся в библиотеке изданий. Для оцифровки применяется МФУ и программные продукты для пакетной обработки изображений и их последующего перевода в формат электронных изданий.

3. Данные в ЭБ представлены в форматах PDF и DJvu, как самых доступных и гибких. Хранение данных происходит на одном из компьютеров экспериментального издательства. Каталогизация изданий происходит с помощью свободного программного обеспечения, позволяющего производить поиск и сортировку документов по различным критериям. Производится периодическое архивирование базы данных.

4. Доступ к фондам ЭБ осуществляется с демонстрационного ПК, на котором хранится база данных, позволяющая быстро находить и копировать экземпляры изданий и их составные части. Существует потенциальная возможность доступа к ресурсам ЭБ через интернет. Возможен вывод документов в печатном виде.

В настоящий момент ведутся работы по налаживанию процесса оцифровки изданий и их каталогизации. Отлаживается техническая база для простого и понятного доступа к фондам ЭБ.

Автор данной работы, осваивая навыки издательской допечатной подготовки газет, журналов и книг, убедился в эффективности доступа к информационным материалам электронной библиотеки. В настоявшее время в формате эксперимента идет внедрение информационных ресурсов УЭИ в учебный процесс.

Литература:

1. Гречихина А.А., Древс Ю.Г. Вузовская учебная книга. Типология, стандартизация, компьютеризация. Учебно-методическое пособие в помощь автору и редактору. М. : Логос, 2000
2. Ильясова А.Х. Создание электронной библиотеки вуза. Омский государственный технический университет, 2009. URL: http://nit.miem.edu.ru/sbornik/2009/sec4/030.html

Никита Пушкин

ЭЛЕМЕНТЫ ГРАФИЧЕСКОГО ДИЗАЙНА ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ В ЕГО ИНТЕРНЕТ-ВЕРСИИ

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. И.Ю. Мясников

Интернет-версия печатного издания предоставляет редакции немало преимуществ: это низкая стоимость контакта с аудиторией, оперативность

обновления, гипертекстовость, возможность мультимедийной презентации информации.

Однако переход в онлайн — не только обретение новых возможностей, но и вызов. Изданию крайне важно сохранить свою идентичность, узнаваемость, устоявшийся бренд издания. Это важно в первую очередь для того, чтобы читатели, привыкшие к печатному изданию, восприняли преобразования безболезненно, чтобы они смогли ориентироваться в новом пространстве, посредством восприятия уже привычных модельных структур. Сохранение констант дизайна издания является в этом контексте важной задачей.

Однако существует ряд проблем перехода дизайна из печатного издания в интернет-ресурс. Вот только некоторые из них:

1. Экранная структура интернет-издания принципиально отличается от страничной — от перелистывания страниц читатель переходит к кликам и скроллингу, разворот газеты и журнала по-прежнему вмещает иной объем информации, чем один «экран», что компенсируется новой динамикой.

2. Другой формат набора (различная длинна строки). Другой формат самого издания. Иное распределение внимания читателя внутри материала.

3. Принцип WYSIWYG, «что видите, то и получите», характерный для дизайна печатных СМИ, уже не действует. У разных пользователей все отображается по-разному, особенно если учесть мобильные и планшетные версии.

4. Ограниченность шрифтовых ресурсов. Не все шрифты печатных изданий корректно отображаются на веб-странице (даже при использовании современных шрифтовых сервисов типа Google Webfonts.

5. Отсутствие привычных элементов, таких как колонтитул, обложка, страница анонсов, оглавление и т.д.

В то же время интернет предоставляет и новые возможности, не характерные для печатных изданий, но требующие внимания дизайнера: это гипертекстовые функции, мультимедийное представление информации, больше возможностей работы с фотографиями и другими графическими изображениями, практически неограниченный объем информации, доступный к размещению.

Несмотря на усиленное внимание к теме веб-дизайна со стороны исследователей, проблему сохранения идентичности издания пока сложно назвать изученной, сложно найти методику, подходящую именно для специфики трансформирующихся СМИ. Чаще всего редакции, особенно региональные, действуют опытным путем, разрабатывая новые модели на практике. Теоретическая база никогда не появляется без анализа практического опыта. Сколько пройдет времени, прежде чем появятся достаточные исследования создания комплексных моделей изданий для различных платформ, неясно. Но то, что перед современными разработчиками графических моделей ставятся новые задачи, — уже свершившийся факт.

Пример ведущих изданий показывает, какие элементы своего дизайна они пытаются сохранить при переходе в онлайн, а какие теряют. Изучение этого примера крайне важно для понимания современной практики транс-

формации СМИ. Опыт двух журналов-лидеров, «Русского репортера» и «Esquire», демонстрирует: самое важное, что нужно сделать при переходе в новое пространство медиа, — это вычленить основные черты модели и затем наносить на нее новую оболочку, соответствующую среде коммуникации.

Оба издания оставляют неизменными свои логотипы. Журнал «Русский репортер» сохраняет похожие шрифты только в «шапке» сайта, где размещены рубрики. Для текста статей используется стандартный гротеск — в отличие от «Esquire», дизайнеры которого подобрали шрифты к тексту и рубрикам максимально похожими на те, которые используются в журнале. Для «Русского репортера» характерна строгая сетка издания. На сайте все материалы, блоки, рубрики расположены в четкой последовательности, оформление материала имеет четкую структуру: заголовок, подзаголовок, подпись автора, сам текст. Слайд-шоу фотографий располагаются в блоке сверху. «Esquire» же использует более гибкую структуру сайта — также как и в самом журнале. Сайт отображается на всю ширину экрана. Обилие свободного пространства. Используются характерные плашечные выделения рубрик.

Сайты изданий стараются не полностью соответствовать своему печатному побратиму. Они, скорее, перенимают только структуру, общий тон оформления, что помогает им создавать одновременно устойчивые и пластичные модели оформления.

Наталья Сапожникова

ЗАДАЧИ РЕПОРТАЖНОЙ ФОТОГРАФИИ

Шадринский государственный педагогический институт
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Е.А. Соколова

Фотожурналистика — это особая форма журналистики, использующая фотографию в качестве основного средства выражения. Она отличается от родственного жанра документальной фотографии следующими свойствами: временем, объективностью, повествовательностью [1. С. 1].

Время — снимки имеют значение в хронологическом контексте развития событий, в точной последовательности происходящего для лучшего и убыстренного понимания смысла происходившего.

Объективность — ситуация предполагает, что фотографии будут с точностью передавать (не искажая действительность) суть происходящего события, вне манипулятивности и предвзятости.

Повествовательность — снимки в сочетании с другими элементами новостей информируют и дают читателю и зрителю максимально широкое представление о произошедшем.

Эти свойства репортажной фотографии определяют ее задачи:

— фиксация информации,

— расстановка смысловых акцентов,

— выделение главного смысла,

— построение композиционной согласованности.

Задачи и замысел фотокорреспондента изложил в своей книге Александр Лапин, журналист, фотограф, педагог [2. С. 190].

Первая задача, типичная для любого фотографа: получить резкое, хорошо проработанное изображение одного объекта или детали. Сложность выполнения этой задачи зависит от условий, в которых работает фотокорреспондент. Зачастую эта цель трудновыполнима. За доли секунды необходимо успеть сделать несколько четких кадров. Ради одного или двух кадров приходится жертвовать такими вещами, как композиция изображения. Однако единственное фото с просто зафиксированной информацией может оказаться очень ценной частью материала. Уникальность фото может заключаться в уникальности самой ситуации, а не в техническом мастерстве автора.

Вторая задача: взять в кадр определенного рода объекты, которые отражают суть происходящего и несут определенный смысл. В этом случае фотограф сам должен сделать акцент в своём фото именно на предметы, передающие их смысловую связь. В кадре обязательно присутствует авторское начало и интерпретация.

Третья фотографическая задача: построение кадра самим фотографом допустимыми для репортажной съемки способами. Вспышкой, точкой съемки, резкостью выделить одни детали и приглушить звучание других. Цель данной фотографии не фиксация, а выразительность информации.

И четвёртая фотографическая задача: сочетать все детали, взятые в кадр, добиваясь в первую очередь их согласованности, и в этой согласованности заключить смысл. В этом случае сам объект съемки или происходящее могут не представлять никакого интереса, они работают только в совокупности с окружаемым. В такой фотографии главным становится чисто художественная задача построения изображения. Самый трудный и самый редкий кадр такого типа получается по-настоящему удачным.

Разобравшись во всех тонкостях задач репортажной фотографии, фотокорреспондент получает возможность легко добиваться полной корреляции профессионального уровня своего материала и его смыслового содержания.

Литература:

1. Жанры: «Фотожурналистика». URL: http://reflection.in.ua/2010030786/fotozhanry/fotozhurnalistika.html

2. Лапин А.И. Фотография как... М. : 2003. 296 с.

Юлия Семенихина

КРИТЕРИИ КАЧЕСТВА В МУЛЬТИМЕДИЙНОМ РЕПОРТАЖЕ ФОТОАГЕНСТВА MAGNUM PHOTOS

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. С.В. Захаров

«Магнум» (Magnum Photos) — первое в истории фотографическое агентство, которое было создано как международное кооперативное объединение фотографов и стало самым известным в мире фотоагентством документальной направленности.

Сегодня «Магнум», наряду со своей традиционной фотографической составляющей, обратился к созданию мультимедийных историй и запустил интернет-проект Magnum In Motion. Задача нашего исследования показать, как критерии качества, применяемые ранее «Магнумом» к фотоизображению, трансформируются в работе этого агентства над слайдкастами и соответствуют ли эти принципы общеизвестным представлениям о мультимедиа.

Анализ мультимедийных историй проводился по следующим пунктам: способ подачи информации, тип визуального текста (фото, видео и др.), технические характеристики фото и видеоизображения, новостная ценность слайдкаста, объективность.

В качестве примера рассмотрим один из самых популярных жанров мультимедиа — документальную историю. Это слайдкаст фотографа Паоло Пеллегрина (Paolo Pellegrin) о тюрьме Гуантанамо [1].

Тюрьма известна своим бесчеловечным отношением к заключенным, и поэтому постоянно поднимается вопрос о ее закрытии.

По способу подачи информации история относится к смешанному типу. Это значит, что материал состоит из шести линейных частей, которые можно воспроизводить в нелинейном порядке — по выбору зрителя.

В качестве визуального текста выбрана фотография. Видео в мультимедийной истории нет. Слайдкаст построен на статичных пейзажах и деталях. Нет крупноплановых портретных кадров. Люди в этой истории появляются крайне редко. Звук — интершум и фрагменты интервью. Короткий текст поясняет, кто в данный момент говорит.

Технические характеристики: фотографии выполнены в черно-белом цвете. Изображение контрастное, часто намеренно лишенное полутонов за счет использования фотовспышки и съемки в контровом свете. Почти все фотографии сделаны объективом с фокусным расстоянием 35 мм, за счет чего достигается эффект присутствия на месте событий.

Наибольшую новостную ценность фотоочерк представлял в 2009 году, когда Барак Обама впервые подписал приказ о расформировании тюрьмы. Однако решение президента не было исполнено, и тюрьма продолжает функционировать по сей день, поэтому актуальность темы сохраняется.

История показана предельно объективно. Автор не проявляет ни симпатий, ни антипатий по отношению к заключенным или работникам тюрьмы, что довольно непросто, учитывая особое отношение общества к Гуантанамо.

В данном слайдкасте сохранен один из базовых принципов фотоагенства — черно-белое изображение. Нет отвлекающих цветовых акцентов. История существует как бы вне времени, вне социальных связей, за счет этого легко формируется непредвзятое, объективное повествование. Каждый отдельно взятый фотоснимок выполнен с максимально возможным количеством художественно-выразительных средств фотографии. Такая трансформация реальности на изобразительной плоскости фотоизображения, попытка достичь безупречной композиции и точного светового решения всегда были одновременно и «визитной карточкой» «Магнума», и объектом критики со стороны фотографического сообщества. В этой попытке достичь совершенства нередко видится некая ущербность, шаблон, которые сдерживают развитие живой, «прямой» фотографии.

Литература:
1. Guantanamo // Magnum Photos. URL: http://inmotion.magnumphotos.com/essay/guantanamo

Анна Черепова

ГРАФИЧЕСКАЯ ИЛЛЮСТРАЦИЯ В ОФОРМЛЕНИИ ЛИТЕРАТУРНЫХ ЖУРНАЛОВ «РУССКИЙ ПИОНЕР» И «СНОБ»

Томский государственный университет
Науч. рук. ст. преп. А.Ф. Цырфа

И «Русский пионер», и «Сноб» имеют схожую содержательную модель. Оба журнала делают ставку на авторскую публицистику, основную часть содержания в них составляют художественные рассказы, эссе, очерки. Доминирующим иллюстративным средством в этих журналах является графическая иллюстрация. Анализ номеров показывает, что примерно 2/3 литературных материалов сопровождают рисунки, и лишь 1/3 — фотографии.

Работая совместно с текстом, иллюстрация создает визуальный мир, «который должен существовать параллельно литературе, параллельно тексту и не то чтобы навязывать свое видение, но давать возможность направить читателя, его воображение в какую-то особую область» [1].

Приведем несколько примеров взаимодействия иллюстрации и литературного текста:

1) Людмила Петрушевская «Сверчок на печи». Илл.: Юлия Блюхер [2].

Рождественская сказка Петрушевской — воспоминания о трагической неустроенности «нас, советских запрещенных писаталей». Иллюстрации здесь — реконструкция быта и времени. Рисунки смонтированы словно ряд старых фотографий-воспоминаний. Черно-белая контрастная графика показывает детали (бутылка «Фанты» у подвыпивших попутчиков, очередь, сберкнижка, картошка на ужин) беспорядочной, холодной действительности.

2) Аркан Карив «На полпути в Жужуй». Илл.: Алексей Курбатов [2].

Это рассказ о приключениях русского еврея в Аргентине, г. Буэнос-Айрес. Он оформлен в виде личного дневника. Здесь главная задача иллюстраций — показать аргентинский колорит и отразить личное восприятие этого мира героем. Так как повествование дневниковое, то и картинки в виде «поляроидных» будто бы снимков выглядят как визуальное воплощение истории героя. Иллюстратор показывает танго, аргентинские улочки, а также мелкие детали, передающие настроение, например, кофе, визитка, вечерний вид из окна.

3) Арам Овсепян «Зверь». Илл.: Ляля Ваганова [3].

Автор текста — врач-психиатр, отсюда самим изданием определяется содержание рассказа, как воплощение всех страхов души, тревожных мыслей. Герои застревают в старом доме, а снаружи их ожидает неизвестный зверь. Здесь цель иллюстрации — показать состояние героев. В основном это психологическое напряжение. Его отображение достигается с помощью рисунка самого монстра (отдаленно напоминает китайского дракона), а рядом с ним изображены убитые герои в луже кроваво-красной акварели. Но также в тексте есть и эмоциональная разрядка — воспоминания о детстве, выраженные в образе окна с голубым небом снаружи. В этой иллюстрации используются холодные, спокойные цвета.

4) Андрей Орлов «Разговор в поезде». Илл.: Инга Аксенова [3].

Это стихотворение о разговоре в поезде про евреев. Так как лирика является особенно образным текстом, то здесь задачи иллюстрации — показать все образы, смыслы. Это достигается с помощью изображения на одном пространстве большого количества деталей: еврей, сидящий под березой, на фоне едет поезд, шестиконечная еврейская звезда, даже облака похожи на плачущих евреев. При этом рисунок выполнен в одной гамме — сине-зеленые оттенки. Это создает атмосферу разговора героев и подчеркивает главные мысли.

Таким образом, иллюстрации — важное средство оформления литературных публикаций. Они способствуют формированию стилевого единства издания, привносят эстетику, а также развивают образы и смыслы текста.

Литература:

1. Анастасия Архипова, иллюстратор и одна из руководителей секции «Книжная графика» Московского союза художников. «XXIV Московская книжная ярмарка: 200 тысяч новинок из 57 стран мира» // Телеканал «Культура» от 07.09.2011
2. Сноб. №13-01, 2012.
3. Русский пионер. №3, 2013.

Ольга Чубенко

О ТАКТИКЕ КОРРЕКТИРОВКИ КОМПЛЕКСНОЙ МОДЕЛИ ГАЗЕТЫ В УСЛОВИЯХ МАЛЫХ РЕДАКЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «НОВЫЙ ДИАЛОГ», Г. СЕВЕРСК)

Томский государственный университет
Науч. рук. канд. филол. наук, доц. Ю.Н. Мясников

Сегодня ключевым понятием в теории и практике конструирования периодических изданий становится модель. Оно лежит в основе работ многих отечественных исследователей. Так, А.П. Киселев в ряде работ настаивает на применении системного комплексного подхода к моделированию изданий. Он отмечает, что композиционно-графическая модель подразумевает «тематику газеты, ее структуру, формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов» [1. С. 29]. О моделировании писал и И.Н. Табашников: «Модель является программой, управляющей процессами организации и оформления материалов» [2. С. 15]. Понятие модели является ключевым в работах С.И. Галкина [3], Ю.Н. Мясникова [4]. В этой связи сегодня одним из основных подходов к конструированию газеты является комплексное моделирование, рассматривающее ее в системе пяти уровней: типологическом, тематическом, жанровом, композиционном и графическом. Каждый из обозначенных уровней подлежит анализу, на основе которого с использованием теоретического обоснования уже на уровне синтеза реализуются проектные предложения. Этапы моделирования (или корректировки модели) отражены в схеме контрактного моделирования и проектирования периодических изданий [4, С.64].

Одним из важных элементов контрактного моделирования является тактика взаимодействия с заказчиком. На сегодняшний день выработаны общие принципы: методологические семинары, тренинги, консультации, т.е. предъявление специальных знаний по теории и практике комплексного моделирования и проектирования. Отметим также ведение отчетности по каждому этапу. При этом заказчик, получающий в рамках договора специальные знания, участвует в стадиях разработки (корректировки) модели, и по итогам каждой из них создаются пояснительные записки.

В лаборатории моделирования и проектирования периодических изданий ФЖ ТГУ были определены типы заказчиков по степени их участия в проектах. Так, в статье Ю.Н. Мясникова и И.Ю. Мясникова «Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами» [5] выделены конструктивные, пассивные и директивные типы заказчиков. Конструктивный тип наиболее предпочтителен, т.к. «отличается... интересом к идее, концепции, методикам проектирования изданий» [5. С. 111]. При этом в статье предложены варианты взаимодействия с остальными типами заказчика, в том числе при-

влечение их в качестве стейкхолдеров «как эффективного фактора контроля и объективной оценки промежуточных и конечных результатов» и «поиск конструктивных вариантов решения возникающих проблем» [5. С. 114].

В условиях малых редакций редко удается реализовывать все обозначенные действия. Так, проведение теоретических консультаций и семинаров остается невостребованным сотрудниками редакции. При этом они стремятся активно выражать свою позицию, часто директивного толка, уже после апробации разработанных предложений. Здесь эффективна поэтапная корректировка модели, когда проектные предложения внедряются постепенно. В этом случае удается избежать эффекта «чужой газеты», когда привнесенные изменения вызывают категорическое отчуждение. Также члены редакции могут быть опрошены в качестве стейкхолдеров на редакционных собраниях. В случае спорных моментов предъявляются специальные знания по теории моделирования, опыт отечественных и зарубежных изданий в редизайне.

Так происходила корректировка модели в еженедельнике «Новый Диалог» (г. Северск). На начальном этапе она шла постепенно: совершенствовалась содержательная составляющая, устранялись ошибки композиции и верстки. Затем внедрялись новые элементы содержания (рубрики) и оформления (методы композиции, графические элементы). На завершающем этапе внедрена обновленная система содержания и оформления (шрифты, приемы, элементы). Этот процесс занял один год. При этом шла активная работа с главным редактором, бывшим ответственным секретарем и другими сотрудниками. Привлечение их в качестве стейкхолдеров, коллективное обсуждение изменений и поэтапный процесс корректировки позволили существенно усовершенствовать комплексную модель газеты и вывести ее на принципиально новый профессиональный уровень.

Литература:

1. Киселев А.П. От содержания — к форме: Основные понятия и термины газетного оформления. М., 1974. С. 48.
2. Табашников И.Н. Газета и дизайн. Тюмень : «Софт Дизайн», 1994. 160 с.
3. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала : учеб. пособие. М. : Аспект Пресс, 2007. 215 с.
4. Мясников Ю.Н. Технология матричного комплексного проектирования прессы региона: учебное пособие. Томск : Учебно-экспериментальное издательство, 2013. 164 с.
5. Мясников Ю.Н. Мясников И.Ю. Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами. // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. №3. С. 107–115.

Раздел V.

Доклады на английском языке

Diana Makeeva

THE NEWS STORIES IN THE NARRATIVE STYLE IN THE BRITISH NEWSPAPERS

Tomsk state university
Scientific supervisor senior teacher of the department of English philology G. I. Shostak

The aim of our research is to analyze the British newspaper texts written in the narrative style. Technological realities created options for further media developments, whereas politics, economics, culture, social and communication needs were dictating the agenda for the contents of journalism: news, comments, sports, entertainment, advertising. «A driving force for changes is certainly a progress of information and communication technologies» («Shaping tomorrow`s media system» Moscow, 2004).

Journalists in the new media competitive reality started to see themselves as narrators, social observers and authors of the «first draft of history». The new practice in writing media texts is based on the new journalist approach: to write a story in the narrative style, «which begins with a dramatic moment and carries on to the end – often the point of the story» («The language of newspapers» London and New York, 2002). Narrative is described as the telling of a sequence of events in a news story.

The texts in the narrative style are constructed to arouse and hold the interest of the reader and the purpose of the texts is to tell stories that present information.

For analysis we have examined the story headlined «Bullet Box Baby» (The Daily Mail, 18 august 2003). The subtitle «Saved by our soldiers, girl left to die inside a locked metal chest» contains two WHOs – the baby and the soldiers. The story follows the narrative composition, it matches the order of the narrated events in time and location. Intro: the British soldiers had cornered five Iraqi terror suspects in a house in Basra. Story continues: in the house they found a padlocked metal box with guns and knives and, besides, it contained a breathless girl. The soldiers gave her mouth-to-mouth resuscitation and saved her. Story ends: the soldiers also found the child`s mother. Mother and child are being cared for in hospital. This story ends by the quotation of the heroic soldiers` commander: «It`s testament to the soldiers` professionalism and adaptability that they dealt with this situation so effectively. I hope this young girl will have happier future». And the quotation is the point of the story, highlighting the soldiers` humanity and courage in the chaos, that reigns in the war. Besides, in the end we have found the striking detail – the name of the girl, Rose, is given to her as the symbol of brave soldiers regiment, which saved life of the baby. The language of the story is plain, simple and clear, and the message of the story reveals itself as if the story tells itself.

Another example – the news story, headlined «Satellite images show possible crash debris in South China sea» from «The Guardian» has a narrative summary

headline that informs about dramatic MH370 missing plane (The Guardian, 13 march 2014). The structure of the lead is like a list of the measures, made by the Chinese science and defence agency, and then the story narrates about the further activities to establish the cause of the plane disappearance. The story continues and gives some additional details about the search of the plane and circumstances influencing the Malaysian Airlines company`s image. The key words from the headline «images» and «crash» are carefully chosen. The story tells about real satellite images showing possible pieces of crash debris in the South China sea and informs about dangers and threats to the company`s image. The structure follows the key words, and the words represent the message of the story in the sequence of the prospective company`s activities: not to stop searching and establish the cause of this disappearance. The end of the story contains a quote: «The captain is a very seasoned pilot at Malaysia Airlines who has had a track record of excellent service». It means that the company tries to defend its image and responsibilities.

The word choice is very important for writing stories in the narrative style. We can conclude that journalists, if they have something to say, say it as clear as they can, and it is essential to understand that to write a successful story in the narrative style journalists must write so that the readers understand a message of a publication.

Alexandra Petrova

MAIN CHARACTERISTICS OF THE INFORMATION ON TERRORISTIC ACTS BOTH IN AMERICAN AND RUSSIAN PRESS

Tomsk State University
Assistant professor Ph.D. G.V. Kruchevskaya

Terrorism is one of the most important world problems nowadays. Violence against the government officials and more often against peaceful and defenseless people implies the news coverage of threats and terroristic acts results through the mass-media. So, journalists should consider numerous factors while reporting terrorist acts to avoid the panic and fear among the audience and not to frighten the public at the same time.

The legal aspect of journalists who report on the subject is very important because the news stories about terrorists in the press can promote their terroristic acts and popularise them among the public.

Legislation against terrorism must take into consideration a very important task of the press to inform the public, but not to allow journalists to help the terrorist.

Professional and ethical aspects imply that a journalist`s job should be firstly based on the interests of the victims-hostages but not on creating sensations at any cost. The psychological aspect is very important because portraying murder cruel scenes and hostages` suffering can influence and awaken cruel response of the readers.

The present article deals with the analysis of some publications about the terroristic act «11th» of September, 2001 as well as about the terroristic attack on 24th of January, 2011 in Russian airport "Domodedovo" in both American newspapers "The New York Times" and "The Washington post" and Russian newspapers "Комсомольская Правда" and "Коммерсант"

The analysis of the publications from the view of legal, ethical and psychological aspects given above allows to make some conclusions on the problem of the article.

The conclusions depend on the topicality of the analyzed events in both American and Russian newspapers besides on the national mentality and the professional standards of the journalist whose publications we have analyzed.

Polina Shchedrina

FUNCTIONS OF PROPER NAMES IN HEADLINES OF THE BRITISH NEWSPAPERS

Tomsk State University
Scientific supervisor senior teacher of the department of English philology G. I. Shostak

The headline is a unique type of text. It has a wide range of functions that determine its shape, content, language and structure. It should represent the news story in a minimum number of words, attract the reader to the story and to the paper if it appears on the front page. Journalists who write headlines in the British newspapers are called 'headliners'. They cater for a wide range of readers with different needs and interests. So headline writers use different linguistic and graphological devices to create effective headlines. One of the effective devices is using a proper name strategy. It has its own characteristics because it operates within the British cultural and traditional context.

We have researched some functions and peculiarities of the naming strategy in headlines in the British newspapers since 1993.

The examined headlines help us to understand that names represent the focus of information, that is, they can produce the attention-getting (or advertising) function dominating in news stories where headlines contain names.

Traditionally the British papers are divided into two big kinds: "serious" ("quality press") and "popular" (tabloids). In quality papers news stories about

issues dominate and special naming strategies are used with the aim to attract readers to important social issues.

To explain this aspect we have chosen the headline with the name of the British Prime Minister – 'Cameron spikes press law' (The Times. Friday 30 November 2012). The image of Cameron is associated with a figure of knight because the word "spike" is the main knights' weapon and attribute. The word 'spikes' in this context makes the headline more expressive and persuasive.

In connection with actual events in the Crimea newspapers are full of headlines with the name of the Russian president. As an example we can give a headline 'US threatens Putin as he tightens grip over Crimea' (The Times. 2 March, 2014).

Names of Royal Family members always attract the reader's attention. 'Harry in Diana's footsteps' (Daily Express. March 4, 2004)

Prince Harry is helping young AIDS orphans in Lesotho. Just like his mum Diana in 1997.

A random selection of news stories with names in headlines illustrates some language devices. Though headlines are written to be read, not spoken, a very common way of making headlines effective is to use the readers' awareness of sound.

'All Rhodes Lead to Top' (The Daily Star, February 25, 1997). Ryan Rhodes believes he is less than six months away from becoming a world champion. The name in the headline makes readers think of another word. The sportsman's name Rhodes sounds like "roads" – "all roads lead to top".

We have examined headlines with names from the British newspapers and can conclude that they have different functions. In quality papers the function of advertising and informing can dominate, and at the same time be persuasive.

In popular papers the most important is an attention-getting function and function of entertaining. Different naming strategies that are balanced are used by headliners to realize the functions.

Headlines with names attract readers because the content of information can be grasped at once through the names and make readers continue reading.

Содержание

Раздел I.
Исторические уроки русской журналистики

Анкудинова В. Н.В. Гоголь на страницах консервативной газеты «Сибирская правда» (1909 г.) 4

Беловал Е. Освещение черносотенного погрома в Томске (1905 г.) в газете «Сибирская жизнь» 5

Веснина Т. Михаил Булгаков в зеркале театральной журналистики 20–30-х гг. 7

Ефименко К. Журнальный контекст как эстетическая стратегия: «Отечественные записки» 1840-х гг. и русская поэзия (на примере баллады И.С. Тургенева «Похищение») 9

Ильина М. Работа с внештатными авторами в иркутской газете «Комсомолия» (1924–1925 гг.) 11

Кузнецова Ю. «А что же дальше?»: Будущее России в историософской публицистике Сергея Залыгина 12

Макеева Д. Письма в редакцию как информационный источник (по материалам газеты «Сибирский вестник», 1905 г.) 14

Меринов В. Освещение бальной тематики на страницах томской периодической печати 15

Моисеенко Е. Формирование системы специализированных юридических изданий в России в XIX — начале XX в. 17

Мурасина А. Эпистолярные основы публицистики Фонвизина 18

Нисова М. «Экология культуры»
в публицистическом наследии Д.С. Лихачева 20

Рахимова Э. «Сибирский студент»:
первый томский студенческий журнал 21

Рудская Ю. Освещение темы пьянства в советской
ставропольской прессе второй половины XX века 22

Сазонова Ю. В.П. Мещерский:
из XIX века на злобу дня сегодняшнего 24

Сенинг М. Г.А. Вяткин и модернисты (по материалам публикаций
в газете «Сибирская жизнь» 1913–1914 гг.) 25

Фролова Г. Немецкие документалисты о событиях Второй мировой войны 27

Щевьёва Д. Иллюстрированное приложение к ежедневной газете:
особенности подачи материала (на примере томских газет «Сибирская
жизнь» и «Сибирское слово») 28

Раздел II.

Журналистика сегодня: типология, проблематика, жанровые процессы

Безукладникова С. Международные образовательные программы:
к проблеме адаптации полученных знаний 31

Богачев А. Аудитория дорожной газеты
как основной фактор типологизации 33

Бородич Ю. Жанровые особенности материалов
о Сирийском конфликте на страницах «Нью-Йорк таймс» 35

Грошева Е. Виды рекламы в журнале Glamour 36

Гладких А. Этический барьер восприятия медиаинформации
на примере политической ситуации в Украине 37

Двигон А. Развитие СМИ в контексте становления
информационного общества 39

Забуга М. Применение фасетной системы классификации
для описания типологического профиля СМИ 41

Измайлова К. Освещение взаимодействия власти и народа
в современной публицистике (на примере материалов А. Минкина
в газете «Московский комсомолец») 44

Исаева Н. Интервью в «Огоньке»: к вопросу о модернизации жанра 46

Калинкина О. Среднеазиатские страны бывшего СССР
как объект информационного внимания в газете «Аргументы и факты»....47

Кожевников Н. Корреляция жанров журналистики
и текстовых форматов на примере журнала «Афиша».....48

Кожедуб А. Особенности работы журналиста
над политическим интервью.....49

Кравченко А. «Журналист меняет профессию»:
ресурсы метода и жанровой формы
(на материалах журнала «Русский репортер»)..... 51

Кравчук Е. Языковые и стилистические особенности колонки
в современной печатной периодике России
(на материале издания «Новая газета») 53

Левина М. Суггестивные возможности текста в печатных СМИ.....54

Мадей А. Тема охраны историко-культурного наследия Украины
в контексте социальных коммуникаций 56

Мазуркова К. Профессиональный риск: кто защитит журналиста? 57

Малышенко А. Политическая коммуникация в интернете
(на примере блога В. Наганова).....59

Михайлова Д. К вопросу о профессиональных качествах журналиста
в условиях интеграции традиционных и новых медиа 60

Михальчук Я. Оппозиция «мужчины» и «женщины»
в текстах Н. Радуловой 61

Назаренко В. Российские регионы
на страницах газеты «Московский комсомолец» 63

Новикова В. Результативность журналистики
в современных условиях и её формы 65

Ногаева К. Проектное обучение по направлению «Журналистика»..... 67

Палийчук А. Реформирование государственных газет Украины:
экономический аспект 68

Петрова А. Ценностные ориентиры в освещении терактов в СМИ
(на материале американской прессы) 70

Поданёва Е. Особенности подачи научной информации в журнале «GEO» 71

Постернак И. Сила воздействия концептуальной метафоры
в текстах британских СМИ..... 73

Сабирова В. Кыргызская зарубежная публицистика в России 74

Середа В. Медиаобраз США как другого государства
в российской газете «Известия»: способы репрезентации
и основные тенденции 76

Смирнова Е. Инфотеймент и манипуляция: создание ирреальности 77

Шевченко А. «Модульный журнал» как тип издания..... 78

Шильнов А. Использование образовательных ресурсов
BBC Learning English в обучении английскому языку 80

Щедрина П. Особенности биографического очерка в журнале Story..... 81

Раздел III.

Современные аудиовизуальные СМИ

Афонасова Д. Интернет-телевидение в Томске:
организация вещания и журналистского труда 84

Белозерцев В. Специфика ведения программы
о силовых видах спорта (анализ работы ведущих программы
«Железный фактор» на канале «GetBig»)..... 85

Боднар Ю. Блоговая журналистика
как характерная черта развития украинских интернет-медиа.....87

Борисов А. Особенности содержания и принципы работы
«Общественного телевидения России».....88

Брюхно А. Своеобразие беседы на современном телеэкране 89

Веснина А. Создание образа героя спорта в интервью
на местном спортивном интернет-портале 91

Газоян А. Авторская позиция в научно-популярном цикле
«Во Вселенную со Стивеном Хокингом» 93

Гильманова А. Жанровое своеобразие в интернет-СМИ —
лингвистический аспект 94

Горчаков А. Милитаризация информационного вещания
в периоды обострения международной обстановки
(на материале освещения Крымского кризиса федеральным
телеканалом «Россия-1») 96

Зайцева Г. Диффузия жанров в материалах региональных каналов
(на примере телекомпаний г. Уварово Тамбовской области
и г. Борисоглебска Воронежской области) 98

Калинина Д. Приветствие как этикетная форма
в современных телепрограммах.....99

Киргинеков Б. От вещательной к мультимедийной корпорации 101

Колесникова Ю. Выразительные средства
«интеллектуальной программы» («Игра в бисер», канал «Культура»).....102

Кузнецова Е. Журналист в «горячей точке». Специфика работы 105

Ломоносова И. Причины усиления
читательского интереса к блогам 106

Медведева В. Компрессия как способ передачи
новостного события в анонсе.....108

Мелехова Ю. Слово репортера.
Особенности текста теле- и радиорепортажей..... 109

Мухаметдинова Ю. Формат публицистической программы
на современном телевидении 111

Панцырева О. Жанрообразующие признаки
телевизионного спортивного репортажа 112

Попова А. Профессиональные особенности
утреннего эфира радио «Маяк» в Томске 114

Романенко М. Слайдкастинг в интернет-радио:
к проблеме создания и содержания 115

Свинцова Л. Примеры языковой игры
в утренней программе «Кофейник-шоу» 117

Семыкина О. Специфика влияния исламской религии
на телевидении и формирование визуального исламизма 119

Солдаткин Д. «Москва-24» как модель нового телевидения 121

Тарасенко В. Проблемы местного телевидения
на примере телеканала «ТВК и К» (г. Курчатов, Курская область) 122

Терентьева О. Актуализация дуэльной модели
в теледебатах В. Соловьева «К барьеру!» 124

Тофанило Е. Драматургия телевизионного сюжета 125

Хорошилова Ю. Трансформация жанра
журналистского расследования на телеэкране 127

Шилина В. Радиоресурсы как источник материала
для уроков русского языка как иностранного 128

Широкова Е. Авторская позиция в употреблении
имен собственных в современном телеэфире 130

Щербакова Д. Познавательный сюжет на региональном телевидении 132

Якупова Л. Общественное телевидение Австралии: ABC и SBS 133

Ярцева И. Жанрово-тематическое своеобразие эфирного контента
«Радио России — Белгород» (на материалах корреспондента
службы радиовещания И. Ярцевой) 135

Раздел IV.

Дизайн, фотография, визуальная журналистика и моделирование прессы

Баранова А. Использование принципов визуальной журналистики в практике газеты Guardian (Великобритания) 138

Безукладникова С. Проблема трансформации школьной медиаплощадки: от журнала к медиахолдингу (на примере лицея №1 им. А.С. Пушкина г. Томска) 139

Бондаренко М. Опыт корректировки межшкольного приложения к районной газете «Шегарский вестник» «Первая смена» 140

Вершинин В. Цифровые издания как новая платформа для экспериментального моделирования изданий (на примере проекта «Зеленый Марс») 142

Витман Е. Непрофессиональная фотография в системе ресурсов фотожурналистики 146

Дворецкая Е. Проблемы и перспективы развития книжного рынка России 148

Дергачева Т. Средства мультимедиа в подаче крупных материалов 149

Згирская Е. Особенности фотоиллюстрирования театрального журнала (на примере журнала «Театрал») 151

Колчина Е. Специфика визуализации данных и инфографики как форм журналистского контента 152

Муравлева Е. Журнал «Искусство кино»: эволюция стиля 154

Нестерова Т. Формы подачи информации в журнале «Вокруг света» 155

Новиков М. К проблеме информационного обеспечения учебно-экспериментального издательства (на примере УЭИ ФЖ ТГУ) 156

Пушкин Н. Элементы графического дизайна печатного издания в его интернет-версии 158

Сапожникова Н. Задачи репортажной фотографии 160

Семенихина Ю. Критерии качества
в мультимедийном репортаже фотоагенства «Magnum Photos» 162

Черепова А. Графическая иллюстрация в оформлении
литературных журналов «Русский пионер» и «Сноб».....163

Чубенко О. О тактике корректировки комплексной модели газеты
в условиях малых редакций
(на примере газеты «Новый диалог», г. Северск) 165

Раздел V.

Доклады на английском языке

Makeeva D. The News Stories in the Narrative Style in British newspapers 168

Petrova A. Main characteristics of the information
on terroristic acts both in American and Russian press 169

Shchedrina P. Functions of proper names in headlines of British newspapers....170

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ
СБОРНИК ТРУДОВ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ. ВЫПУСК IX. НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

Издательская подготовка: учебно-экспериментальное издательство ФЖ ТГУ
Корректор: А. Воробьева. Дизайн, верстка: А. Цырфа. Фотография на обложке: А. Кардаш
Подписано в печать: 11.04.2014. Бумага офсетная. Печать цифровая.
Гарнитура KievitPro. Усл. п. л. 10,5. Уч. изд. п 7,9. Тираж: 100 экз.
Отпечатано в УПТ ФЖ ТГУ. Адрес: 634050, Томск, пр. Ленина, 66. Тел. (3822) 51-57-56

Сборник включает труды Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» (факультет журналистики Национального исследовательского Томского государственного университета). В работах студентов, аспирантов, молодых ученых рассматриваются вопросы истории, типологии, проблематики, жанровых процессов и перспектив развития печатных и электронных СМИ, а также проблемы визуальных средств печати и моделирования прессы.

ФЖ

ФАКУЛЬТЕТ
ЖУРНАЛИСТИКИ